

การใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก Language Use and Concept in Advertorial of Powdered Dairy Product for Children

นภัทร แชมไล¹ ชูศักดิ์ สุกรนันท์² และภาคภูมิ หรรณา³

Naphat Chamlai¹, Chusak Sukaranandana² and Pakpoom Hunnapha³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาภาษาในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ในนิตยสารรักลูก ปี พ.ศ. 2555 พบว่า องค์ประกอบของบทโฆษณามีทั้งหมด 5 ส่วน คือ พาดหัวเรื่อง พาดหัวเรื่องรอง เนื้อหา คำขวัญ และชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสินค้า มีการใช้คำ มีทั้งหมด 10 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้คำแทนเด็กหรือลูก 2) การใช้คำแทนแม่ 3) การใช้คำซ้อน 4) การใช้คำซ้ำ 5) การใช้คำซ้ำความสนใจ 6) การใช้คำขยายบอกลักษณะของเด็ก 7) การใช้คำสัมผัสคล้องจอง 8) การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษ 9) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และ 10) การใช้โวหารภาพพจน์ จาก 10 ลักษณะที่พบนี้ มีการใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากที่สุดในส่วนของเนื้อหาบทโฆษณา ส่วนการใช้โวหารภาพพจน์ พบการใช้บุคลาธิษฐาน ในข้อความพาดหัวเรื่องและข้อความพาดหัวเรื่องรอง และการใช้โวหารอุปมาอุปไมยในเนื้อหาบทโฆษณา และการใช้ประโยค พบการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคบอกให้ทำ และประโยคถามให้ตอบ โดยพบประโยคแจ้งให้ทราบที่มีเจตนาบอกเล่ามากที่สุด

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ในนิตยสารรักลูก ปี พ.ศ. 2555 พบการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ 4 ลักษณะ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน และการโน้มน้าวใจด้านศีลธรรมจรรยา ซึ่งพบว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้านอารมณ์มากที่สุด

การใช้ข้อความแฝงแนวคิดที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กต้องการสื่อถึงผู้บริโภค พบ 5 แนวคิด คือ แนวคิดด้านร่างกาย และพัฒนาการ แนวคิดด้านอารมณ์และสังคม แนวคิดด้านสติปัญญา แนวคิดด้านการเลี้ยงดู และแนวคิดด้านคุณสมบัติของนม ซึ่งแนวคิดที่พบมากที่สุดคือแนวคิดด้านการเลี้ยงดู

คำสำคัญ : โฆษณาเชิงบทความ ; ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ; ภาษาโน้มน้าวใจ ; แนวคิด

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รับต้นฉบับ 29 เมษายน 2557 รับตีพิมพ์ 19 มิถุนายน 2557



ABSTRACT

The objectives of this research were to study the persuasive language use and the concepts conveyed in the advertorial of powdered dairy products. The data of advertisements was collected from Ruk Luke magazine published in 2012. Descriptive analysis was approached for this study. The results of the study found that there were 5 components in the advertorial: headline, sub-headline, content, slogan and brand name. There were 10 word usages consisted of: 1) word usages as a substitution for children, 2) word usage as a substitution for mother, 3) synonymous compound words, 4) reduplication usage, 5) word usage for encouraging attention, 6) modifier usage, 7) word rhythm in use, 8) English vocabulary usage, 9) English transliteration usage and 10) figurative language usage. The findings revealed that English words and English transliteration were used most in the part of content in the advertorials. Moreover, those advertorials were containing figurative languages. Personification was mostly found in the headlines and sub-headlines while metaphor was found in the advertorials' content and words in the sentence. The result also showed that informative, imperative and interrogative sentences were found in the advertorials. The informative sentences were found most in the aspect of affirmative sentences.

There were four aspects of persuasive languages being conveyed by the advertorials: reasonable, emotional, reasonable and emotional, and moral persuasions. The most persuasive language was emotional aspect. In addition, there were 5 concepts containing in the messages in order to communicate to the consumers: physical development, emotion and social, intellection, nurture and qualified milk. The concept of child nourishing was at a high level.

Keywords : advertorials ; powdered dairy products for children ; persuasive language

บทนำ

การจัดการศึกษาในยุคปัจจุบันที่สังคมอยู่ภายใต้การจูงใจโดยสื่อและการโฆษณา การนำความรู้ในการรู้เท่าทันการโฆษณามาใช้ นับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระดับมัธยมและอุดมศึกษาที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและกำลังจะก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ในเวลาอีกไม่กี่ปี ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งของการตลาด เพราะในปัจจุบันสินค้าและบริการ เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น กลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางหลายยี่ห้อออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อการดูแลโดยเฉพาะขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการระบุสภาพผิว ช่วงอายุ และกระแสรักสุขภาพของผู้คน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจตนเองมากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารในวงกว้าง ไม่ได้รับผลการตอบรับอย่างชัดเจน นักการตลาดจึงหาทางออกโดยใช้สื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ และทางเลือกหนึ่งที่ใช้ยังคงเป็นที่นิยม คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสาร

ซึ่งสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และนิตยสารเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ดังที่ กุลสิริ อรรถจินดา กล่าวไว้ในบทความ The Magazine Advertising Trends แนวโน้มธุรกิจโฆษณานิตยสารไทย ว่า “แมกกาซีนจะเป็นสื่อที่ พูดคุยกับผู้บริโภคได้มากที่สุด” (จุดประกายวรรณกรรม. 2549 : ออนไลน์)

ปัจจุบันองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) และองค์การยูนิเซฟ (UNICEF) สนับสนุนให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวเป็นระยะเวลา 6 เดือน ก่อนที่จะเริ่มให้อาหารแก่เด็ก พร้อมทั้งให้นมแม่ควบคู่กับอาหารตามวัยไปจนเด็กอายุ 2 ปี หรือนานกว่านั้น เพื่อให้เด็กได้รับประโยชน์จากนมแม่ได้อย่างเต็มที่ เป็นที่น่าเสียดายที่ในสภาพสังคมปัจจุบัน มีแม่จำนวนมากที่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้เพราะมีอุปสรรคหลายประการ อาทิ การไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากบุคลากรทางการแพทย์ ทัศนคติของสังคมหรือครอบครัว รวมทั้งปัญหาที่แม่จะต้องกลับ

ไปทำงานหลังคลอดแล้ว ดังนั้น จึงมีแม่เพียงบางส่วนเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการให้นมแม่ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลกและยูนิเซฟ (ปรีณาสี สิวินชัย. 2550 : 1) อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเทศไทยลดลงและน้อยมาก มีการเลี้ยงลูกด้วยนมผงอย่างเดียวมากกว่า 50% ซึ่งแพทย์หญิงนิพรพรพร วรมงคล ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทนมผงได้ละเมิดกฎเกณฑ์การตลาดว่าด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยมีการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม (คมชัดลึกออนไลน์. 2555 : ออนไลน์)

จึงเห็นได้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กกำลังผลักดันตัวเองและเคลื่อนไหวเข้ามาใกล้ชิดแม่ ผู้ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อแสดงออกซึ่งความรัก ให้ลูกของตนเติบโตเป็นคนดีในสังคมและอนาคตที่ดีของชาติ การโฆษณาที่เปลี่ยนไปและเปลี่ยนแปลงมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ การอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการ รวมถึงการใช้ดารานางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นชินและยอมรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่รู้ตัว อีกทั้งการเลือกซื้ออาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมีความละเอียดอ่อนต่อผู้เป็นแม่ คือต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ปริมาณสารอาหาร หรืออาจเกิดความสับสนจากผลิตภัณฑ์นมผงที่มีหลายยี่ห้อ ดังที่ พิมลมาลย์ อินทราวุธ (2543 : 103) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของเด็ก ดังนั้น พ่อแม่จึงต้องทุ่มเทและพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในตลาดที่ดีที่สุดสำหรับลูก ซึ่ง ปรีณาสี สิวินชัย และยุพียง แห่งชาวนิช (2550 : 4 8) กล่าวว่า “กลยุทธ์สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจนมผงดัดแปลงและอาหารเสริมสำหรับทารก คือการใช้ milk nurse การจ้างพยาบาลทำหน้าที่เป็น “milk nurses” หรือ “mother craft nurses” การแจกตัวอย่างนมผสมและฉลากที่ติดรูปเด็กหน้าตาน่ารัก การตอกย้ำโฆษณาผ่านทางสื่อ และการส่งเสริมการขายผ่านทางแพทย์” แม่เมติที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2555 จะเห็นชอบออกมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณานมสำหรับทารกและเด็กเล็ก แต่ภาพรวมตลาดนมผง

สำหรับเด็กเล็กนั้น ปัจจุบันมีมูลค่า 13,000 ล้านบาท และคาดว่าสิ้นปี 2555 จะเติบโตอีกประมาณ 4% การออกมาตรการเพื่อควบคุมการใช้นมผงแทนนมแม่ในการเลี้ยงทารก ป้องกันมิให้ธุรกิจนมผงหรืออาหารทดแทนนมแม่เข้ามาสร้างค่านิยมผิดๆ สร้างกระแสการเลี้ยงลูกด้วยผลิตภัณฑ์ทดแทนนมแม่ ซึ่งจะทำให้ครอบครัวต้องมีการค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเสี่ยงต่อสุขอนามัย ต้องมีอุปกรณ์ต้ม อุปกรณ์ชงนมที่สะอาด ฯลฯ และไม่สามารถทดแทนการให้ทารกดื่มนมจากทรวงอกของแม่ได้จริง (แนวหน้า. 2555 : ออนไลน์)

จากการศึกษาการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก และจากลักษณะภาษาและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับภาษาโฆษณาที่เชื่อว่าภาษาโฆษณาสะท้อนมุมมองและแนวคิดได้ นั่นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าการใช้ภาษาในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมีลักษณะอย่างไร และการใช้ภาษาสะท้อนให้เห็นแนวคิดได้บ้าง ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้โฆษณาเชิงบทความ เนื่องจากโฆษณาเชิงบทความกำลังเป็นที่นิยมของเจ้าของผลิตภัณฑ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2549 : 1) ที่กล่าวไว้ว่า “โฆษณาเชิงบทความเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าผ่านการรับรองความเชื่อมั่นในสินค้า ที่ประชาชนให้การยอมรับ ซึ่งเป็นโฆษณาและบริการรูปแบบหนึ่งที่ปัจจุบันนิยมใช้กันมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคม เป็นการให้ข้อมูลของสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้อ่านพร้อมๆ กัน” ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ในนิตยสารรักลูก ของบริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด ซึ่งทำเนียบนิตยสารประเทศไทยออนไลน์ (2555 : ออนไลน์) ได้ระบุว่าเป็นนิตยสารแนว Parenting ของเมืองไทย ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและมียอดขายสูงสุด โดยเลือกขอบเขตตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม - เดือนธันวาคม ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2555 สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554 : 2) ที่ระบุว่า บทโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก เป็นบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการลงโฆษณามากที่สุดในนิตยสารรักลูก อีกทั้งในปี พ.ศ. 2555 เป็นปีที่ประเทศไทยกำลังออกมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณานมสำหรับทารกและเด็กเล็ก



ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อพ่อแม่ ผู้ปกครอง ในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสำหรับเด็กแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความมาใช้เป็นสื่อในการจัดการศึกษา ตามมาตรฐานของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 เช่น กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย เกี่ยวกับการใช้กระบวนการอ่านสร้างความรู้และความคิดเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจ แก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต และมีนิสัยรักการอ่าน การฟัง การดู และการพูด สามารถเลือกฟังและดูอย่างมีวิจารณญาณ และพูดแสดงความรู้ ความคิด ความรู้สึกในโอกาสต่างๆ อย่างมีวิจารณญาณ และสร้างสรรค์ ตลอดจนการเข้าใจ การเปลี่ยนแปลงของภาษาและพลังของภาษา (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552 : 12) โดยเฉพาะในหัวข้อการใช้ภาษาแสดงออกทางความคิดเรื่องการโน้มน้าวใจ ซึ่งภาษาโฆษณานับว่าเป็นตัวอย่างในการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ชัดเจน และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก
2. เพื่อศึกษาแนวคิดที่ปรากฏในภาษาโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก

ขอบเขตการวิจัย

1. บทโฆษณาที่เป็นโฆษณาเชิงบทความ หรือ Advertorial
2. เป็นโฆษณาเชิงบทความของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในนิตยสารรักลูก ของบริษัท รักลูก กรุ๊ป จำกัด ฉบับเดือนมกราคม - ธันวาคม ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ.2555

ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้บทโฆษณาที่เป็นโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในนิตยสารรักลูก ฉบับเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 รวม 12 ฉบับ จำนวน 92 บทโฆษณา (ไม่นับรวมบทโฆษณาที่ซ้ำ)

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลที่เป็นบทความโฆษณาจากนิตยสารรักลูก เนื่องมาจากผลการสำรวจความนิยมและการตอบรับจากผู้อ่านนิตยสารครอบครัว จากการสำรวจของบริษัท เอจีบี นิล เสิ่นมีเดีย รีลิตี้ส ประเทศไทย ตั้งแต่เดือน

ตุลาคม 2549 - กันยายน 2550 จากกลุ่มผู้อ่านช่วงอายุ 12-70 ปี จำนวน 27,762 คน ผลการสำรวจพบว่า นิตยสารที่ผู้อ่านให้ความสนใจ 5 อันดับ เรียงตามลำดับ คือ นิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสาร Teen & family นิตยสารบันทึกคุณแม่ และนิตยสาร Mother & Baby (อ้างอิงจาก สุนัขพันธ์ุ สร้อยทองดี. 2552 : 4) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากทำเนียบนิตยสารประเทศไทยออนไลน์ ที่ระบุว่า นิตยสารรักลูกเป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุด (ทำเนียบนิตยสารประเทศไทยออนไลน์. 2555 : ออนไลน์) นอกจากนี้หากเปรียบเทียบจำนวนชิ้นงานโฆษณาระหว่างนิตยสารสำหรับครอบครัวและสื่อโทรทัศน์ พบว่า ประเภทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีจำนวนมากและหลากหลายกว่า อีกทั้งนิตยสารไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับสาร จึงสามารถย้อนกลับหรืออ่านซ้ำได้ ประกอบกับความโดดเด่นในเรื่องของรูปภาพ คุณภาพของกระดาษและสีสันทันทีสะดุดตาที่มีส่วนเรียกสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี (เทพี จรัสจรัสเกียรติ. 2549 : 216)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive study) เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กและแนวคิดที่ปรากฏในภาษาโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้
 - 1.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา
 - 1.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและการใช้ภาษาโฆษณา
 - 1.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจในโฆษณา
 - 1.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในโฆษณา
 - 1.5 กฎหมายควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์นม
 - 1.6 หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
 - 1.7 ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสารรักลูก

และผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก

2.รวบรวมข้อมูลบทโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก จากนิตยสารรักลูก ในปี พ.ศ. 2555

3. แบ่งรูปแบบโฆษณาเชิงบทความ ตามที่ พีรียา จารุเศรษฐการ (2549 : 39) แบ่งไว้ 7 รูปแบบ คือ บทความรายงาน บทความเชิงสัมภาษณ์หรือโฆษณา บทความประเภทให้สาระเบาะๆ บทความอธิบายหรือแนะนำวิธีการปฏิบัติ บทความบรรยาย บทความแสดงบุคลิกภาพ บทความเชิงวิชาการ และรูปแบบโฆษณาเชิงบทความอื่นที่พบนอกเหนือจาก พีรียา จารุเศรษฐการ จำแนกไว้

4. วิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กแต่ละรูปแบบบทโฆษณา ตามองค์ประกอบของบทโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ด้านวจนภาษา ตามที่ จริยา ปันทวัฏฐ (2551 : 191) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ พาดหัวเรื่อง พาดหัวเรื่องรอง เนื้อหา คำขวัญ และชื่อยี่ห้อหรือชื่อสินค้า และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 4 หัวข้อคือ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้านศีลธรรมจรรยา

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กที่ปรากฏแนวคิดเพื่อสื่อสารถึงพ่อแม่และผู้บริโภคให้เห็นด้วยและคล้อยตามไปกับโฆษณา โดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามวิธีที่ ประภาวดี สืบสนธิ์ (2536. 133-134) สรุปขั้นตอนไว้ ซึ่งประมวลแล้วได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

- 5.1 แนวคิดด้านร่างกายและพัฒนาการ
- 5.2 แนวคิดด้านอารมณ์และสังคม
- 5.3 แนวคิดด้านสติปัญญา
- 5.4 แนวคิดด้านการเลี้ยงดู
- 5.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนม

6.สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ประเภทของโฆษณาเชิงบทความ จากโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทั้งหมด 92 บทความ ผู้วิจัยจัดประเภทบทความ เชิงโฆษณาได้ 9 ประเภทคือ บทความให้

ความรู้ด้านการเลี้ยงลูก ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ บทความที่เป็นลักษณะคอลัมน์ถาม-ตอบ ต่อจากนั้นเป็น บทความบรรยาย บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ บทความรายงาน บทความสาระเบาะๆ บทความเชิงวิชาการและบทความผสมมีจำนวนเท่ากัน และที่พบน้อยที่สุดคือบทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา

2. องค์ประกอบของบทโฆษณา จากการศึกษาโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กพบองค์ประกอบของบทโฆษณาทั้งหมด 5 ส่วน คือ พาดหัวเรื่อง พาดหัวเรื่องรอง เนื้อหา คำขวัญ และชื่อยี่ห้อหรือชื่อสินค้า แต่บทโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ทั้ง 92 บทโฆษณา ไม่ได้ปรากฏองค์ประกอบ ทั้ง 5 ส่วนนี้ในทุกบทโฆษณา

3. การใช้ภาษาในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

3.1 พาดหัวเรื่อง

3.1.1 ลักษณะเนื้อหา มีเนื้อหา 4 ลักษณะ ได้แก่ การบอกชื่อเรื่อง ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงผลการวิจัย/ค้นพบบอกชื่อบริษัทผู้ผลิตและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์/บริษัทผู้ผลิต พบเป็นจำนวนเท่ากัน และที่พบน้อยที่สุดคือการบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

3.1.2 ประเภทของพาดหัวเรื่อง มี 8 ประเภทที่พบมากที่สุดคือแบบข่าว รองลงมาคือแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบตั้งคำถามหรือการสร้างความฉงนและแบบปฏิเสธ แบบใช้เหตุผล แบบกึ่งโอ้อวด แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน และพบน้อยที่สุดคือแบบเร้าอารมณ์หรือสร้างอารมณ์

3.1.3 การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวเรื่อง

3.1.3.1 การเลือกใช้คำในข้อความพาดหัวเรื่อง จากการศึกษาพบการใช้คำเกี่ยวกับเด็กหรือลูก แบ่งเป็น 2 แบบคือ คำแทนเด็กหรือลูกแบบธรรมดา และคำแทนเด็กหรือลูกแบบพิเศษ ต่อมาคือการใช้คำเกี่ยวกับแม่ แบ่งเป็น 2 แบบคือ คำแทนแม่ทั่วไป และคำแทนแม่ที่มีความทันสมัย และยังมี การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำล่อจูง การใช้คำชวน การใช้การซ้ำคำ การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ในข้อความพาดหัวเรื่องอีกด้วย

3.1.3.2 การใช้ประโยคแสดงเจตนาในข้อความพาดหัวเรื่อง จากการศึกษาพบการใช้ประโยคแสดงเจตนา



คือ ประโยคแจ้งให้ทราบที่แสดงเจตนาบอกเล่า เตือน และชี้แนะ
ประโยคถามให้ตอบที่แสดงเจตนาถามเพื่อความ และถามให้ตอบ
รับหรือปฏิเสธ ประโยคบอกให้ทำที่แสดงเจตนาสั่ง และชักชวน

3.1.3.3 การใช้โวหารภาพพจน์ในข้อความพาดหัวเรื่อง จากการศึกษาพบการใช้โวหารบุคลาธิษฐานรูปแบบเดียว

3.2 พาดหัวเรื่องรอง

3.2.1 ลักษณะเนื้อหา มี 4 ลักษณะ ได้แก่
สนับสนุนพาดหัวเรื่อง ซึ่งพบมากที่สุด ลำดับต่อมาคือบอกชื่อ
ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (presenter) การบอกประโยชน์หรือ
คุณสมบัติและการบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

3.2.2 การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวเรื่อง

3.2.2.1 การเลือกใช้คำในข้อความพาดหัวเรื่องรอง จากการศึกษาพบการใช้คำเกี่ยวกับเด็กหรือลูก แบ่ง
เป็น 3 แบบคือ คำแทนเด็กหรือลูกแบบธรรมดา คำแทนเด็กหรือ
ลูกแบบพิเศษ และคำขยายบอกลักษณะของเด็ก ต่อมาคือการใช้คำแทนแม่ คำเร้าความสนใจ การใช้คำคล้องจอง การใช้คำ
ซ้อน การใช้การซ้ำคำ การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

3.2.2.2 การใช้ประโยคแสดงเจตนาในข้อความพาดหัวเรื่อง จากการศึกษาพบการใช้ประโยคแสดงเจตนา คือ ประโยคแจ้งให้ทราบที่แสดงเจตนาบอกเล่า อธิบาย
และเตือน ประโยคถามให้ตอบที่แสดงเจตนาถามเพื่อความ ประโยคบอกให้ทำที่แสดงเจตนาเสนอแนะ และชักชวน

3.2.2.3 การใช้โวหารภาพพจน์ในข้อความพาดหัวเรื่องรอง จากการศึกษาพบการใช้โวหารบุคลาธิษฐานรูปแบบเดียว

3.3 เนื้อหา

3.3.1 ลักษณะเนื้อหา มี 7 ลักษณะ คือ บอก
สารอาหารและประโยชน์ แสดงทฤษฎีหรือผลการวิจัย บอกชื่อ
ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก
บอกวิธีการดูแลสุขภาพ บอกชื่อแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้นำเสนอ
ผลิตภัณฑ์/บุคคลมีชื่อเสียง และบอกการดำเนินกิจกรรมของ
ผลิตภัณฑ์/บริษัท

3.3.2 การใช้ภาษาในเนื้อหา

3.3.2.1 การเลือกใช้คำในเนื้อหาบทโฆษณา จากการศึกษาพบการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ในชื่อยี่ห้อ
ผลิตภัณฑ์นม ชื่อส่วนผสมและสารอาหาร ชื่อสูตรนม คำศัพท์
เฉพาะทางวิชาการ และคำศัพท์ภาษาอังกฤษอื่นๆ ต่อมาคือการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ในชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ สูตรนม บริษัท
ผู้ผลิต ชื่อสารอาหาร และในคำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ และ
การใช้คำซ้อนและการซ้ำคำ

3.3.2.2 การใช้ประโยคแสดงเจตนาในเนื้อหาบทโฆษณา เนื้อหาโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กมีรายละเอียดมาก การใช้ประโยคจึงมีความหลากหลาย จากการศึกษาพบการใช้ประโยคแสดงเจตนา คือ ประโยค
แจ้งให้ทราบที่แสดงเจตนาบอกเล่า อธิบาย และเตือน ประโยค
ถามให้ตอบที่แสดงเจตนาถามเพื่อความ ประโยคบอกให้ทำที่แสดงเจตนาเสนอแนะ และชักชวน

รูปแบบการใช้ประโยคในเนื้อหาบทโฆษณา พบ 9 รูปแบบ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ถามให้ตอบ → แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ, แจ้งให้ทราบ, แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ, ถามให้ตอบ → แจ้งให้ทราบ, แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ → แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ, บอกให้ทำ → แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ, แจ้งให้ทราบ → ถามให้ตอบ → แจ้งให้ทราบ, แจ้งให้ทราบ → ถามให้ตอบ → แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ และรูปแบบ แจ้งให้ทราบ → บอกให้ทำ → แจ้งให้ทราบ

3.3.2.3 การใช้โวหารภาพพจน์ในเนื้อหาบทโฆษณา จากการศึกษาพบการใช้โวหารอุปลักษณ์ รูปแบบเดียว

3.4 คำขวัญ/สโลแกน

3.4.1 ลักษณะเนื้อหา พบคำขวัญ/สโลแกน 2
ลักษณะ คือ คำขวัญ/สโลแกนที่เน้นสถาบัน และคำขวัญ/
สโลแกนเพื่อประโยชน์ทางการค้า

3.4.2 การใช้ภาษาในคำขวัญ/สโลแกน

3.4.2.1 การเลือกใช้คำในคำขวัญ/สโลแกน จากการศึกษาพบการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ
การใช้คำซ้อน การซ้ำคำ และการใช้คำสัมผัสคล้องจอง

3.4.2.2 การใช้ประโยคแสดงเจตนาในคำขวัญ/สโลแกน จากการศึกษาพบการใช้ประโยคแสดงเจตนา

คือ ประโยคแจ้งให้ทราบที่แสดงเจตนาบอกเล่า และประโยคบอกให้ทำที่แสดงเจตนาเสนอแนะ และชักชวน

3.5 ชื่อยี่ห้อหรือชื่อสินค้า

3.5.1 ลักษณะเนื้อหา มี 4 ลักษณะ คือ บอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต บอกชื่อผลิตภัณฑ์และสูตรของนม บอกชื่อผลิตภัณฑ์ สูตรของนม และสารอาหาร และบอกชื่อหน่วยงานของผลิตภัณฑ์นมผงในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค

3.5.2 การใช้ภาษาในชื่อยี่ห้อหรือชื่อสินค้าจาก การศึกษาภาษาในชื่อยี่ห้อหรือชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ผู้วิจัยพบลักษณะการใช้ภาษา 2 ลักษณะคือ การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษและการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

4. การโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ผู้วิจัยพบการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้านอารมณ์มากที่สุด คือจำนวน 75 บทความ (ร้อยละ 81.52) รองลงมา คือ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน จำนวน 58 บทความ (ร้อยละ 63.04) การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล จำนวน 55 บทความ (ร้อยละ 59.78) และการโน้มน้าวใจด้านศีลธรรมจรรยา จำนวน 10 บทความ (ร้อยละ 10.87)

5. แนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ผู้วิจัยพบข้อความแฝงแนวคิดที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กต้องการสื่อถึงผู้บริโภค 5 แนวคิด คือ แนวคิดด้านการเลี้ยงดูของพ่อแม่ จำนวน 62 บทความ คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ แนวคิดด้านอารมณ์และสังคม จำนวน 39 บทความ (ร้อยละ 42.39) แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของนม จำนวน 31 บทความ (ร้อยละ 33.70) แนวคิดด้านร่างกายและพัฒนาการ จำนวน 26 บทความ (ร้อยละ 28.26) และแนวคิดด้านสติปัญญา จำนวน 22 บทความ (ร้อยละ 23.91) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การใช้ภาษาในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ในพาดหัวเรื่องและพาดหัวเรื่องรอง พบว่า พาดหัวเรื่องเป็นส่วนที่มีสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นอันดับแรก พาดหัวเรื่องรองเป็นส่วนที่ช่วยให้รายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการที่จะอ่านเนื้อหาบทโฆษณาต่อไป ดังที่ พนม นิธิธนวิ (2544 : 58) กล่าวว่า พาดหัว

โฆษณาเสมือนเป็นประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภค และเสกสรรสายลี้ด (2542 : 88) กล่าวว่า พาดหัวและพาดหัวรองจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาในสิ่งโฆษณานั้นๆ

เนื้อหาบทโฆษณา เป็นส่วนที่ให้อรรถประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบอกชื่อสารอาหารและประโยชน์ของสารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์นมผง สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสารอาหารที่ทำให้เด็กฉลาด เพราะเป็นความคาดหวังของพ่อแม่ที่มีต่อลูก และเป็นสิ่งที่บทโฆษณาต้องการเน้นมากเป็นพิเศษในบทโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับกำจร หลุยยะพงศ์ (2544 : 192) ที่กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันพ่อแม่มีความคาดหวังในเรื่องความฉลาดของสติปัญญา ด้วยความเชื่อว่าการที่ลูกฉลาดจะนำมาสู่อนาคตที่ดี ได้ทำงานที่มีรายได้สูง และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษถือว่าโดดเด่น เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เนื้อหาโฆษณานั้นมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น บกนัยถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคม (2534 : 46) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณานั้น นอกจากเหตุผลในเรื่องความจำเป็นในเรื่องการเพิ่มคำขึ้นใช้ในภาษาแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการขายสินค้า นั่นคือการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าได้ โดยเฉพาะการอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์ บุคคลมีชื่อเสียง ดารา/นักแสดง เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้ออื่นๆ มากยิ่งขึ้น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544 : 85) กล่าวว่า สังคมให้การยอมรับและเชื่อถือแพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคแขนงต่างๆ แพทย์จึงเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากบรรดาคุณแม่รุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน

ในคำขวัญมีทั้งการใช้คำคล้องจอง คำซ้อน การซ้ำคำ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ เพื่อให้คำขวัญผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อของตนติดหูติดปากผู้อ่าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะที่ดีของคำขวัญที่ อวยพร พานิช (2530 : 163-177) กล่าวว่า มีการเล่นคำ เล่นสัมผัส เนื่องจากคำขวัญต้องการให้คนสะดุดตา สะดุดใจ และจดจำได้ จึงอาศัยหลักการเล่นคำ และสัมผัสคล้องจองมาใช้



2. การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบการใช้การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์มากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจะใช้การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการเพื่อเน้นวัตถุประสงค์ทางการขายมากกว่าการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ที่เป็นการแสดงความเข้าใจความรู้สึกของพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือการใช้หลักอารมณ์มาตัดสิน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การใช้หลักจิตวิทยาเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลนั้น ถ้าสามารถโน้มน้าวใจด้านอารมณ์จนผู้บริโภคคล้อยตามแล้ว การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้านเหตุผล และด้านอื่นๆก็จะประสบผลสำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถพร ปิณฑิโรวาท (2542 : 209 - 213) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจุดใจที่ผู้รับสารเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง

3. แนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหาบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ที่น่าสนใจคือ แม้จุดขายของผลิตภัณฑ์จะเป็นการเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กมีข้อของเด่นมีส่วนช่วยส่งเสริมด้านร่างกายและพัฒนาการ และที่สำคัญคือด้านสติปัญญา รวมถึงแสดงให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเป็นเรื่องธรรมดาที่พ่อแม่ ผู้ปกครองต้องให้ความสนใจและใช้อยู่แล้ว เพราะตามการโฆษณาทำให้เกิดความเข้าใจว่า โนมผงมีคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่ อีกทั้งสะดวก รวดเร็วกว่านมแม่ แต่แนวคิดที่ปรากฏจากบทโฆษณากลับสะท้อนว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลี้ยงดูลูกก็คือความรักความเข้าใจของพ่อแม่ ซึ่งสะท้อนผ่านแนวคิดด้านการเลี้ยงดู รวมถึงแนวคิดด้านอารมณ์และสังคมที่ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของพ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่ปรารถนาให้ลูกอยู่ในสังคมได้จากมีความสุข เป็นการให้ความเชื่อมั่น จนพ่อแม่ ผู้ปกครองเกิดความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาลูกต่อไป ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดที่โดดเด่นมากกว่าด้านสติปัญญา คุณสมบัติความฉลาดที่พ่อแม่ ผู้ปกครองทุกคนคาดหวังอยากให้ลูกเป็นเด็กฉลาด มีสติปัญญาดังที่ ศิริกุล อิศรานุรักษ์และปราณี สุทธิสุคนธ์ (2550 : 105-118) กล่าวว่า การอบรมเลี้ยงดูเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เด็กมีการเจริญเติบโต และพัฒนาการอย่างองค์รวม การอบรมเลี้ยงดูครอบคลุมถึงการแนะนำสั่งสอน ฝึกฝน ที่มุ่งให้เด็กประพฤติดี มีระเบียบวินัย รู้จักควบคุมตนเอง มีความรับผิดชอบ และการดูแลเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กทั้งกายและใจโดยมุ่ง

ให้เด็กมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรงไม่มีโรคไม่พิการ อารมณ์แจ่มใส สติปัญญาดี มีความเฉลียวฉลาด และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปดังนี้

องค์ประกอบของบทโฆษณามีทั้งหมด 5 ส่วน คือ พาดหัวเรื่อง พาดหัวเรื่องรอง เนื้อหา คำขวัญ และชื่อยี่ห้อหรือชื่อสินค้า มีการใช้คำ มีทั้งหมด 10 ลักษณะ ได้แก่ 1.การใช้คำแทนเด็กหรือลูก 2.การใช้คำแทนแม่ 3.การใช้คำซ้อน 4.การใช้การซ้ำคำ 5.การใช้คำเร้าความสนใจ 6.การใช้คำขยายบอกลักษณะของเด็ก 7.การใช้คำสัมผัสคล้องจอง 8.การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษ 9.การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ 10.การใช้โวหารภาพพจน์ การใช้ประโยค พบการใช้ประโยคแง่ให้ทราบ ประโยคบอกให้ทำ และประโยคถามให้ตอบ การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมี 4 ลักษณะ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน และการโน้มน้าวใจด้านศีลธรรมจรรยา ซึ่งพบว่ามีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้านอารมณ์มากที่สุด

การใช้ข้อความแฝงแนวคิดที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กต้องการสื่อถึงผู้บริโภค พบ 5 แนวคิด คือ แนวคิดด้านร่างกายและพัฒนาการ แนวคิดด้านอารมณ์และสังคม แนวคิดด้านสติปัญญา แนวคิดด้านการเลี้ยงดู และแนวคิดด้านคุณสมบัติของนม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในนิตยสารรักลูก ผู้วิจัยพบว่า ยังมีประเด็นที่น่าสนใจคือ

1.การศึกษาเปรียบเทียบจากองค์ประกอบของโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทั้ง 5 ส่วนว่า องค์ประกอบใดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการให้ความรู้ประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้วิจารณญาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาหรือการซื้อ “หามหวง”

2. การศึกษาเปรียบเทียบกับนิตยสารสำหรับครอบครัวฉบับอื่น รวมถึงศึกษาในมิติเวลาที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบว่า

มีการใช้ภาษาและแนวคิดที่แตกต่างกันอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลง
คงที่ หรือสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในการเลี้ยงดูลูกอย่างไร

3. การศึกษาการใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิง
บทความผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประเภทอื่น ในสื่อประเภทอื่น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูศักดิ์ ศุภนันทน์
และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาคภูมิ วรรณภา อาจารย์ประจำ
ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ข้อเสนอแนะใน
การทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้น
พื้นฐาน พุทธศักราช 2551**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). **“ผู้หญิง/ผู้ชาย : ที่บ้าน/ที่สาธารณะ”**.
สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ :
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรี
แห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. 60-129
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2544). **“ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มี
วันแปรเปลี่ยน?”**. สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ.
กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสาน
งานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
154-155
- คมชัดลึกออนไลน์. (2555). **กรมอนามัยดัน พ.ร.บ.แบนโฆษณา
นมผงปี 55**. วันที่สืบค้น 13 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้
จาก : [http://www.komchadluek.net/detail/
20101215/82889/82889.html#UCi4OKHN8Rk](http://www.komchadluek.net/detail/20101215/82889/82889.html#UCi4OKHN8Rk)
- จริยา ปันทังกูร. (2551). **การเขียนโฆษณา**. กรุงเทพฯ : สำนัก
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). **วิเคราะห์ภาษาโฆษณา
ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ.2548-2551**.
วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. (2549). **“ฉลาด สวย รวย เก่ง : การสร้าง
คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสาร
ผู้หญิงไทย”** ใน **กฤษดาพรรณ หงศ์ลาธารมณี และ
จันทิมา เอี่ยมมานนท์ พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน**.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทำเนียบนิตยสารประเทศไทยออนไลน์. (2555). **ทำเนียบ
นิตยสารประเทศไทย**. วันที่สืบค้น 13 สิงหาคม 2555,
เข้าถึงได้จาก : [http://www.thailandmagazinedirectory.
com/นิตยสารในประเทศไทย/นิตยสารรักลูก.html](http://www.thailandmagazinedirectory.com/นิตยสารในประเทศไทย/นิตยสารรักลูก.html).
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2555). **เม็นรื้อออกกฎเหล็กคุมเข้ม
โฆษณาเด็ก เอนฟาโกรฯ เชื้อมั่นคุณภาพสินค้า**.วัน
ที่สืบค้น 18 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก : [http://www.
naewna.com/business/20491](http://www.naewna.com/business/20491)
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2536). **เทคนิคการจัดระบบเอกสาร**.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปาริณา ศรีวนิชย์. (2550). **สิทธิของแม่ทำงานกับการเลี้ยงลูก**.
กรุงเทพฯ : ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย.
- , ยุพยง แห่งชาวนิช. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและสื่อ
โฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก**. กรุงเทพฯ :
พิมพ์ดี.
- พนมพร นิธิภูวี่. (2544). **“การเขียนโฆษณา : กลวิธีการใช้
ภาษาพาดหัวและคำขวัญ”** วรธนวิทัศน์. 1(1) : 55-69.
- พรชัย จันทโสภ. (2549). **“The Magazine Advertising
Trends แนวโน้มธุรกิจโฆษณานิตยสารไทย” จุด
ประกายวรรณกรรมออนไลน์**. วันที่สืบค้น 13 สิงหาคม
2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkokbiznews.com/
jud/wan/20060601/news.php?news=column_20740353.
html](http://www.bangkokbiznews.com/jud/wan/20060601/news.php?news=column_20740353.html).
- ปิริยา จารุเศรษฐการ. (2543). **การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา
ในนิตยสารสตรี**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมลมาลย์ อินทราวุธ. (2543). **อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์
สำหรับเด็กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง**.
วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การ
ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. (2549). “โฆษณาเชิงบทความ การตลาดยุคใหม่บนความน่าเชื่อถือ (Advertorial : Credibility Consumption)” **บทความวิชาการคณะนิเทศศาสตร์.**
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). **กลวิธีใช้คำในภาษาไทยภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย.** วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล อิศรานุรักษ์ และปราณี สุทธิสุคนธ์. (2550). “การอบรมเลี้ยงดูเด็ก” **วารสารสาธารณสุขเพื่อการพัฒนา.** 5 (1) : 105 - 118.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). **การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว.** วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2542). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2530). “การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.