

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ PERSUASIVE LANGUAGE STRATEGIES IN SLEEP RETRIEVAL DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS ADVERTISEMENT

กัญญาวีร์ ริเดชพันธ์, ธนพล เอกพจน์

Kanyawee ridedpan, Thanapon Eakapont

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University

Corresponding Author E-mail: Kanyaweeri@nu.ac.th

Received August 25, 2025

Revised September 15, 2025

Accepted October 7, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโฆษณาจากเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้โฆษณาจำนวน 120 ตัวอย่าง และการวิเคราะห์ประยุกต์ใช้แนวคิดการโน้มน้าวใจร่วมกับกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววรรณคดีและวจนปฏิบัติศาสตร์ รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้โน้มน้าวใจผู้รับสารมีจำนวน 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ กลวิธีทางภาษาที่พบมีหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่ความสนใจและเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาษาไม่เพียงทำหน้าที่ในการสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาใช้โน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ, โฆษณา, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ

Abstract

This research article aims to analyze persuasive verbal language strategies used in advertisements for sleep-aid dietary supplement products. The study employed a qualitative research approach, with advertising data collected from the Lazada Thailand website through purposive sampling. A total of 120 advertisement texts were selected for analysis. The analytical framework applied persuasion theory in conjunction with linguistic strategies grounded in semantics and pragmatics, together with a review of relevant literature.

The findings revealed four major persuasive language strategies employed by advertisers to influence message recipients: (1) word choice, (2) claims, (3) modality, and (4) metaphor. These linguistic strategies play a crucial role in stimulating recipients' thoughts, emotions, and feelings, which may lead to increased attention and trust in the advertised products. Therefore, language functions not only as a means of communication, but also as

a powerful persuasive tool strategically employed by advertisers, representing a key marketing strategy in dietary supplement advertising.

Keywords: Persuasive Language Strategies, Advertising, Sleep-Aid Dietary Supplement Products

บทนำ

การนอนไม่หลับเป็นปัญหาสุขภาพสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพชีวิต และภาวะสุขภาพจิตของประชาชนไทย โดยในปี พ.ศ. 2563 กรมสุขภาพจิตรายงานว่าประชากรไทยกำลังเผชิญภาวะนอนไม่หลับประมาณ 19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30–40 ของประชากร พบได้ในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะเพศหญิงและผู้สูงอายุ (กิตต์กวี โพธิ์โน, 2562) ในเวทีนานาชาติ รายงานของ Philips Global ชี้ว่าผู้ใหญ่ 8 ใน 10 คนทั่วโลกต้องการปรับปรุงคุณภาพการนอน และร้อยละ 44 ระบุว่าคุณภาพการนอนลดลงในช่วง 5 ปี ก่อนหน้า (ค.ศ. 2014–2019) (O’Reilly, 2025) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการนอนเป็นประเด็นสาธารณสุขที่มีทั้งมิติทางการแพทย์และสังคม และก่อให้เกิด “อุปสงค์” ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว บริบทตลาดของไทยในช่วงหลังยิ่งสนับสนุนแนวโน้มนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง ลาซาด้า มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและเติบโตต่อเนื่อง (บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชัน จำกัด, 2566) ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์ด้านการนอน รวมถึงอาหารเสริมช่วยการนอนหลับ มีแนวโน้มขยายตัว (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ภายใต้การแข่งขันเชิงการตลาดดังกล่าว “โฆษณา” จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่อง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และผลข้างเคียง สูงกว่าหมวดสินค้าอื่น ๆ

ในมิติทางภาษา โฆษณามีได้ทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่คือกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่ผู้ส่งสารมุ่งปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านวจนภาษา และอวจนภาษา (บุญเลิศ วิวรรณ และคณะ, 2565) งานจำนวนมากในบริบทโฆษณาจึงอธิบายปรากฏการณ์นี้ด้วยกรอบ อรรถศาสตร์ และ วจนปฏิบัติศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจกลวิธีทางภาษา เช่น การเลือกใช้คำ (word choice) ที่เน้นศัพท์วิทยาศาสตร์หรือองค์ประกอบที่ชวนเชื่อถือ, การกล่าวอ้าง (claims) ที่ยืนยันด้วยมาตรฐาน งานวิจัยและประสบการณ์ผู้ใช้, ทศนภาวะ (modality) ที่แสดงน้ำหนักความเห็นหรือความจำเป็น และ อุปลักษณ์ (metaphor) ที่ช่วยย่อส่วนความซับซ้อนให้เข้าใจเร็ว ในบริบทโฆษณาด้านสุขภาพ กลวิธีเหล่านี้มักถูกใช้ “ร่วมกัน” เพื่อเสริมแรงการชักจูงทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้รับสาร เมื่อพิจารณาเชิงพื้นที่สื่อ แพลตฟอร์มลาซาด้ามีลักษณะเฉพาะที่เอื้อต่อการศึกษาเชิงภาษา ทั้งในด้าน โครงสร้างหน้าเพจ ถ้อยคำเชิงพาณิชย์ รูปแบบการให้ข้อมูลส่วนผสมหรือมาตรฐาน และการแสดง “รีวิวประสบการณ์” ของผู้ใช้ ซึ่งทั้งหมดมีนัยสำคัญต่อการประกอบสร้างความน่าเชื่อถือของข้อความเชิงโฆษณา สำหรับหมวด อาหารเสริมช่วยการนอน โดยเฉพาะ การใช้ถ้อยคำที่อิงหลักวิทยาศาสตร์ เช่น ชื่อสารออกฤทธิ์ต่าง ๆ ควบคู่กับการกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิตหรือผลการใช้จริง ยังมีบทบาทต่อการลด “ความเสี่ยงที่รับรู้” ของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

งานศึกษาจำนวนหนึ่งจะวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาหลากหลายหมวดสินค้า แต่ในระดับที่เฉพาะเจาะจงกับ โฆษณาอาหารเสริมช่วยการนอนบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลักของไทย ยังพบการศึกษาที่จำกัด ช่องว่างองค์ความรู้ที่มีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการเพื่อทำความเข้าใจ “รูปแบบ หน้าที่ใช้” ของกลวิธีทางภาษาในบริบทสุขภาพ และเชิงปฏิบัติ เพื่อยกระดับ “จริยธรรมการสื่อสาร” และ “ความโปร่งใส” ของข้อความโฆษณาที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่ง วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษา ในโฆษณาอาหารเสริมช่วยการนอนหลับบนแพลตฟอร์มลาซาด้า โดยให้ความสนใจทั้ง (1) ชนิดและรูปแบบ ของกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏ (2) หน้าที่ของภาษาในการโน้มน้าวใจ ต่อการสร้างความสำเร็จหรือความไว้วางใจ และ (3) พลวัตของการใช้หลายกลวิธีร่วมกัน เพื่อเพิ่มพลังการโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านภาษาเชิงธุรกิจ บริบทสุขภาพ เสริมความรู้เท่าทันของผู้บริโภค และเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้กำกับดูแลและผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารการตลาดให้พัฒนาการสื่อสารที่รับผิดชอบและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยการนอนหลับ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. **ขั้นทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา แนวคิดโน้มน้าวใจ แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจตามแนววรรณศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

2. **ขั้นคัดเลือกแหล่งข้อมูล** ผู้วิจัยคัดเลือกแหล่งข้อมูลการวิจัยคือ แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ “ลาซาด้า” (LAZADA) เนื่องจากข้อมูลการสำรวจของ ETDA พบว่า เป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2023 โดยมีฐานผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน (บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด, 2566) นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบโดยมีการแสดงหมวดหมู่สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยการนอนหลับอย่างชัดเจน

3. **ขั้นรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยการนอนหลับบนเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมช่วยนอนหลับ, ผ่อนคลาย” พบจำนวน 469 โฆษณา ข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2567 จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคัดเลือกโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยการนอนหลับเท่านั้น โดยไม่ศึกษาโฆษณาสินค้าอื่นที่ห่อเดียวกัน และโฆษณาที่คัดเลือกต้องมีถ้อยคำหรือข้อความที่สื่อความหมายให้เห็นว่า สินค้าดังกล่าวช่วยการนอนหลับ พบโฆษณาจำนวน 120 บทโฆษณาที่มีการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2567 โดยชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยการนอนหลับในงานวิจัยนี้ ใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มาจากคำว่า Sleep แปลว่า นอนหลับ แทนชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

4. **ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล** ดำเนินการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษาประยุกต์ใช้แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววรรณศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler, 1991) การใช้มูลบท (Levinson, 1983) การใช้วัจนกรรม (Searle, 1969; Austin, 1962) การใช้อุปลักษณ์ (Lakoff & Johnson, 1980) การใช้สหบท (Fairclough, 1992) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Benwell & Stokoe, 2006) การกล่าวเกินจริง (นันทนา วงษ์ไทย, 2556) การกล่าวอ้าง (Simon & Dejica-Cartis, 2015) และการใช้คำถามวาทศิลป์ (นันทนา วงษ์ไทย, 2556) รวมทั้งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ โดยนำมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการวิจัย

5. **ขั้นสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** นำผลการวิจัยมาสรุป อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยในด้านการนำมาประยุกต์ใช้และการศึกษาเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทจรรยาบรรณในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ จากเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้โน้มน้าวใจผู้รับสาร จำนวน 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

1. **การเลือกใช้คำศัพท์** หมายถึง การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายในเชิงบวกเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ จากการวิเคราะห์พบการเลือกใช้คำศัพท์ 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ และการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติ และเนื้อสัมผัส ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

1.1 **การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์** คือ การเลือกใช้คำศัพท์ที่มาจากความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ อาทิ วิตามินหรือสารสกัดทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบสมอง การบำรุงฟื้นฟู และส่งเสริมการนอนหลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารเชื่อมั่น และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 25 คำ เช่น Growth Hormone, vitaminD, selenium, INOSITOL, AHA, GLYCINE ไกลซีน, L-THREONINE กรดธรีโอนีน, L-LEUCINE แอลลิวซีน, L-ISOLEUCINE ไอโซลิวซีน, L-PROLINE โพรลีน, L-VALINE วาลีน, Gamma oryzanol วิตามินบี 1, 5, 6, 12 ฯลฯ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S “ส่วนผสม Pharma GABA™ ที่ยืนยันด้วยผลงานวิจัย Clinical trial จากประเทศญี่ปุ่น มีผลช่วยให้นอนหลับได้ดี”

(Dr.Pong shop, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ คำว่า Pharma GABA™ ซึ่งเป็นชื่อของสารสำคัญที่ช่วยในการช่วยลดความเครียด เพิ่มความผ่อนคลาย และส่งเสริมให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพ (หน่วยคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2568) การใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์นอกจากเป็นการสื่อสารให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ว่ามีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสมอง และช่วยในการนอนหลับแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 **คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์** คือ การเลือกใช้คำที่บ่งบอกวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่อยู่ในผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ในแง่ของการบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง รวมถึงการช่วยฟื้นฟูกระบวนการนอนหลับให้มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบจำนวน 18 คำ เช่น ใบบัวบก, บิลเบอร์รี่, เมล็ดองุ่น, เปลือกสน, ใบแปะก๊วย, โสมอเมริกา, สารสกัดเมล็ดฟักทอง, ผงทานตะวัน, สารสกัดโรสแมรี่, คาโมมาย, ผงดอกบัว, นมผึ้ง, Mixed Berries ฯลฯ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S Memberry Active “สารสกัดจาก Mixed Berries ที่ได้รับสิทธิบัตรระดับโลก จากงานวิจัยในเครือบริษัท MK Restaurant Group พบว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างความจำอย่างมีนัยสำคัญทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งทดสอบทั้งในประเทศไทย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา”

(MK Wellness, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์บอแก้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ คือ “สารสกัดจาก Mixed Berries” Jansen (2024) อาจารย์ประจำภาควิชาโภชนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมิชิแกน กล่าวว่า ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่เป็นผลไม้ที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับให้ดีขึ้น เนื่องจากมีสารเมลาโทนิน การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าว จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพแก่ผลิตภัณฑ์ และยังอาจกระตุ้นความคิดทำให้ผู้รับสารมั่นใจในประสิทธิภาพของวัตถุดิบ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส คือ การเลือกใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวกับรสชาติ และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบจำนวน 11 คำ ได้แก่ เคี้ยวง่าย, ละลายในปากเร็ว, เผล, แสบอ้อย, รสเปรี้ยว, ออ้อย, กินง่าย, หอม, นุ่ม, กลืนง่าย และหวาน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S PharmaGABA sleep supplement “ส่งเสริมการนอนหลับลึก...สูตรที่พิสูจน์ทางคลินิกแล้ว เผลนุ่มที่กลืนง่าย”

(Dr.Pong shop, 2023)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์ คือ “เผลนุ่มที่กลืนง่าย” เพื่อบอกถึงเนื้อสัมผัสที่มีลักษณะเป็นเผล มีความนุ่ม กลืนง่ายไม่ลำบากในการบริโภค กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวสื่อสารเพื่อกระตุ้นความคิดให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ร่วมอารมณ์ อยากลิ้มลอง และสร้างภาพจำที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

2. การกล่าวอ้าง คือ การใช้ภาษาในการกล่าวอ้างข้อมูล เหตุผล ตลอดจนข้อเท็จจริงบางประการเพื่อยืนยันในคุณภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบการกล่าวอ้างจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ การกล่าวอ้างงานวิจัย การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต และการกล่าวอ้างความปลอดภัย ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

2.1 การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร คือ การกล่าวอ้างข้อมูลหมายเลขทะเบียนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. เพื่อให้ผู้รับสารทราบว่า ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการตรวจสอบและอนุญาตให้นำออกสู่ตลาดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เลขสารบบอาหารจึงเป็นเครื่องหมายยืนยันความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารในการเลือกซื้อสินค้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ตัวช่วยการนอนหลับที่ปลอดภัยแน่นอน 20-1- 03563-5-xxxx”

(doctorgade.wellness, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการระบุเลขสารบบอาหาร “20-1-03563-5-xxxx” เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการขึ้นทะเบียนกับสำนักงาน อย. อย่างถูกต้องตามกฎหมาย การกล่าวอ้างเลขสารบบนี้จึงช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้ผู้รับสารในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2.2 การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ คือ การกล่าวอ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับรางวัล เกียรติบัตร หรือการรับรองที่ผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อแสดงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง การกล่าวอ้างรางวัลช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความไว้วางใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้ปราศจากข้อคำถาม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S รางวัลที่ได้รับ Winner Nutra Ingredients USA Award (Saffron), Hybrid-FENUMAT (Resveratol), LUBRIZOL LIFE SCIENCE (Magshape), PUREWAY C antioxidant Super Nutrient (Ascorbic acid)

(BIYODE, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ โดยระบุชื่อรางวัลและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอย่างชัดเจน เช่น Winner Nutra Ingredients USA Award (Saffron) ซึ่งเป็นรางวัลระดับนานาชาติที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

2.3 การกล่าวอ้างงานวิจัย คือ การกล่าวอ้างข้อมูลหรือข้อค้นพบจากงานวิจัยทางวิชาการหรือทางวิทยาศาสตร์ เพื่ออธิบายคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลมีน้ำหนัก และแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เนื่องจากมีงานวิจัยรองรับ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 “จากงานวิจัยที่ได้รับการรับรองแล้วจาก(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย) ผลิตภัณฑ์แบรนด์S มีส่วนช่วยในการสร้างสารที่จำเป็นของระบบประสาท ช่วยบำรุงปอดลดไขมันในเส้นเลือด ขยายหลอดเลือดในช่องคอ ช่วยให้หายใจคล่องขึ้นระหว่างนอนหลับ และหากทานต่อเนื่องอาการกรนจะค่อย ๆ ลดลง จนหายกรนไปในที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้หลับสนิทมากขึ้นด้วยนะคะ ทำให้หลับเต็มอิ่ม ตื่นมาสดชื่น ไร้เสียงรบกวน”

(Alice4289 Shop, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างงานวิจัยที่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีหน้าที่สำคัญในการวิจัยพัฒนาและบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2568) แม้ว่าจะไม่มีการระบุชื่อรายงานวิจัย ชื่อผู้วิจัยอย่างชัดเจน แต่การระบุชื่อสถาบันสำคัญของประเทศ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความคิดของผู้รับสารให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2.4 การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค คือ การนำข้อมูลที่แสดงผลลัพธ์จากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จริง เพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7 “บรรจุภัณฑ์ดี รับประทานง่าย...พออาทิตย์ที่ 2 เริ่มรู้สึกว่าการกินเริ่มมีความง่วงอยากนอน แล้วก็เริ่มหลับง่ายขึ้น...รู้สึกได้ว่ามันค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น”

(Mingshop89, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาการกล่าวอ้างข้อมูลประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงผลลัพธ์จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ประกอบการตัดสินใจ กลวิธีดังกล่าวสื่อสารเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้อยตามผู้ที่เคยบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต คือ การกล่าวอ้างข้อมูลมาตรฐานการผลิตสินค้า ซึ่งได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ (ISO) หน่วยงานด้านโภชนาการหรือความปลอดภัยอาหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 8 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์S มาตรฐานการผลิต GMP ,HACCP, ISO 9001, ISO 14001 คัดค้นและพัฒนาสูตรโดย “บริษัทอังกฤษตรางู” (ZENSORA WELLNESS OFFICIAL SHOP, 2021)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิตระดับสากลในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ เช่น GMP, HACCP, ISO 9001 และ ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวไม่เพียงเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตสินค้าใน

ขณะเดียวกันยังเสริมความน่าเชื่อถือด้านของคุณภาพ ความปลอดภัยเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้ปราศจากความกังวล และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

2.6 การกล่าวอ้างความปลอดภัย คือ การกล่าวอ้างข้อมูลความปลอดภัยด้านการผลิต และผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคิดความเชื่อที่ว่า สินค้ามีการผลิตที่ปลอดภัยรวมทั้งหากบริโภคแล้วจะไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และไม่มีผลข้างเคียง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 9 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S : Seres Inositol SL “ไม่มีผลข้างเคียง หลับดีไม่ฟุ้งยา”, “ปลอดภัย ไม่มีสารกระตุ้น ไม่มีฮอร์โมนสังเคราะห์”

(BM Pharmacy, 2025)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับสาร โดยระบุว่า “ไม่มีผลข้างเคียง” ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบคำว่า “ไม่มีสารกระตุ้น” “ไม่มีฮอร์โมนสังเคราะห์” เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของความ เป็นธรรมชาติและปลอดภัยในการบริโภค

3. การใช้ทัศนภาวะ คือ การใช้คำบอกความคิดเห็นที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการชี้แนะเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้าในแง่ของคุณประโยชน์ที่ได้รับและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค จากการวิเคราะห์พบคำทัศนภาวะจำนวน 3 คำ ได้แก่ ต้อง, ควร และ ควรจะ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 10 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S “วิตามินช่วยนอนหลับ หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อมบำรุงสมองต้องผลิตภัณฑ์แบรนด์ S เท่านั้น”

(MH8 Shop, 2024)

ตัวอย่างที่ 11 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S “ช่วยทำให้คุณมีเช้าวันใหม่ที่สดชื่นสดใส เพราะได้นอนหลับ และพักผ่อนอย่างเต็มอิ่ม และช่วยเสริมคุณภาพการนอนหลับให้ดีขึ้น...ควรต้องลอง ตอบโจทย์ทุกปัญหาของการนอนไม่หลับ”

(Green Vibe, 2025)

ตัวอย่างที่ 10 พบการใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” เพื่อโน้มน้าวและชี้แนะความคิดผู้รับสารว่า หากจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับที่มีคุณสมบัติช่วยให้หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อมบำรุงสมอง ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่นเดียวกับ ตัวอย่างที่ 11 พบการใช้ทัศนภาวะ “ควรต้อง” เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ

4. การใช้อุปสรรค คือ การใช้ภาษาเปรียบเทียบ สิ่ง ๆ หนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปสรรคเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจในสรรพคุณของสินค้า และเกิดความสนใจในสินค้า จากการวิเคราะห์พบเพียงอุปสรรคเดียว คือ อุปสรรคเปรียบเทียบ การนอนหลับเป็นการปิดสวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 “ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S “วิตามินช่วยนอนหลับ ด้วยเมลาโทนิธรรมชาติช่วยให้หลับเต็มอิ่ม เหมือนปิดสวิตช์ ตื่นมาไม่ปวดหัว”

(Dr.Mom - หมอแม่, 2025)

จากตัวอย่างพบการใช้อุปสรรคที่เปรียบเทียบ การนอนหลับเป็นการปิดสวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเชื่อมโยงลักษณะของระบบร่างกายมนุษย์ที่ต้องได้รับการพักผ่อน คือ การนอน กับการหยุดการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า คือการปิดสวิตช์ การใช้อุปสรรคดังกล่าวเป็นการสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตื่นมาไม่ปวดหัว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับบนเว็บไซต์ลาซาด้า มีการใช้กลวิธีทางภาษาประเภทวจนภาษา 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ จากการวิจัยพบประเด็นเชิงอภิปราย ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายรูปแบบเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับสินค้า โดยเฉพาะการกล่าวอ้างในประเด็น ต่าง ๆ ได้แก่ เลขสารบบอาหาร รางวัลที่ได้รับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ผู้บริโภค มาตรฐานการผลิต และความปลอดภัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ผู้รับสารจึงไม่สามารถตัดสินใจได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและผลข้างเคียง การกล่าวอ้างจึงกลายเป็นกลวิธีสำคัญที่นำเสนอเหตุผล ข้อเท็จจริง หรือมุมมองบางประการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับวุดมินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566) ที่กล่าวว่า การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดการยอมรับและเห็นความจำเป็นของการบริโภคสินค้า

2. ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาที่พบไม่เพียงสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสะท้อนบทบาทของภาษาในฐานะเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ในหลายมิติ อาทิ มิติของประโยชน์และคุณค่าผ่านการเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ซึ่งสื่อถึงการบำรุงสมองและช่วยให้นอนหลับ เช่น ใบแปะก๊วย หรือ นมผึ้ง ตลอดจนมิติของรสชาติและเนื้อสัมผัส เช่น การใช้คำว่า อร่อย หอม นุ่ม กลืนง่าย เพื่อสร้างความรู้สึว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงคุณประโยชน์ทางสุขภาพ แต่ยังตอบสนองด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้อุปลักษณ์ เช่น การเปรียบเทียบการนอนหลับกับ “การปิดสวิตซ์” ยังทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์จริงได้ง่ายขึ้น จึงเป็นกลวิธีการลดทอนความซับซ้อนของสารโฆษณาให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันการกล่าวอ้างถึงงานวิจัย ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต ยังเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวจึงมีผลในเชิงธุรกิจ ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า สอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารเชิงการตลาดที่ชี้ว่า การโฆษณามีได้มุ่งเน้นเพียงการบอกคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการยอมรับ (ฉัตรชัย วิไลไชย, 2560)

3. จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวบทโฆษณาปรากฏกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมากกว่าหนึ่งกลวิธี เช่น พบการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ร่วมกับการกล่าวอ้างงานวิจัยรับรอง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาหลายกลวิธี ไม่เพียงสื่อสารข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบแล้ว ในขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือ จุดเด่นและความน่าสนใจให้กับโฆษณา ตลอดจนช่วยเสริมพลังในการกระตุ้นความคิดและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็น คุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อมาบริโภคได้มากกว่าการใช้เพียงกลวิธีเดียว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงกลวิธีการใช้ภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้เท่าทันในการวิเคราะห์และพิจารณาการวิเคราะห์การใช้ภาษาอย่างมีวิจารณญาณ นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ได้องค์ความรู้ใหม่ในด้านกลวิธีการใช้ภาษาเกี่ยวกับการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับซึ่งแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ เก็บข้อมูลโฆษณาจากหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมช่วยนอนหลับ, ผ่อนคลาย” บนเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้โฆษณาจำนวน 120 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการโน้มน้าวใจร่วมกับกลวิธีการใช้ภาษาตามแนวอรรถศาสตร์และวจนปฏิบัติศาสตร์ รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปกรณ์กลวิธีที่พบเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาในการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความจำเป็น และความปลอดภัย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น และสนใจในสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ศึกษาเพียงเฉพาะกลวิธีการใช้ภาษาประเภทวจนภาษาที่สื่อการโน้มน้าวใจ พบว่า มีประเด็นที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ คือ การวิเคราะห์อวัจนภาษาประเภทรูปภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เนื่องจากอวัจนภาษาสามารถสื่อความหมายและสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ นอกจากนี้เสนอให้มีการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในมุมมองนิเทศศาสตร์โดยบูรณาการหลักการสื่อสาร จิตวิทยา และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงผลของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่เป็นรูปธรรม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมี อ.ดร.ธนพล เอกพจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตต์กวี โพธิ์โน. (2562). คนไทยนอนไม่หลับ 19 ล้านคน. สืบค้น 12 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.hfocus.org/content/2019/03/16978>
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2562). การวิเคราะห์ข้อความ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ฉัตรชัย วิไลไชย. (2560). การโฆษณา (Advertising). สืบค้น 11 สิงหาคม 2568, จาก <https://marketingvbac1.blogspot.com/>
- ธนพล เอกพจน์ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และปานปิ่น ปลั่งเจริญศรี. (2566). กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย. สืบค้น 11 สิงหาคม 2568, จาก <https://huso.kku.ac.th/th/info/ประชุมวิชาการ.html>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ‘Sleep Market’ ยา อาหารเสริมช่วยนอนหลับแนวใหม่รุ่ง. สืบค้น 11 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/sleep-market-drugs-sleep-aid-supplements>
- นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 20(1), 77–107.

- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ วิวรรณ และรุจิรา เส้นเนตร. (2565). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทฟังก์. วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย, 8(1), 25-39.
- บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด. (2566). แพลตฟอร์ม Marketplace ยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2023. สืบค้น 23 มกราคม 2568, จาก <https://blog.clickend.com/platform-marketplace-elite-popular-in-thailand-year-2023/>
- ปรัชญา ทีชะกุล. (2544). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญาภรณ์ จันทร์เรือง และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2566). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้น 11 สิงหาคม 2568, จาก <https://huso.kku.ac.th/th/info/ประชุมวิชาการ.html>
- พรรณธร คุรุเนตร และปณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. วารสารวจนะ, 8(2), 7-14.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา แซ่มวงษ์ กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในปริจเฉทโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริจเฉทวิเคราะห์. มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 24(2), 8-31.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2568). ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ (ศนอ.). สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.tistr.or.th/main.php>
- หน่วยคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2568). ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลัก pharma gaba และมีข้อควรระวังในการทานอะไรบ้าง. สืบค้น 10 มิถุนายน 2568, จาก https://pharmacy.mahidol.ac.th/dic/qa_full.php?id=10547
- อภิสร่า ข้วทอง และเชมฤทัย บุญวรรณ. (2563). กลวิธีทางภาษาโน้มน้าวใจในรายการเกมโชว์ : เกมต่อชีวิต. วารสารฟ้าเหนือ, 13(1), 28-31.
- Alice4289 Shop. (2025). ส่งฟรี(1แถม1)Nutri Care L-Glutamine 30 แคปซูล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอน | ลดอาการนอนกรน ฟิ้นฟูร่างกาย. สืบค้น 10 สิงหาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/yhteY>
- Austin, J. L. (1962). How to do things with words. Oxford: Clarendon Press.
- Biyode. (2025). BIYOED GABA SLEEP DEEP Gummies Food Supplements VitaminB Magnesium Sodium Grapey Delicious กัมมี่ช่วยให้นอนหลับ หลับลึก ผ่อนคลาย 60 Gummies. สืบค้น 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/ruwSQ>

- Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Cambridge University Press.
- BM Pharmacy. (2025). Seres Inositol SL เครียด นอนไม่หลับ เยียวยาภาวะ PCOS ประจำเดือนมาไม่ปกติ 30 แคปซูล. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/shop/bm-pharmacy/?path=index.html>
- Doctorgade.wellness. (2025). แมกนีเซียม 7 in 1 วิตามินเกรด USA ช่วยนอนหลับ ลดความเครียด ไมเกรน ตะคริว ปวดคอบ่าไหล่ ซามีโอ เหน็บชา แพนิค. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5651835921-s24274277899.html>
- Dr.Mom - หมอแม่. (2025). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่วยให้ผ่อนคลายหลับสบาย หลับสนิท ซี-ไนท์ กาบา ตรา มอร์แม Z-Nite GABA Moremae. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5582106030-s23749767347.html>
- Dr.Pong shop. (2025). Dr.PONG รวมอาหารเสริมช่วยเรื่องการนอนหลับดีขึ้น ผ่อนคลาย ลดความเครียด. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5682161409-s24238268949.html>
- Dr.Pong shop. (2023). Dr.PONG Z3 - PharmaGABA sleep supplement อาหารเสริมช่วยให้นอนหลับ หลับลึก ผ่อนคลาย. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/drpong-z3-pharmagaba-sleep-supplement-i4592806061.html>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social* Cambridge: Polity Press.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York : Routledge
- Green Vibe. (2025). Sleep Gummies ช่วยการนอนหลับ หลับลึก. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5715118979-s24368143762.html>
- Jansen, E. (2024). What’s the best diet for healthy sleep? A nutritional epidemiologist explains what food choices will help you get more restful z’s. Retrieved. January 17, 2020, from <https://sph.umich.edu/pursuit/2024posts/best-diet-for-healthy-sleep.html>
- Lakoff,G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MH8 Shop. (2024). [3 แถม 2 + คอลลาเจนบำรุงกระดูก] D-Night Multi Vitamin อาหารสมอง ช่วยหลับดี หนีไกลอัลไซเมอร์. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก https://www.lazada.co.th/shop/mh8-shop/?spm=a2o4m.pdp_revamp.seller.1.58044a09jUHKJY&itemId=5742638518&channelSource=pdp
- MK Wellness. (2025). memplus(เมมพลัส). สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/KLJhF>
- Mingshop89. (2025). (1แถม1) กัมมี่หลับ Cswiss นอนหลับพักผ่อน สดใส ไมโทรม กัมมี่จากสวิสเซอร์แลนด์ (กระปุกละ30แคปซูล). สืบค้น 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/95Ghl>
- O’Reilly. (2025). *Effects of Insomnia On the Body 2019*. Retrieved August 25,2025 From <https://www.healthline.com/health/insomniaconcerns>.
- Searl, J. R. (1969). *Speech Acts: An Essays in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Simon, S. & Dejica-Cartis, D. (2015). Speech Acts in Written Advertisements: Identification, Classification and Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 192, 234-239.
- TH MVP6. (2025). EVERYDAY Night routine ไนท์รูทีน วิตามินช่วยหลับแบบธรรมชาติ หลับลึก หลับไว 1 กระปุก. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5177102429-s21953069528.html>.
- Zensora wellness official shop. (2021). ZENSORA Mellow Me วิตามินช่วยนอนหลับ ผ่อนคลาย บรรเทาความเครียด. สืบค้น 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/8E9ct>