

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรากระวีวัตติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF FALLACY IN LOW-INVOLVEMENT PRODUCT ADVERTISING



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
โดย	นายคณิน ตั้งปัญญาไว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณิน ตั้งปัญญาไว : การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความ  
 เกี่ยวพันต่ำ. ( CONTENT ANALYSIS OF FALLACY IN LOW-INVOLVEMENT  
 PRODUCT ADVERTISING) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ 2.  
 เพื่อศึกษาจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 3. เพื่อศึกษา  
 ลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า เป็นการศึกษาดัวยระเบียบวิธี  
 วิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากภาพยนตร์  
 โฆษณาประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยเป็นสินค้าประเภท Fast Moving Consumer  
 Goods (FMCG) หรือสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ 4 กลุ่มได้แก่ 1. กลุ่มเครื่องดื่ม 2. กลุ่ม  
 อาหาร 3. กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล 4. กลุ่มสินค้าในครัวเรือน กลุ่มละ 10 ตราสินค้า  
 รวม จำนวน 798 ชิ้นที่ปรากฏในช่วงเดือนธันวาคม 2562 - ธันวาคม 2564 และเกณฑ์การคัดเลือก  
 ตราสินค้านั้นเป็นไปตามข้อมูลทางสถิติส่วนแบ่งการตลาดจากฐานข้อมูล Euromonitor  
 จากการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติมีสัดส่วนร้อยละ 66.42 จากภาพยนตร์โฆษณา  
 ทั้งหมด และพบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลมีการใช้ตรรกะวิบัติมากถึงร้อยละ  
 84.58 ของภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลทั้งหมด โดยตรรกะวิบัติ  
 ประเภทเกณฑ์ความเพียงพอ หมายถึงการจำแนกที่หลักฐานที่มาสสนับสนุนค่ากล่าวอ้างให้ข้อสรุป  
 หนักแน่น พบมากถึงร้อยละ 45.69 จากตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด รองลงมาคือตรรกะวิบัติประเภท  
 เกณฑ์ความเกี่ยวข้องที่หมายถึงตรรกะวิบัติด้วยการพิจารณาที่เหตุกับผลว่ามีความเกี่ยวข้องกัน  
 หรือไม่นั้นพบมากถึง 31.96 จากตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด มีภาพยนตร์โฆษณามากถึงร้อยละ 25.97  
 พบว่าใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
 ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380007028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Fallacy, Advertising, Low-involvement Product

Kanin Thangpanyawai : CONTENT ANALYSIS OF FALLACY IN LOW-INVOLVEMENT PRODUCT ADVERTISING. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

This quantitative research, with content analysis technique, aims to 1) to study the number of advertising encountered fallacy 2) to study the number and criterion of fallacy encountered in an advertising 3) to study the number and criterion of fallacy encountered in each product category, based on low-involvement products, which are 4 types of Fast Moving Consumer Goods (FMCG), namely 1. Soft drink products 2. Packaged food products 3. Beauty and personal care products 4. Home care products, amounting to 798 advertisements that appeared from December 2019 to December 2021, and the brand selection criteria were based on market share statistical data from Euromonitor Database.

According to the result, there is 66.42 percent of fallacies in product advertisements. There is an 84.58 percentage of fallacies in beauty and personal care products. Violate the sufficiency criterion fallacy, a classification in which the evidence supports the claim provides strong conclusions, is found at 45.69 percent. Following, violating the relevance criterion fallacy, considering the relation of cause and effect, is found at 31.96 percent. 25.97 percent of advertisements are used more than 1 fallacy in advertising.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

เริ่มต้นต้องขอบคุณ รศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยสั่งสอนกระบวนการวิจัย คอยตรวจสอบทุกขั้นตอนให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง และรศ.ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา ประธานกรรมการ สอบที่คอยตรวจวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ อาจารย์ละเอียดมากทำให้งานวิจัยสมบูรณ์แบบ และให้โอกาส ผู้วิจัยได้เตรียมตัวตอบคำถามอย่างดี และผศ. ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอก มหาวิทยาลัยที่ช่วยแนะนำให้งานวิจัยสมบูรณ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เกิดขึ้นจาก รศ.ดร. ปรีดา อัครจันทโชติ ผู้สอนวิชาหลักการโต้แย้งแสดง เหตุผลขั้นสูง เป็นผู้จุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ลงลึกไปในเรื่องของตรรกะวิบัติและ นำมาศึกษาต่อยอดกับการโฆษณา ขอขอบคุณ รศ.ดร. พนม คลี่ฉายา อาจารย์ผู้ชี้ทางว่าการศึกษาตรรกะ วิบัตินั้นต้องไปในทิศทางไหนถึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อวิชาการและตำราของอาจารย์ช่วยให้ผู้ วิจัยค้นคว้าและอ้างอิงได้ง่าย ถัดมาอาจารย์วรระชยุต คงจันทร์ อาจารย์ผู้เชื่อว่าผู้วิจัยต้องทำสำเร็จและ ทำมันได้ดีและคอยให้กำลังใจทั้งโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์และยังเป็นผู้สั่งสอนเตือนสติในการ ใช้ชีวิตต่าง ๆ ที่จะขาดไม่ได้อีกท่านคือ ผศ.ดร. ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ ที่สอนและโค้ชให้ผู้วิจัยได้มีทักษะการ นำเสนอที่ดียิ่งขึ้นทำให้การเรียนนิเทศนั้นสมบูรณ์ไม่ผิดหวังเลยที่ได้เรียนกับอาจารย์

รวมไปถึงเพื่อน ๆ ต้อง เพื่อนที่คอยเตือนและช่วยตรวจงานวิจัยและให้คำปรึกษามาตลอด ดิว เพื่อนที่ชวนไปลงวิชาไหนก็ไปเรียนด้วยกันตลอด ไท้ม ที่ถ้าสงสัยอะไรจะต้องถามให้ตรงคำตอบ พี่ ที่มา นั่งทำงานเป็นเพื่อนแทบทุกสัปดาห์ พี่ทอม พี่ชายที่มีโอเดียดี ๆ มาเสนอเวลาทำงานกลุ่มดีใจที่ได้รู้จักคน เก่ง ๆ อย่างพี่ หม่อมฝ้ายไอทีถ้ามีปัญหาตรงไหนเกี่ยวกับโปรแกรมจะนึกถึงคนแรกเสมอ

ขอบคุณครอบครัวที่เชื่อเสมอว่าผู้วิจัยยังงั้นก็เอาตัวรอดได้อยู่แล้วในเรื่องการเรียน

ขอให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและรู้เท่าทันต่อตรรกะวิบัติที่อยู่รอบตัว  
ถ้าวิทยานิพนธ์นี้ผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

คณิน ตั้งปัญญาไว

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์นำวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
1. ตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติ .....	7
1.1 ตรรกศาสตร์ .....	7
1.2 ตรรกะวิบัติ.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	37
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา .....	44
4. กฎหมายโฆษณาและจริยธรรมโฆษณา .....	47

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
1. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	63
1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	63
1.2 ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล .....	63
1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	64
1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	66
1.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	71
1.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity).....	71
1.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability).....	71
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
2. การนำเสนอข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
1. ภาพรวมจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ.....	74
2. ภาพรวมจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด.....	75
3. ลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า .....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ .....	86
1. สรุปผลการวิจัย .....	86
1.1 จำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในโฆษณาในแต่ละกลุ่มสินค้า .....	86
1.2 ประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในโฆษณา .....	87
1.3 การพบตรรกะวิบัติที่มากกว่า 1 ครั้ง ใน 1 ภาพยนตร์โฆษณา .....	87
2. อภิปรายผลการวิจัย .....	87
2.1 การเลือกใช้ประเภทของตรรกะวิบัติกับกลุ่มสินค้า .....	87
2.2 ประเด็นของการไม่พบตรรกะวิบัติกับการสร้างสรรค์โฆษณา .....	91
2.3 ประเด็นการพบตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้งในโฆษณา 1 ชิ้น.....	91



3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	92
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	98



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสใส่เนื้อหาที่ตรงกัน (Intercoder Reliability) 72	
ตารางที่ 2 : แสดงถึงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่พบตรรกะวิบัติ และไม่พบตรรกะวิบัติ ..... 74	
ตารางที่ 3 : แสดงถึงจำนวนตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละประเภทของตรรกะวิบัติ..... 75	
ตารางที่ 4 : แสดงถึงตรรกะวิบัติแยกย่อยของแต่ละประเภทตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ต่าง ๆ..... 76	
ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนตรรกะวิบัติที่พบมากกว่า 1 ครั้งใน ภาพยนตร์โฆษณา 1 ชิ้น ..... 79	
ตารางที่ 6 : จำนวนตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มสินค้า..... 80	
ตารางที่ 7 : จำนวนตรรกะวิบัติแยกย่อยของแต่ละประเภทตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยแยกเป็น แต่ละประเภทกลุ่มสินค้า ..... 80	

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงการโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ตั้งแต่ให้ผู้คนรู้จักสินค้าและบริการจำนวนมาก กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจนไปถึงวัตถุประสงค์สูงสุดคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (พนม คลีฉายา, 2564) นักโฆษณามีวิธีการในการสร้างสรรค์คำสำคัญ (Key message) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการและใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีวิธีการดึงดูดที่แบ่งใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ 1. ดึงดูดด้วยเหตุผล (Logical Appeal) และ 2. ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) แต่เป็นที่เข้าใจได้ว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะผสมผสานการดึงดูดทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน จะพบเห็นงานโฆษณาจำนวนมากที่มีทั้งการดึงดูดด้วยเหตุผลและดึงดูดด้วยอารมณ์ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2551; พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทของความเกี่ยวพันของสินค้าหรือเป้าหมายของโฆษณานั้น ๆ เช่น ดึงดูดด้วยอารมณ์ ดึงดูดด้วยเหตุผล ดึงดูดด้วยความกลัว ดึงดูดด้วยการเปรียบเทียบ ดึงดูดด้วยราคา ดึงดูดด้วยคุณภาพ และอื่น ๆ อีกมากมายรวมทั้งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การออกแบบสารและสร้างสรรค์สาร

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle) ในส่วนของ Logos ที่หมายถึง Logic หรือ Reason ด้วยการโน้มน้าวใจด้วยระบบความคิดหรือระบบตรรกะหรือเหตุผล และเมื่อประกอบกับ Pathos ที่หมายถึง Emotion ด้านอารมณ์ร่วมของการโน้มน้าวใจหรืออารมณ์ของผู้พูด กับ Ethos ที่หมายถึง Credibility ด้านความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าว แล้วสารนั้นยังน่าเชื่อถือและมีผลต่อผู้ฟัง (พนม คลีฉายา, 2564; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563; อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) เมื่อนำมาอธิบายกับการออกแบบสารในโฆษณาโดยเปลี่ยนตรรกะให้เป็นตรรกะวิบัติได้อย่างแนบเนียนนั้นจะมีผลเท่ากับการใช้ตรรกะปกติหรือไม่ เพราะถ้าไม่พิเคราะห์จะหลงเชื่ออย่างไม่มีที่ตั้งข้อสงสัยใด ๆ

เมื่อมองโฆษณาเป็นคำกล่าวอ้างอย่างหนึ่ง สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากงานโฆษณาโดยมากจะมีข้อความที่ใช้ในโฆษณาที่มีลักษณะที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลหรือความคิดบางประการหรือการกระทำบางอย่างที่เป็นการใช้วิธีการดึงดูดด้วยเหตุผล (Logical Appeal) แต่ถ้าพิจารณาถึงลงไปจะ

เกิดคำถามว่า จริงหรือไม่ ข้อความนี้เป็นเหตุเป็นผลหรือไม่ การกระทำนั้นเป็นเหตุเป็นผลหรือไม่ ข้อความนี้จริงอย่างไรที่โฆษณากล่าวอ้างหรือไม่ บางครั้งข้อความตามโฆษณาอาจจะไม่ได้สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือไม่มีความเกี่ยวข้องแม้แต่น้อย หรือมีความสัมพันธ์อยู่บ้างแต่ก็ไม่ทั้งหมดที่จะสรุปให้เป็นเช่นนั้นได้ แต่ข้อความนั้น ๆ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรืออันที่จริงแล้วอาจจะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ยกตัวอย่างเช่น “ยาสีฟันอันดับ 1 ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ” “#1 Brand Recommended by Dentists” ผู้วิจัยจึงมีคำถามว่าจริงหรือไม่ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ เพราะในท้องตลาดมียาสีฟันหลายตราสินค้า ในบางครั้งผู้บริโภคที่ตั้งคำถามกับข้อความโฆษณาเหล่านั้น แต่ผู้บริโภคหลายคนก็อาจจะหลงเชื่อ หรือเช่น “สบู่อุดขาวอันดับ 1 6 ปีซ้อน”

ข้อความเหล่านี้จริงหรือไม่ เทียบจากอะไร ถึงแม้จะมีข้อมูลแสดงด้านล่างของโฆษณาแล้วก็ตาม แล้วถ้าข้อมูลนั้นเป็นไปตามความเป็นจริง ข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์หรือสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยข้อกล่าวอ้างนี้ได้จริงหรือไม่

รวมทั้งโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบฟันกับเปลือกหอยว่าใช้แล้วฟันจะแข็งแรงเหมือนเปลือกหอย การเปรียบเทียบนี้มีวิจัยรองรับหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่การเทียบสัญลักษณ์เท่านั้น

กรณีที่ชัดเจนคือ มีพิธีกรชื่อดังได้พูดอ้างสรรพคุณว่าถ้าทานอาหารเสริมที่ผลิตโดยบริษัทนี้จะช่วยป้องกันและรักษาโรค COVID-19 ได้ทั้ง ๆ ที่ไม่มีงานวิจัยรองรับซึ่งส่งผลให้มีผู้บริโภคบางส่วนหลงเชื่อและสั่งซื้อ

โฆษณาที่กล่าวอ้างด้วยตรรกะวิบัติ มักจะพบได้บ่อยครั้งในงานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ถ้าไม่ได้ถูกคิดหรือสงสัยในข้อความหรือการกระทำเหล่านี้ ก็อาจจะไม่ได้มีผลอะไรหรือมีผลไปแล้วโดยไม่รู้ตัว

สิ่งที่น่าสังเกตคือ งานโฆษณาบางส่วนจะใช้การกล่าวอ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างด้วยตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากการที่ผู้พูดหรือโฆษณาได้กล่าวอ้างตัวเลขหรือสถิติขึ้นมาอ้างเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น แต่ก็มีข้อกังขาว่าตัวเลขหรือสถิตินั้นเป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลทางสถิติมากกว่าข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางสถิติ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ไปถึงการใช้ผลการวิจัยแต่ไม่ได้แสดงกระบวนการวิจัยก็สามารถทำให้ผลการวิจัยถูกบิดเบือนได้ เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบมีอคติ หรือการเก็บข้อมูลเพียงเล็กน้อยที่ไม่สามารถรับได้ในทางสถิติ การออกแบบงานวิจัยที่ไม่เหมาะสม และใช้คำถามที่มีลักษณะชี้นำ จึงเป็นที่น่าสงสัยต่อไปว่า ต่อให้ข้อมูลตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิตินั้นจะมีแหล่งที่มาหรือมีงานวิจัยออกมารองรับแล้วก็ตาม ผู้บริโภคได้ใส่ใจแหล่งที่มาเหล่านั้นหรือไม่

เมื่อพิจารณาแล้วนั้นคือการเล่นไม่ซื่อในการใช้เหตุผล เพราะในสังคมมีทั้งคนที่ไม่รู้ข้อเท็จจริงและการใช้ข้อเท็จจริงในการกล่าวอ้างเหตุผลอย่างไม่ถูกต้อง เพื่อหลอกล่อให้เชื่อโดยหวังผลประโยชน์

บางอย่างซึ่งพบมากในการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง หรือการโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะในประเทศทุนนิยมเสรีที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้ากระทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ (ปรีชา ช้างขวัญยืน & สมภาร พรหมทา, 2549)

ในด้านกฎหมายนั้นได้มีการบัญญัติควบคุมถ้อยคำหรือข้อความในโฆษณา เมื่อพิจารณาจากตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร” ซึ่งเข้าใจว่ากฎหมายมุ่งจะคุ้มครองผู้บริโภคจากความเสียหายถ้าผู้บริโภคได้หลงเชื่อข้อความโฆษณาเหล่านั้นโดยข้อความนั้น ๆ ก็มักจะเป็นตรรกะวิบัติ เพราะความเสียหายอาจจะก่อให้เกิดกับร่างกายหรือสุขภาพ กฎหมายจึงบัญญัติความผิดและโทษ แต่กฎหมายก็ได้เข้าใจผู้สร้างสรรค์โฆษณาและธุรกิจว่า ในบางครั้งการสร้างสรรค์ก็ต้องอาศัยเทคนิคเพื่อการดึงดูดให้น่าสนใจ ดังนั้นก็อาจจะมีโอกาสเห็นโฆษณาที่เกินความจริง (สุรพล ลีนินันทร, 2552) ดังที่ปรากฏในข้อยกเว้นตามกฎหมายใน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรคท้าย บัญญัติว่า ข้อความที่ใช่ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

ดังนั้นในทางกฎหมายอาจจะสรุปได้ว่า การโฆษณาลักษณะใดที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในร่างกาย สุขภาพ เสื่อมเสียทางวัฒนธรรม หรือสนับสนุนให้กระทำผิดกฎหมาย ก็สามารถกระทำได้ แต่ก็ไม่ใช้สิ่งที่จะต้องที่จะใช้ตรรกะวิบัติเพื่อการโฆษณาแสวงหาผลประโยชน์

เมื่อพิจารณาแล้วข้อความหรือการกระทำเหล่านั้นมีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติ วิตถรรวะ หรือเหตุผลวิบัติที่หาความเชื่อมโยงระหว่างเหตุกับผลไม่ได้ซึ่งจะพบได้มากในหลากหลายสถานการณ์ เช่นทางการเมือง ในชั้นศาล ศาสนา ความรู้สึก อคติ โฆษณา และอื่น ๆ (W. Ward Fearnside & William, 1959) แต่ในที่นี้ขอลงไปในรายละเอียดของโฆษณา เมื่อพิจารณาลงไปให้ลึกกว่านี้จึงมองเห็นว่าข้อความที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัตินั้นอาจจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Nancy Cavender & Kahane, 2014) วิธีนี้แฝงอยู่ในโฆษณาที่มีจุดประสงค์ทั่ว ๆ ไปคือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจจะมีวัตถุประสงค์พิเศษ เช่น เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจไม่ได้ส่งผลเสียหรือก่อความเสียหายแก่ผู้บริโภค หรืออาจจะก่อให้เกิดความเสียหายและพบว่าตราสินค้ามากมายพยายามจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบตรรกะวิบัตินี้ไปผสมผสานกับวิธีการดึงดูดต่าง ๆ เช่น ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา

การที่ผู้บริโภคจะเชื่อข้อความหรือเหตุผลหรือการกระทำเหล่านั้นอาจจะเป็นการเชื่อโดยพิเคราะห์หรือไม่ได้พิเคราะห์เข้าไปในรายละเอียดก็เป็นไปได้ อาจจะไม่เลือกเชื่อเพราะอารมณ์หรือการ

ดังดูต่อไปนี้ ประกอบ

ด้วยคำว่า ตรรกะวิบัติ วิตรรกะ และเหตุผลวิบัติ นั้นเป็นคำที่มีความหมายเชิงลบ ไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนักที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือแสวงหาประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีความระมัดระวัง 2 ประการ คือ ระวังไม่ให้ผู้อื่นใช้เหตุผลผิด ๆ หลอกลวง คือต้องรู้เท่าทันการอ้างเหตุผลผิด ๆ ทั้งหลายไม่ว่าผู้อ้างจะจงใจหรือไม่จงใจก็ตาม และอีกประการ คือต้องระวังตัวมิให้ใช้เหตุผลผิดและใช้เหตุผลผิด ๆ หลอกลวงผู้อื่น เพื่อความถูกต้องเป็นจริงและเป็นธรรม (ปรีชา ช่างขวัญ ยืน & สมภาร พรหมทา, 2549) ถึงแม้ว่ากฎหมายจะช่วยถ่วงดุลองโฆษณาได้ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นการบังคับตามกฎหมายแล้วก็ตาม แต่ก็มีโฆษณาที่กฎหมายได้ยกเว้นไว้บางกรณีและมีลักษณะที่เป็นตรรกะวิบัติ เมื่อนำมาอธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันต่อตรรกะวิบัติและให้ผู้สร้างสรรค์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้ได้เหมาะสมโดยคำนึงถึงเหตุผลทางคุณธรรมและจริยธรรม และในปัจจุบันยังขาดแคลนงานวิจัยประเด็นเรื่องตรรกะวิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งยังเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการเสริมสร้างองค์ความรู้เรื่องตรรกะวิบัติและการอ้างเหตุผลในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้เท่าทันต่อตรรกะวิบัติ ดังนั้นการศึกษาวเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้วิชาการและผู้สนใจ

### ปัญหานำวิจัย

1. จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัตินั้นมีมากเท่าไร
2. จำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีมากเท่าไร
3. ลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้านั้นมีจำนวนเท่าไร

### วัตถุประสงค์นำวิจัย

1. เพื่อศึกษาจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ
2. เพื่อศึกษาจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด
3. เพื่อศึกษาลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาในประเทศไทยที่โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์บนช่องยูทูป (YouTube) อย่างเป็นทางการของตราสินค้า โดยจะศึกษาจากโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ (Fast Moving Consumer Goods) ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนธันวาคม 2564 ในช่วงของการระบาดของโรค COVID-19 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวนั้นมีผู้บริโภคเห็นโฆษณาจำนวนมากอย่างมีนัยยะสำคัญ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2020) แต่ละกลุ่มสินค้าจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Soft Drink Products) กลุ่มอาหาร (Packaged Food Products) กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care Products) และกลุ่มสินค้าในครัวเรือน (Home Care Products) แต่ละกลุ่มจำนวนกลุ่มละ 10 ตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 40 ตราสินค้า

### นิยามศัพท์

ตรรกะวิบัติ หมายถึง ข้อโต้แย้งหรือคำกล่าวอ้างประเภทหนึ่งที่เป็นข้อความหรือประโยคหรือการกระทำใด ๆ ที่ดูคล้ายว่าจะมีเหตุผลเชื่อมโยงกันแต่เมื่อพิจารณาแล้วไม่พบความเชื่อมโยงระหว่างเหตุและผลซึ่งกันและกัน โดยประเภทของตรรกะวิบัตินั้นได้ถูกจำแนกไว้ 5 ประเภท (Damer, 2005) ได้แก่

ตรรกะวิบัติเชิงโครงสร้าง หมายถึง การโต้แย้งเหตุผลที่ผู้โต้แย้งนั้นควรจะได้แย้งตามข้อกำหนดโครงสร้างที่ถูกต้อง โครงสร้างในที่นี้เป็นโครงสร้างของประโยค แต่กลับใช้ข้ออ้างที่นำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องไม่ได้ (Damer, 2005)

ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง หมายถึง การจำแนกตรรกะวิบัติด้วยการพิจารณาที่เหตุกับผลว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1. ตรรกะวิบัติที่ไม่เกี่ยวข้อง 2. การกล่าวอ้างด้วยการดึงดูด้วยอารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Damer, 2005)

ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การยอมรับ หมายถึง การโต้แย้งที่พยายามใช้เหตุผลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอมรับแต่ไม่ได้รับการยอมรับ (Damer, 2005)

ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเพียงพอ หมายถึง การจำแนกที่หลักฐานที่มาสนับสนุนคำกล่าวอ้างให้ข้อสรุปหนักแน่น โดยหลักฐานมีตั้งแต่ไม่เพียงพอที่จะสรุป หรือถึงขั้นไม่มีหลักฐานสนับสนุน หรือหลักฐานถูกปิดบัง หรือแม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุนแต่ก็เป็นหลักฐานที่ใช้ไม่ได้ (Damer, 2005)

ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การโต้แย้ง หมายถึง หลักฐานที่นำมาโต้แย้งหรือการนำหลักฐานมา ยืนยันหรือโต้แย้งข้อสรุป โดยจะพิจารณาในมุมมองของหลักฐานเป็นสำคัญว่ามีน้ำหนักมากเพียงใด รวมไปถึงการพยายามทำให้หลักฐานนั้นไม่น่าเชื่อถือ (Damer, 2005)

งานโฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในช่องยูทูบ (YouTube) อย่างเป็นทางการ ของตราสินค้า โดยไม่หมายความรวมถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าประเภทที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ (Fast Moving Consumer Goods) โดยจำแนกกลุ่มสินค้าจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Soft Drink Products) กลุ่มอาหาร (Packaged Food Products) กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care Products) และกลุ่มสินค้าในครัวเรือน (Home Care Products)

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้สนใจได้รู้เท่าทันสื่อโฆษณาและตระหนักไม่คิดว่าข้อความหรือการกระทำที่เป็นตรรกะวิบัติในโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ให้หลงเข้าใจผิดว่านั่นคือสิ่งที่สมเหตุสมผล
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลหรือกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาและข้อความสำคัญของงานโฆษณาที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ
3. สร้างองค์ความรู้ด้านการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา
4. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้กับวงการโฆษณา



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ” นั้นได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิด เพื่อมาอ้างอิงและใช้เป็นหลักการพื้นฐานประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. กฎหมายโฆษณาและจริยธรรมโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติ

##### 1.1 ตรรกศาสตร์

ตรรกะ ในภาษาไทยนั้นมาจากศัพท์สันสกฤต ตรุก ที่หมายความว่า ตรีกตรง และในภาษาอังกฤษมาจากคำว่า Logic ที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกในคำว่า Logos ที่หมายถึง ความคิด และ คำพูด (กิริติ บุญเจือ, 2541; วิทยา ศักยาภินันท์, 2557) ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ความตรีก ความคิดอย่างใช้เหตุผล ("พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554," 2554)

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) กล่าวว่า ตรรกศาสตร์ คือระบบความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล และหมายถึงวิชาที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์การใช้เหตุผลหรือวิชาที่กำหนดกฎเกณฑ์ความสัมพันธ์ของเหตุและผลที่ถูกต้องที่ใช้ในการวิเคราะห์การอ้างเหตุผลนั้น ๆ ว่าวิธีการอ้างนั้นสมเหตุผลหรือไม่

(กิริติ บุญเจือ, 2541) กล่าวว่า ตรรกศาสตร์ คือวิชาว่าด้วยกฎเกณฑ์การใช้เหตุผลและการอ้างเหตุผลให้ถูกต้อง

(จำนงค์ ทองประเสริฐ, 2548) กล่าวว่า ตรรกศาสตร์ คือเครื่องมือหรือวิธีการที่จะช่วยให้มนุษย์ค้นหาสาเหตุของสิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริงของสิ่งนั้น ๆ พลังแห่งความคิดจะเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เราได้ทราบถึงสาเหตุของสิ่งต่าง ๆ ว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร เป็นการศึกษาถึงวิธีการและหลักการที่จะใช้ในการแยกแยะการเจรจาออกมาให้ได้ว่า การเจรจาชนิดไหนเป็นการเจรจาที่ถูกต้อง รวมไปถึงการหาต้นตอของปัญหาเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด

ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ประชญาสาขาหนึ่งว่าด้วยการคิดหาเหตุผลว่าจะสมเหตุสมผลหรือไม่ ("พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554," 2554)

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) ได้ให้กล่าวถึงความหมายของ การอ้างเหตุผล คือการใช้หลักฐานหรือสิ่งที่กล่าวถึงเพื่อยืนยันความรู้หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นจริงหรือเท็จ ซึ่งจะต้องมีวิธีการตรวจสอบ หรือรูปแบบวิธีการคิดเหตุผลและวิธีการอ้างเหตุผล โดยประกอบไปด้วย ข้ออ้างและข้อสรุป โดยข้ออ้าง คือความเชื่อหรือข้อเท็จจริงที่ใช้เป็นเหตุผลหรือหลักฐานเพื่อสนับสนุนข้อสรุป ส่วนข้อสรุป คือสิ่งที่ผู้ต้องการให้เชื่อหรือยอมรับอย่างมีเหตุผล

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2561) ได้กล่าวไว้ว่าเป้าหมายของการให้เหตุผลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในประเด็นที่มีร่วมกันอาจจะมีมากกว่า 2 ฝ่ายก็ได้โดยแต่ละฝ่ายก็ต่างต้องการแสวงหาคำตอบร่วมกัน สามารถพบในงานประชุมวางแผนในบริษัทหรือประชุมงานวิชาการและแต่ละฝ่ายก็ให้ความเคารพซึ่งกันและกันโดยยอมรับในความคิดของอีกฝ่าย หรือเรียกว่าถกเถียง ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า “Discuss”

2. เพื่อมุ่งหาว่าฝ่ายใดถูกหรือฝ่ายใดผิด เป้าหมายหลักไม่ได้อยู่ที่การจะเอาชนะกัน อาจจะได้มีการนำหลักฐานมาพิสูจน์ หรือนำหลักฐานเข้าพิสูจน์ก็ได้ หรือจะเรียกว่าการ “เถียง” และอาจจะเป็นประเด็นที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แต่ถ้าเป็นประเด็นที่ดีต่างฝ่ายจะให้ความเคารพกัน แต่ถ้าเป็นประเด็นที่ไม่ดีเป้าหมายหลักก็จะเป็นการเอาชนะกันซึ่งมักจะพบในชั้นศาลหรือทางกฎหมาย ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า “Argue” หรือ “Debate”

3. เพื่อมุ่งทำลายคำกล่าวอ้างของอีกฝ่ายโดยเถียงที่ไม่ใช่เหตุผลที่ถูกต้อง มุ่งที่จะหาหนทางชนะให้ได้ โดยใช้วิธีการทางวาทศิลป์ เพื่อปลุกอารมณ์ หรือวิธีการอื่นใด เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ ใช้เป็นเครื่องมือหรือวิธีการเอาชนะ มักจะพบในเวทีทางการเมือง เพื่อกำจัดศัตรูทางการเมือง มุ่งทำลายให้อีกฝ่ายดูไม่ดีขาดความน่าเคารพนับถือ โดยไม่คำนึงเหตุผลแม้แต่น้อย ในภาษาอังกฤษคำที่ใกล้เคียงที่สุดน่าจะเป็นคำว่า “Stubbornly”

## 1.2 ตรรกะวิบัติ

### การนิยามความหมายของคำว่า “ตรรกะวิบัติ”

ตรรกะวิบัติ นั้นมีคำว่า ซึ่งคำว่า “วิบัติ” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึงความเคลื่อนคลาด ความผิด พิบัติ ความฉิบหาย ความหายนะ ความเป็นอัมปลงค ดังนั้นเมื่อนำมาเชื่อมกับคำว่า “ตรรกะ” จึงหมายความว่า ตรรกะที่เคลื่อนคลาด ตรรกะที่ฉิบหาย หายนะทางตรรกะ (“พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554,” 2554)

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) เหตุผลวิบัติ ในทำนองเดียวกันกับคำว่า ตรรกะวิบัติ จึงหมายความว่า เหตุผลที่เคลื่อนคลาด เหตุผลที่ฉิบหาย หายนะทางเหตุผล

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) เหตุผลลวง นั้นมาจากคำว่า “ลวง” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ทำให้หลงผิด ดังนั้นเมื่อรวมกับคำว่า “เหตุผล” จึงหมายความว่า เหตุผลที่ทำให้หลงผิด

(อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) วิตรรกะ คือ การไม่ใช่เหตุผล หรือหมายความตรงกันข้ามกับตรรกะ และมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Fallacy

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556; จำนงค์ ทองประเสริฐ, 2548) ทุตรรกบท มาจาก “ทุ” ซึ่งเป็นคำอุปสรรคในภาษาบาลีและสันสกฤต ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ชั่ว ยาก ลำบาก เลว ทรมาน ต่อมาเมื่อรวมกับคำว่า “ตรรกบท” จึงหมายถึง ข้อความเหตุผลที่เลวทราม

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556; จำนงค์ ทองประเสริฐ, 2548) ปฤจฉาที่ มาจากคำว่า “ปฤจฉา” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง คำถาม และ คำว่า “วาที” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง ผู้พูด ผู้กล่าว ผู้ชี้แจง ผู้โต้แย้ง แต่เมื่อมาสมาสกันแล้วจะหมายความว่า ผู้โต้แย้งที่มีคำถาม

(ไพศาลศิลปศาสตร์, 2543) แพลลาซี หมายความว่า การอ้างอิงที่อาศัยความผิดแอบแฝง ในคำนี้เป็นคำที่ถอดเสียงมาจากคำว่า Fallacy ในภาษาอังกฤษ

(“พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554,” 2554) มิจฉาทิฐิ มาจากภาษาบาลีคำว่า “มิจฉาทิฐิ” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึงความเห็นผิดจากทำนองคลองธรรม

เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำและความหมายนั้นแล้วจะหมายความว่า คือเหตุที่ไม่สัมพันธ์กับผล เป็นการใช้เหตุผลในทางที่ผิด หรือการใช้เหตุผลในทางที่ไม่ดี หรือเป็นการใช้เหตุผลล่อลวง หรือการใช้เล่ห์กลให้หลงผิดในเหตุผล

ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Fallacy” ในความหมายของภาษาอังกฤษเมื่อแปลเป็น ภาษาอังกฤษ ตามพจนานุกรม (“Oxford Learner’s Dictionaries”) Oxford Learner’s Dictionaries ให้ความหมายว่า A false idea that many people believe is true และ A false way of thinking about something เมื่อแปลเป็นภาษาไทยหมายถึง ความคิดที่ผิดที่ผู้คนส่วนใหญ่ เชื่อว่ามันเป็นความจริง และวิธีคิดที่ผิดเกี่ยวกับอะไรบางอย่าง

W. Ward Fearnside และ William B. Holther (W. Ward Fearnside & William, 1959) ได้ให้ความหมายของคำว่า Fallacy คือ กระบวนการแสดงเหตุผลที่ผิดพลาด หรือกระบวนการให้ เหตุผลที่มีเล่ห์เหลี่ยม หรือกระบวนการโน้มน้าวใจชนิดพิเศษ

David Carl Wilson (Wilson, 1999) ได้ให้ความหมายของคำว่า Fallacy ไว้ว่า เป็นความ ผิดพลาดทางปัญญาที่ง่ายที่สุดที่จะทำได้ โดยความผิดพลาดพวกนี้แม้แต่คนที่มีความชำนาญในการให้ เหตุผลหรือความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งนั้นยังสามารถผิดพลาดแม้จะไม่มีเจตนาจะผิดพลาด

Charles Stephen Layman (Layman, 2002) กล่าวถึงความหมายของ Fallacy ไว้ว่า คือ ความผิดพลาดในการให้เหตุผลเพื่อที่จะโน้มน้าวจิตใจ

T. Edward Damer (Damer, 2005) ได้ให้หมายความของคำว่า Fallacy ไว้ว่า ข้อกล่าวอ้างใด ๆ ที่บกพร่อง หรือความผิดพลาดในการอ้างเหตุผลที่แนบเนียนจนเหมือนไม่ได้ผิดพลาดใด ๆ โดยที่ไม่มีข้อจำกัดเพราะเป็นการสร้างเหตุผลมาเพื่อทำลายข้อกล่าวอ้างที่ดี

Christopher W. Tindale (Tindale, 2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า Fallacy คือ รูปแบบของคำกล่าวอ้างที่ไม่ถูกต้อง เป็นคำกล่าวอ้างที่ต้องพิจารณาไปในแต่กรณีว่ามีความ เกี่ยวข้องกันระหว่างเหตุและผลหรือไม่ และเมื่อพิจารณาลงไปแล้วจะพบว่ามีความผิดพลาด

Joel Rudinow and Vincent E. Barry (Joel Rudinow & Vincent, 2008) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า Fallacy ไว้ว่า เป็นข้อสรุปที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ถูกต้อง

Nancy Cavender และ Howard Kahane (Nancy Cavender & Kahane, 2014) ได้ให้ ความหมายของคำว่า Fallacy ไว้ว่า คือการให้เหตุผลที่ไม่น่าพึงพอใจ เป็นเหตุผลที่ไม่ถูกต้อง หา ความเชื่อมโยงระหว่างข้อเสนอและข้อสรุปไม่ได้ ดังนั้นจะพบคำในความหมายเดียวกันได้เรื่อย ๆ หรืออาจจะพบคำศัพท์ภาษาอังกฤษอื่น ๆ ได้เช่น

“Illogical Reason” หมายความว่า เหตุผลที่ผิดตรรกะ

“Logical Error” หมายความว่า เหตุผลที่คลาดเคลื่อน

“Bad Reason” หมายความว่า เหตุผลชั่วหรือการอ้างเหตุผลที่บกพร่อง (Nancy Cavender & Kahane, 2014; โกลแมนท์ ซินวงส์, 2561)

“Invalid Reasoning” หมายความว่า การให้เหตุผลที่ไม่ถูกต้อง (Nancy Cavender & Kahane, 2014)

“Deceptive Argument” หมายความว่า การใช้ข้อความลวง หรือคำกล่าวอ้างลวง (โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556)

“Sophistical Reasoning” หมายความว่า การใช้เหตุผลล่อลวง (จำนงค์ ทองประเสริฐ, 2548)

ทั้ง 6 คำล้วนแต่มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่า “Fallacy”

นอกจากนั้นยังได้มีผู้ที่ให้ความหมายของถ้อยคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับตรรกะวิบัติอีก ดังนี้

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2561) กล่าวถึงความหมายของ การใช้เหตุผลผิดพลาด คือการใช้ กระบวนการค้นหาหรือไตร่ตรองเหตุผลอย่างไม่ถูกต้อง เป็นการพยายามอ้างเหตุผลสักอย่างมาโต้แย้ง ซึ่งน่าเชื่อถือในทางจิตวิทยาแต่ข้อเท็จจริงไม่ถูกต้องตามหลักเหตุผลเพราะว่าสิ่งที่นำมาใช้สนับสนุน ข้อสรุปไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่มีความสัมพันธ์กันกับหลักฐานที่อ้างแต่เป็นเหตุผลลวงเพื่อโน้มน้าวใจให้ เชื่อ นับว่าเป็นการใช้เหตุผลอย่างมีเล่ห์เหลี่ยม หลอกล่อให้ผู้ฟังยอมรับในข้อสรุปที่เสนอด้วยการอ้าง เอาสิ่งที่เร้าใจมาใช้สนับสนุน ทำให้ฟังแล้วดูดี มีลักษณะของการพูดเพื่อโน้มน้าว หรือด้วยวิธีการ ที่ยกย่อน หากยอมรับหรือตัดสินใจทำไปตามที่เชื่อในสิ่งที่นำมาอ้างนั้นอาจจะก่อให้เกิดผลเสียหาย ได้ โดยผู้ใช้เหตุผลวิบัติไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เจ้าเล่ห์จริง ๆ เพราะมีหลายคนที่ใช้เหตุผลวิบัติโดยไม่รู้ตัว

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) ได้ยกตัวอย่างเช่น ประธานศาลรัฐธรรมนูญกล่าวว่า “รัฐธรรมนูญฉบับนี้ผมเป็นคนร่างมากับมือ รู้ความหมายในแต่ละมาตราเป็นอย่างดี จึงไม่จำเป็นต้องยึดคำวินิจฉัย เดิมที่ตุลาการคนอื่นได้เคยวินิจฉัยไว้”

(จำนงค์ ทองประเสริฐ, 2548) ได้ให้ความหมายของ การใช้เหตุผลหลอกล่อ หรือการให้ เหตุผลแบบทำให้หลงเห็นจริงตามไปด้วย มักจะปรากฏว่าดูเหมือนจะเป็นการให้เหตุผลที่แท้ แต่ใน ความเป็นจริงนั้นแล้วเป็นการให้เหตุผลที่พินเพื่อน การให้เหตุผลชนิดที่ทำให้หลงเห็นจริงตามไปด้วย นั้นเป็นตรรกศาสตร์ส่วนที่ขาดตกบกพร่องในด้านคุณภาพ

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) ได้กล่าวถึงความหมายของ การใช้เหตุผลบกพร่อง คือการนำสิ่งที่ ไม่สมเหตุสมผลมากล่าวอ้างให้มีเหตุผล

(วิทยา ศักยารินทร์, 2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า การอ้างเหตุผลผิด หมายถึง ข้ออ้างที่ สังเกตได้ยาก เพราะดูเหมือนจะถูกต้องเป็นเหตุเป็นผล แต่พิจารณาแล้วไม่พบเหตุผลที่ถูกต้อง

เมื่อพิจารณาในแง่ของความหมายโดยสรุปนั้นจึงหมายถึง การกล่าวอ้างเหตุผลเพื่อทำลาย เหตุผลที่ถูกต้องหรือเหมือนจะมีเหตุผลแต่พิจารณาถี่กลงไปแล้วนั้นไร้เหตุผล หรือการหาความ เชื่อมโยงระหว่างเหตุและผลที่ถูกต้องไม่ได้

### จุดมุ่งหมายของตรรกะวิบัติ

(Damer, 2005) เป้าหมายของตรรกะวิบัติ คือการทำลายการให้เหตุผล หรือทำลายข้อกล่าวอ้างที่ถูกต้องที่เป็นเหตุเป็นผลด้วยวิธีการใดก็ได้ให้ผู้ฟังหลงเชื่อและเพื่อการโน้มน้าวใจผู้ฟังให้คล้อยตามโดยที่อ้างเหตุผลอย่างผิด ๆ หรือด้วยเหตุผลประการอื่น เช่น เพื่อการค้าธุรกิจมักจะพบในการโฆษณาหรือเพื่อประโยชน์ทางการเมือง เป็นต้น

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) กล่าวถึง จุดมุ่งหมายของการศึกษาตรรกะวิบัติ

1. เพื่อป้องกันไม่ให้ตนเองนั้นใช้เหตุผลอย่างผิด ๆ และหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเหตุผลที่ไม่ถูกต้อง
2. เพื่อการรู้เท่าทันการอ้างเหตุผลผิดพลาดของผู้อื่น
3. เพื่อเป็นหลักในการดำเนินการพิจารณาความคิดของมนุษย์ให้เป็นไปตามหลักเหตุผลที่ไม่ถูกต้อง

(โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2556) กล่าวถึง หลักเกณฑ์การพิสูจน์ในศาสตร์อื่น ๆ เช่นกัน

1. เกณฑ์การตัดสินด้วยวิทยาศาสตร์ ด้วยการทดลองตามกระบวนการทดลองทางวิทยาศาสตร์
2. เกณฑ์ทางศีลธรรมหรือจริยธรรมทางศาสนา โดยพิสูจน์จากเกณฑ์ความถูกต้องทางศาสนา
3. เกณฑ์ทางพยานหลักฐานเพื่อนำหลักฐานมาพิสูจน์หักล้างข้อกล่าวอ้าง โดยเฉพาะในทางกฎหมาย
4. เกณฑ์ทางสถิติหรือเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ เพื่อการพิสูจน์ข้อมูลทางสถิติว่าสามารถสรุปกลุ่มใหญ่ได้หรือไม่

แต่สำหรับตรรกะวิบัตินั้นใช้เกณฑ์ความสมเหตุสมผลหรือไม่สมเหตุสมผลในการพิสูจน์นั้นคือไม่ว่าตรรกะวิบัตินั้นจะมาเป็นรูปแบบใด วิธีตรวจสอบคือหาความเชื่อมโยงระหว่างเหตุกับผล และสามารถใช้เกณฑ์ของศาสตร์อื่น ๆ พิสูจน์ความสมเหตุสมผลได้เช่นกัน

### การแบ่งประเภทของตรรกะวิบัติ

ในการแบ่งประเภทของตรรกะวิบัตินั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์การจำแนกประเภทซึ่งการแบ่งประเภทที่เป็นที่นิยมจะมีดังนี้

1. การอ้างเหตุผลผิดตามรูปแบบ (Formal Fallacy) และการอ้างเหตุผลที่ผิดรูปแบบ (Informal Fallacy) (Tindale, 2007; โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2561; วิทยา ศักยภินันท์, 2557)
2. การอ้างเหตุผลผิดข้ออ้างและข้อสรุปไม่สัมพันธ์กัน (Fallacy of Irrelevance) และ การอ้างเหตุผลผิดเนื่องจากข้อความมีความหมายหลายนัยหรือกำกวม (Fallacy of Equivocation) (วิทยา ศักยภินันท์, 2557)

3. การใช้เหตุผลบกพร่องเชิงรูปแบบ (Formal Fallacy) การใช้เหตุผลบกพร่องเชิงเนื้อหา (Material Fallacy) และ การใช้เหตุผลบกพร่องทางจิตวิทยา (Psychological Fallacy) (W. Ward Fearnside & William, 1959; โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2561; กิรติ บุญเจือ, 2541)

4. ตรรกะวิบัติที่ระบุชื่อ (Named Fallacy) และตรรกะวิบัติที่ไม่ระบุชื่อ (Unnamed Fallacy) (Damer, 2005)

### เกณฑ์การจำแนกประเภทของตรรกะวิบัติ

โดยผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การจำแนกประเภทของตรรกะวิบัติ แบ่งเป็น 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ตาม T. Edward Damer (Damer, 2005) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ละเอียดและตอบคำถามนำวิจัย

#### 1. จำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion)

คือ การโต้แย้งเหตุผลที่ผู้โต้แย้งนั้นควรจะได้แย้งตามข้อกำหนดโครงสร้างที่ถูกต้อง โครงสร้างในที่นี้เป็นโครงสร้างของประโยค แต่กลับใช้ข้ออ้างที่นำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องไม่ได้ (Damer, 2005)

#### ตรรกะวิบัติแบบทวนปัญหา (Question Fallacies)

คือ ตรรกะวิบัติที่เป็นการโต้แย้งที่ความจริงมาจากกล่าวอ้างโดยใช้คำถามที่ขอกกล่าวอ้างและข้อสรุป ตรรกะวิบัติที่อยู่ในประโยคก่อนหน้า หรือการทวนปัญหา หรือการอ้างเนื้อหาที่ยังเป็นปัญหามาพิสูจน์ข้อสรุป (กิรติ บุญเจือ, 2541) และสามารถจำแนกย่อย ๆ ได้ดังนี้

##### 1.1 โต้แย้งเป็นวงกลม (Arguing in a Circle)

คือ การอ้างเนื้อหาที่ยังเป็นปัญหามาพิสูจน์ข้อสรุป หรือหมายถึงพิสูจน์ตัวเอง เช่นการอ้างทฤษฎีบทที่ 1 ในการพิสูจน์เลขาคณิตบทที่ 1 เป็นต้น หรือในทางตรรกะวิทยา ก็คือ ประโยคที่กล่าวอ้างและประโยคสรุปเป็นกรณีเดียวกันเพียงแค่สลับตำแหน่งของประโยค (Damer, 2005; กิรติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“คุณเป็นสิวเพราะคุณไม่ใช่เจลแต้มสิวของยี่ห้อเรา และการที่เขาไม่ใช่เจลแต้มสิวของยี่ห้อเรา เขาจึงเป็นสิว”

### 1.2 การตั้งประเด็นซ้อนหรือคำถามที่ซับซ้อน (Complex Question)

คือ การตั้งคำถามให้ผู้ตอบงงวย ให้ผู้ตอบตอบคำถามอย่างไม่มีระมัดระวัง จนอาจจะสรุปได้ต่อไปถึงจุดที่ผู้ตอบไม่ทันตั้งตัว การตัดสินความจริงเท็จของข้อสรุปต่อไปนั้น ต้องพิจารณาคุณภาพทางจิตใจของผู้ตอบเป็นอย่างมากว่าจะหลงกลนั้นหรือไม่ ทำให้คำตอบที่ได้มาโดยวิธีนี้เชื่อถือไม่ได้จึงเป็นตรรกะวิบัติ โดยผู้ตอบตรรกะวิบัติชนิดนี้เป็นการใช้เล่ห์กลของผู้ถาม ดังนั้นถ้าผู้ตอบรู้เล่ห์เหลี่ยมอาจจะต้องระวังตัว แต่ตามปกติมักจะไม่มีระวังตัว หรือไม่ทันระวัง (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008; Tindale, 2007; โภเมนทร์ ชินวงศ์, 2561; กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“A : เธอยังเป็นคนซีโกงอยู่หรือเปล่า

B : เปล่าครับ

A : นั่นก็หมายความว่าเมื่อก่อนเธอซีโกงนะซี”

### 1.3 การตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถามชี้แนะ (Leading Question)

คือ ในตามปกติผู้ที่รู้จักมักคุ้นกันก็มักจะมีการเกรงใจกัน เมื่อคู่สนทนาเสนอความคิดเห็นอะไรสักอย่างมา ถ้าไม่เป็นเรื่องสำคัญ ผู้ตอบก็มักจะตอบสนองความคิดเห็นเพราะการขัดคอกันบ่อย ๆ จะทำให้คบกันไม่ยืด บางทีก็เพราะไม่อยากรหาเรื่อง หรือเพื่อปิดความรำคาญ จุดอ่อนดังกล่าวจึงทำให้ผู้ถามใช้เล่ห์เหลี่ยมในการตั้งประเด็นคำถามให้ตอบไปโดยไม่ให้รู้ตัวว่านั่นเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อรู้ตัวอีกทีก็สายไปแล้ว เพราะผู้ถามจับเอาคำตอบนั้นเป็นคำตกลงใจเด็ดขาดแล้ว (กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“A : คุณคิดว่าบริษัทคนไทยบริการดีหรือไม่

B : ดีสิ

A : แล้วคุณคิดว่าบริษัทต่างชาติทำงานดีหรือไม่



B : ดีสิ

A : แล้วคุณเป็นคนไทยใช่ไหม

B : ใช่สิ

A : แล้วทำไมคุณถึงไม่ใช้บริการบริษัทคนไทยล่ะ

B : ...”

## 2. จำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion)

คือ การจำแนกตรรกะวิบัติด้วยการพิจารณาที่เหตุกับผลว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1. ตรรกะวิบัติที่ไม่เกี่ยวข้อง 2. การกล่าวอ้างด้วยการดึงดูด้วย อารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Damer, 2005)

### 2.1 ตรรกะวิบัติที่ไม่เกี่ยวข้อง (Fallacies of Irrelevance)

คือ การใช้คำกล่าวอ้างที่เหมือนจะมีความเกี่ยวข้องกันแต่พิจารณาอย่างถี่ ถ้วนแล้วจะไม่พบความเกี่ยวข้องกันอย่างสิ้นเชิง เพียงแค่ดูเหมือนว่าเกี่ยวข้องกัน (Damer, 2005; วิทยา ศักยภินันท์, 2557)

#### 2.1.1 เหตุผลกับข้อสรุปเป็นคนละประเด็น (Irrelevant Reason or Non Sequitur)

คือ ข้อกล่าวอ้างเป็นคนละเรื่องกับข้อสรุปหรือนำหลักฐานมา กล่าวอ้างโดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อสรุป กล่าวโดยง่ายคือคนละเรื่องกันอย่างสิ้นเชิง (Joel Rudinow & Vincent, 2008; Nancy Cavender & Kahane, 2014)

ตัวอย่าง

“คนไทยเป็นมะเร็งผิวหนังมากขึ้น เป็นเพราะครีมกันแดดมีราคาสูง”

#### 2.1.2 อ้างความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ (Appeal to Common Opinion)

คือ ใช้เหตุผลของคนส่วนมากที่อาจจะเป็นเหตุผลที่ผิดเป็นเหตุผล หรือนำมาเป็นหลักฐานที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังโต้แย้งกันอยู่มาเป็นเหตุผล เพื่อสนับสนุนความคิดของตัวเอง (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“การประชุมแห่งหนึ่งทุกคนลงความเห็นที่ต้องพูดโกหกกว่าบริษัทมีผลกำไร แต่ทั้ง ๆ ที่ขาดทุน และมีคนหนึ่งแย้งว่า ไม่ดี อาจจะมีผิดกฎหมายเรื่องฉ้อโกง แต่ทุกคนก็ไม่มี ยอมรับ และนำหลักฐานเรื่องการเพิ่มทุนบริษัทมาเป็นหลักฐานว่า นี่ไง มีกำไรเพิ่มขึ้นจากการ เพิ่มทุน และทุก ๆ คนก็ยอมรับเหตุผลของคนส่วนใหญ่ นั่น”

“อาหารเสริมนี้ ดาราจำนวนมากนิยมบริโภคกันเพราะบริโภคแล้วสามารถ รักษาโรคภัยได้”

### 2.1.3 ตรรกะวิบัติสืบทอด (Genetic Fallacy)

คือ ตรรกะวิบัติที่หมายถึงการกล่าวถึงในบริบทก่อนหน้านั้นและ นำมาประเมินในบริบทปัจจุบันโดยไม่สนใจการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องที่อาจจะเปลี่ยนแปลง ลักษณะนิสัยไปชั่วขณะหนึ่ง หรือการสรุปเรื่องราวจากเหตุการณ์ในอดีตว่าจะต้องส่งผลต่อ อนาคต หรือในทางตรรกะจะเรียกว่า ยืนยันผลแต่ปฏิเสธเหตุ (Damer, 2005; Parker, 2009)

ตัวอย่าง

“คนที่ปวดหัวมักจะเป็นมะเร็งในสมอง นาย A ปวดหัว นาย A จึงเป็น มะเร็งในสมอง แต่อันที่จริง คนที่ปวดหัวอาจจะเป็นโรคอื่น ๆ ก็ได้ เช่นโรคเครียด หรือโรคอื่น ๆ”

### 2.1.4 พยายามหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง หรือแก้ตัว (Rationalization)

คือ การพยายามทำให้ความคิดที่ตัวเองเชื่ออยู่ก่อนแล้วนั้นมี เหตุผลขึ้นมา หรือเรียกง่าย ๆ ว่า พยายามแก้ตัว เป็นการพยายามสร้างเหตุผลขึ้นมาใหม่ให้ดู เหมือนว่ามันคือสิ่งที่สมเหตุสมผล เพื่อไม่ให้ตัวเองดูแย่ในสายตาคนอื่น เพื่อปกป้องความ น่าเชื่อถือของตัวเอง โดยที่เหตุผลที่พยายามให้มานั้นไม่ได้มีความสมเหตุสมผลใด ๆ หรือเป็น

การปิดบังเหตุผลที่แท้จริงสัก ๆ เพราะรู้อยู่แล้วว่าอะไรคือความสมเหตุสมผล แต่สร้างเหตุผลที่ไม่ถูกต้องขึ้นมาปิดบังก็ได้เช่นกัน หรือเป็นการพยายามหาเหตุผลให้ตัวเองนั้นรู้สึกสบายใจ เป็นการขจัดความขัดแย้งทางความคิด (Damer, 2005; Parker, 2009)

ตัวอย่าง

“ในการโฆษณาสินค้าประเภทหูฟัง นำเสนอว่าลูกค้าไม่ต้องซื้อหูฟังนั้นหรอกที่มีราคาแพง เพราะยี่ห้อของเรานั้นมีราคาถูกกว่าตั้งหลายเท่า ทั้ง ๆ ที่คุณภาพนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง”

### 2.1.5 การสร้างข้อสรุปผิด ๆ (Drawing the Wrong Conclusion)

คือ เกิดการสร้างข้อสรุปอย่างผิด ๆ โดยที่ไม่ได้ใส่ใจต่อข้อเสนอแต่ไม่ถึงกับเป็นคนละเรื่องกัน หรือ กล่าวอ้างหลักฐานหรือเหตุผลที่ไม่ได้สนับสนุนข้อสรุปนั้น (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“ในสื่อประชาสัมพันธ์ของบางตราสินค้า การบริจาคเงินทุกปีของบริษัท ทำให้มูลนิธิเด็กด้อยโอกาสนั้นมีเงินด้านการศึกษา เต็มมากมายได้ดี ดังนั้นบริษัทนี้เป็นบริษัทที่ดี”

จะเห็นว่า ข้อสรุปนั้นไม่เกี่ยวเลยว่าจะบริจาคแล้วจะเป็นคนดี เพราะการบริจาคมูลนิธิได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรืออาจจะโดนกฎหมายบังคับไว้”

### 2.1.6 การใช้เหตุผลผิด (Using the Wrong Reasons)

คือ คิดเอาเองว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นมาจากเหตุนี้ (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“ นาย A สนับสนุนความคิดของนาย B การออกกฎหมายเปิดบ่อนกาสิโน แต่นาย A ได้แย้งว่า ไม่อาจจะห้ามปรามประชาชนเล่นการพนันได้” ซึ่งกรณีนี้เป็นการใช้เหตุผลที่ผิด เพราะว่า นาย B เข้าใจดีว่าอย่างไรก็ตามประชาชนก็ยังคงเล่นการพนันอยู่ดี เพียงแต่การออกกฎหมายเปิดบ่อนกาสิโนนั้นให้รัฐสามารถจัดการและควบคุมให้ถูกต้องได้”

### 2.1.7 ข้อสรุปที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือการสรุปนอกประเด็น (Irrelevant Conclusion)

คือ การสรุปโดยไม่มีเหตุผลสนับสนุน หรือการนำเหตุผลเดียวในประเด็นหนึ่งมาสรุปผลทั้งหมด โดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับประเด็นที่กำลังโต้แย้ง หรือผู้กล่าวอ้างไม่รู้จะสรรหาเหตุผลอะไรมาอ้างให้ถูกต้องก็เลยอ้างเหตุการณ์บางอย่างมาให้ผู้ฟังสะดุดใจ โดยไม่เกี่ยวข้องใด ๆ (กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“ถ้ารักผู้มีพระคุณ กรุณาทำประกันชีวิตเถอะครับ” เมื่อพิจารณาแล้ว ประกันชีวิตคือจะได้ตอนผู้มีพระคุณตายไปแล้ว แล้วรักผู้มีพระคุณอย่างไร”

### 2.1.8 การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Authority)

คือ การอ้างผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีอิทธิพลโดยใช้ความน่าเชื่อถือนั้นมาเป็นเหตุผล ที่เหมือนจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนข้อเสนอ หรือไม่รู้ว่ามีผู้นั้นเป็นใคร หรืออาจจะเป็นผู้ที่มีอคติในเรื่องนั้น ๆ มากกล่าวอ้าง (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008; Tindale, 2007)

ตัวอย่าง

“ใช้ทันตแพทย์ซึ่งก็เป็นแพทย์มาบอกสรรพคุณของครีมซึ่งควรจะเป็นแพทย์ผิวหนังมากกว่า”

## 2.2 การกล่าวอ้างด้วยการดึงดูดด้วยอารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Emotional Appeals)

คือ การกล่าวอ้างหรือการดึงดูดด้วยอารมณ์ต่าง ๆ ที่ไม่มีความข้องเกี่ยวกับประเด็นที่โต้แย้งเพื่อโน้มน้าวผู้อื่นให้คล้อยตาม โดยใช้เทคนิคด้านอารมณ์ ให้ผู้ฟังหลงเชื่อหรือยอมรับ (Damer, 2005)

### 2.2.1 การดึงดูดความรุนแรงหรือความกลัว (Appeal to Force or Threat)

คือ การใช้อำนาจข่มขู่ อ้างว่ามีอำนาจเหนือกว่า เช่น กำลั้งที่มากกว่า มีพรรคพวกมากกว่า มีอิทธิพลมากกว่า เพื่อให้อีกฝ่ายไม่กล้าโต้แย้ง หรือบางครั้งในแง่ของความรุนแรงก็เป็นการไร้เหตุผลไม่มีแม้แต่อ้างเหตุผล แต่บางครั้งก็อาจจะมีการเชื่อมโยงระหว่างเหตุและสิ่งที่กลัวนั้น ต้องพิจารณาแล้วแต่กรณี เช่น โฆษณานูหรืที่บอกว่าสูบบุหรืและจะเป็นมะเร็งโดยที่มีภาพมะเร็งที่น่ากลัว (Damer, 2005; W. Ward Fearnside & William, 1959; ปรีชา ช้างขวัญยืน & สมภาร พรมทา, 2549)

ตัวอย่าง

“ใช้ปืนข่มขู่ให้มอบทรัพย์สิน” กรณีใช้ความรุนแรง

“ขู่ว่าจะเปิดเผยภาพเปลือย ถ้าหากไม่ยอมทำตาม” กรณีใช้ความกลัว

### 2.2.2 การดึงดูดด้วยประเพณี (Appeal to Tradition)

คือ ประเพณีมักเป็นสิ่งที่มีความหมายและเป็นประโยชน์แก่สังคม การทำตามประเพณีมักจะก่อประโยชน์บางประการเสมอ แต่เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลสมัย ประเพณีบางประเพณีที่เคยมีประโยชน์มากในสมัยหนึ่ง อาจจะมีประโยชน์น้อยลงหรือกลายเป็นโทษก็ได้ การปฏิบัติตามประเพณีไม่ใช่เรื่องที่ต้องเสมอไป การปฏิบัติตามประเพณีจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ อยู่ที่ว่าประเพณีนั้นมีเหตุผลหรือให้ประโยชน์ในกรณีนั้นอย่างไร จึงไม่ควรกล่าวอ้างว่า เราควรทำอย่างนั้นอย่างนี้เพราะเป็นประเพณี หรือเพราะเคยปฏิบัติสืบมาอย่างนั้น (Damer, 2005; W. Ward Fearnside & William, 1959; ปรีชา ช้างขวัญยืน & สมภาร พรมทา, 2549)

ตัวอย่าง

“การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าหนึ่ง โฆษณาว่า ปีใหม่คนไทยจะซื้ออาหารเสริมนี้ไปฝากคนที่เรารัก ดังนั้นถ้าคุณรักญาติผู้ใหญ่เหล่านั้นก็ซื้อไปฝากท่าน”

### 2.2.3 การดึงดูดด้วยความเห็นใจหรือน่าสงสาร (Appeal to Pity)

คือ การอ้างความเมตตา การวิงวอนหรือออกอุบายให้ผู้ฟังเห็นใจ แทนที่จะยกข้ออ้างที่มีเนื้อหาที่ถูกต้องและพอเพียง แต่การขอความเห็นใจไม่ใช่จะเป็นตรรกะวิบัติเสมอไป ถ้าการขอความเห็นใจโดยอ้างเนื้อหาที่ถูกต้องและพอเพียง ก็ไม่ถือว่าใช้

อารมณ์แทนเหตุผล แต่ถือว่ามีอารมณ์ควบคู่ไปกับเหตุผล ดังนั้นไม่ผิด (W. Ward Fearnside & William, 1959; กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“โฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง แล้วโฆษณาด้วยข้อความที่ว่า รายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปสมทบทุนเพื่อกองทุนเด็กกำพร้าด้วยโอกาส ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ ไม่ใช่เพราะความน่าสงสารเพื่อทำบุญ”

#### 2.2.4 การดึงดูดด้วยด้วยมุขตลก (Appeal to Humor)

คือ การใช้ความตลกดึงดูด ด้วยการสร้างสถานการณ์ขบขัน หรือ เล่นมุขเบาสมองที่ไม่เกี่ยวข้องใด ๆ (W. Ward Fearnside & William, 1959)

ตัวอย่าง

“โฆษณาล้อเลียนสีผิวชาวแอฟริกาว่า ผิวสีดำนั้นมีความตลก และบอกว่าสีผิวแบบนี้ไม่เหมาะแก่รสนิยมแบบประเทศไทย”

#### 2.2.5 การดึงดูดด้วยการเยาะเย้ย (Appeal to Ridicule)

คือ โต้ตอบด้วยการเยาะเย้ย ทำให้อีกฝ่ายนั้นกลายเป็นว่าถ้าไม่มีความคิดเห็นหรือเห็นด้วยเป็นไปตามผู้กล่าวอ้างก็จะกลายเป็นตัวตลกอับอาย (W. Ward Fearnside & William, 1959)

ตัวอย่าง

“ทุกคนครับ คุณ A เขาบอกว่าเขาจะทำยอดขายได้ 10 ล้านบาทภายในสิ้นปี มันเป็นไปได้หรือครับ”

#### 2.2.6 การดึงดูดด้วยความสนใจส่วนตัว (Appeal to Self Interest)

คือ ใช้ความสนใจส่วนตัวมาเป็นจุดดึงดูด อ้างความชอบส่วนตัว หรือความพอใจส่วนตัว โดยไม่สนใจเหตุผล (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“การวางแผนเลือกดารามาโฆษณาสินค้าซึ่ง มีดารา 2 คนเป็นตัวเลือก ในที่ประชุมลงความเห็นเสียส่วนใหญ่ว่า เลือกดารา A เพราะมีความเหมาะสมต่อสินค้ามากกว่า ดารา B แต่ประธานในที่ประชุมมีอำนาจสูงสุดเลือก B เพราะว่าชอบดาราคคนนี้อยู่แล้ว”

2.2.7 การดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน (Ad populum, Appeal to the Gallery)

คือ การอ้างประชาชน เป็นการอ้างเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับเหตุผล หรือเกี่ยวแต่ไม่ถูกต้องหรือไม่พอเพียง แต่อ้างเพื่อปลุกใจประชาชนให้คล้อยตาม เพราะเห็นว่าเรื่องที่อ้างนั้นถูกใจประชาชน (Damer, 2005; Tindale, 2007; W. Ward Fearnside & William, 1959; กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“ผมเป็นพุทธมามกะมาแต่กำเนิด ผมได้เคยบวชเรียนมา เพราะฉะนั้นขอให้พี่น้องชาวพุทธทั้งหลายไปลงคะแนนให้ผม”

2.2.8 การดึงดูดด้วยคำชมเชย (Appeal to Flattery)

คือ การกล่าวอ้างคำชมเชยที่เคยได้รับมาก่อนหน้านี้เป็นเหตุผลว่า ความคิดในครั้งนี้นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โฆษณาว่าตราสินค้าตัวเองนั้นได้รับรางวัลมากมาย เชพระระดับโลกก็แนะนำชมเชย ดังนั้นซื้อน้ำดื่มตราสินค้านี้ เพราะได้รับรางวัลมาก่อน”

3. จำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion)

คือ การโต้แย้งที่พยายามใช้เหตุผลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอมรับแต่ไม่ได้รับการยอมรับ

(Damer, 2005)

3.1 ตรรกะวิบัติจากความสับสนของการใช้ภาษา (Fallacies of Linguistic Confusion)

คือ ธรรมชาติที่มาจากภาษาหรือถ้อยคำที่ก่อให้เกิดความสับสน (Damer, 2005)

### 3.1.1 ความเคลือบคลุมของถ้อยคำ (Equivocation)

คือ การใช้คำกำกวม คำพูดที่มีหลายนัย อย่างเช่นคำว่า ดี ผม มัน แห้ว ฉันทน์ ครูใหญ่ ปากกา เป็นต้น หากใช้คำเหล่านี้ในความหมายที่แตกต่างกันการอ้างเหตุผล นั้น ๆ จะผิดทันที เพราะผู้ฟังจะตีความแตกต่างกันออกไป ไม่เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของผู้พูด ดังนั้นจะต้องสังเกตบริบทแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Damer, 2005; Nancy Cavender & Kahane, 2014; Tindale, 2007; โกเมนทร์ ชินวงศ์, 2561; วิทยา ศักยาริณันท์, 2557)

ตัวอย่าง

“แอปเปิลเป็นสิ่งที่ดี  
 สิ่งที่ดีเป็นเป้าหมายของชีวิต  
 ดังนั้น แอปเปิลเป็นเป้าหมายของชีวิต”

### 3.1.2 ติความหลายนัยหรือภาษาที่กำกวม (Ambiguity)

คือ ไวยากรณ์ที่ไม่รัดกุมพอและผู้ใช้ภาษาชอบพลิกแพลงเพื่อความ สละสลวย จึงเปิดช่องโหว่ให้มีความกำกวมของภาษาซึ่งมีได้หลายแบบด้วยกัน เช่น ไม่มีการ เว้นวรรคของเครื่องหมายวรรคตอน (Tindale, 2007; กิริติ บุญเจือ, 2541)

ตัวอย่าง

“สามวันจาก นารี เป็นอื่น”

### 3.1.3 การลงน้ำหนัก (Misleading Accent)

คือ การเน้นให้เข้าใจผิด สามารถปรากฏได้ทั้งในภาษาพูดและ ภาษาเขียน ถ้าในภาษาพูดก็จะลงเสียงหนักในคำที่ต้องการเน้นมากกว่าปกติ ส่วนในภาษา เขียนการทำสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในคำที่ต้องการเน้น เมื่อเน้นต่างก็ส่งผลต่อ ความหมายที่ต่างกัน ทำให้เจตนาธรรมณ์ของผู้พูดผิดไป หรือเป็นการเว้นวรรคที่ผิดพลาดทำให้



ความหมายเปลี่ยนไปทันที (W. Ward Fearnside & William, 1959; โกลแมนท์ ซินวงศ์, 2561; วิทยา ศักยาภินันท์, 2557)

ตัวอย่าง

“ “สมชาย ไม่ได้ขโมยหนังสือ” นั้นหมายถึง คนขโมยไม่ใช่สมชาย แต่เป็นคนอื่น”

“ “สมชาย ไม่ได้ขโมย หนังสือ” นั้นหมายถึง ด้วยความสัตย์ สมชายผ่านไปแถว ๆ นั้น ก็จริงแต่ไม่ได้ขโมย”

“ “สมชายไม่ได้ขโมย หนังสือ” นั้นหมายถึง สมชายไม่ได้ขโมยหนังสือแต่ขโมยอย่างอื่น”

### 3.1.4 การทำลายเจตนาที่แท้จริง (Illicit Contrast)

คือ การทำให้เข้าใจผิดไปหรือแย้งเจตนาจากเจตนาที่แท้จริงหรือจุดประสงค์ของผู้พูดหรือผู้กล่าวอ้าง เพื่อที่จะให้ผู้ฟังนั้นหันมาสนใจกับความคิดตัวเองให้ เป็นไปตามที่ตัวเองต้องการ (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“นาย A : คนที่เรียนกฎหมายมักจะเป็นคนมีเหตุผลและรู้ทันคนอื่น  
แต่นาย B กลับเอาไปพูดต่อว่า นาย A นั้นพูดว่า

นาย B : นาย A บอกว่า คนที่ไม่เรียนกฎหมายมักจะเป็นคนไม่มีเหตุผลและ  
รู้ไม่ทันคนอื่น

ซึ่งขัดต่อเจตนาที่แท้จริงของนาย A และผู้ฟังก็หันมาสนใจคำพูดที่นาย B  
บิดพลิ้ว”

### 3.1.5 คำกล่าวอ้างที่เสียดสี (Argument by Innuendo)

คือ การเน้นข้อความหรือคำพูดเพื่อเสียดสี หรือเพื่อบ่งบอกจุดยืนหรือเพื่อยืนยันความคิดของตัวเอง โดยที่สิ่งที่สื่อออกมาจะมีลักษณะไปในทำนองที่ไม่ดีหรือค่อนข้างลบ พูดไปเพื่อทำลายความน่าเชื่อถือหรือความน่าเคารพของอีกฝ่าย สามารถเป็นไปได้ทั้งทำโดยตรง หรือ โดยอ้อม โดยปัญหาจากการที่ผู้พูดไม่สามารถหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดของตัวเองได้ (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008)

ตัวอย่าง

“ในการประชุมวิชาการ

นาย A ได้เสนอความคิดหนึ่งขึ้นมาซึ่งที่ประชุมทุกคนเห็นว่าน่าสนใจอย่างยิ่ง แต่นาย B คิดว่าความคิดนาย A ไม่น่าสนใจ

นาย B : “ผมว่าความคิดของคุณ A ตีนะ แต่คุณ A จบการศึกษาแค่ปริญญาตรี และผมคิดว่าคนจบการศึกษาแค่ปริญญาตรี นั้นอาจจะใช้ไม่ได้จริง คุณ A ควรไปเรียนปริญญาโทมา ไม่ใช่แค่จบแค่การศึกษาปริญญาตรี”

จะเห็นได้ว่า นาย B มุ่งจะย้ำและเสียดสีคำว่า “จบแค่ปริญญาตรี” ทั้ง ๆ ที่ในการประชุมครั้งนั้นวุฒิการศึกษาได้อนุญาตให้ผู้ที่จบปริญญาตรีเข้าร่วมประชุม แต่นาย B ไม่สามารถหาเหตุผลอื่นมาหักล้างได้ เลยมุ่งโจมตีและเสียดสี”

### 3.1.6 ความแตกต่างที่ไม่มีมีความแตกต่าง (Distinction Without a Difference)

คือ ความพยายามที่จะปกป้องความคิดตัวเอง การกระทำ หรือคำพูดตัวเอง โดยสรรหาเหตุผลมากมายมาสนับสนุนว่า ความคิด การกระทำ หรือคำพูดนั้น ๆ แตกต่างและพิเศษกว่าของคนอื่น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้คำที่แตกต่าง สลับประโยค หรือตัดทอนประโยค แต่ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีความแตกต่างอะไรในสาระสำคัญ (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“นาย A กำลังตำหนิด้วยถ้อยคำรุนแรงในเรื่องการทำงานต่อนาย B แต่นาย A ก็บอกว่าไม่ได้ตำหนิ แค่พูดให้สำนึก ส่วนนาย B ก็เถียงกลับ แต่นาย B ก็บอกว่าไม่ได้เถียง แค่อธิบาย จะเห็นว่าทั้งสองฝ่าย พยายามสรรหาคำมาพูดว่าตัวเองไม่ได้หมายความว่าแบบนั้น แต่จริง ๆ แล้วเจตนาจริง ๆ เป็นแบบนี้”

### 3.1.7 การใช้คำฟุ่มเฟือย (Proof by Verbosity)

คือ การใช้คำศัพท์ หรือข้อความทางเทคนิคมากมายเพื่อการสนับสนุนคำกล่าวอ้างของผู้พูด หรือจะแสดงด้วยอาการหรืออารมณ์ว่าผู้พูดได้สืบค้นหาข้อมูลมาเป็นอย่างดี แต่จริง ๆ แล้วอาจจะไม่ใช่ หรืออาจจะแค่สืบค้นแต่ไม่ได้เข้าใจเป็นอย่าง

ดี แล้วนำมาโต้แย้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ฟังดูแล้วเข้าใจยาก (โรลิ่ง ฟอร์ด บาร์ตส์, 2555)

ตัวอย่าง

“ในโฆษณาผงซึกฟอกได้ใส่คำศัพท์เทคนิคทางวิทยาศาสตร์เยอะ ๆ เช่น สารแบคทีริไซด์ และ แอนตี้แบคทีเรีย มาอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้ฟังไม่ได้มีความรู้อะไรเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์แต่หลงเชื่อเพราะดูมีคำศัพท์วิชาการเยอะ”

### 3.1.8 เปรียบเทียบผิดแง่ (False Analogy)

คือ การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยทางภาษาให้เพราะ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะอนุมานไปยังข้อสรุป แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่สมเหตุสมผลไปทุกครั้ง ต้องพิจารณารายกรณีไปว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ จะพบมากในบทกลอน วรรณคดี วรรณกรรมที่ต้องการภาษา สละสลวย แต่ก็พบในโฆษณาบ้าง (Tindale, 2007; กิริติ บุญเจือ, 2541)

ตัวอย่าง

“มีปัญญาเหมือนทรัพย์อยู่นับแสน เอาไปฝากธนาคารกินดอกเบี้ยก็เหลือกิน” จะเห็นว่าไม่สามารถเปรียบเทียบได้ระหว่าง ความรู้กับเงิน และความรู้ไม่สามารถฝากธนาคารได้”

### 3.2 สมมติฐานที่ไม่สมเหตุสมผล (Unwarranted Assumption Fallacies)

#### 3.2.1 การรวมหมู่ (Composition)

คือ การอ้างคุณสมบัติของหน่วยย่อยเป็นคุณสมบัติของหน่วยรวม มีลักษณะคล้ายกับการเหมารวมแต่มีข้อแตกต่างคือการรวมหมู่นั้นมุ่งดูจากหน่วยย่อยหรือคุณสมบัติย่อยในกลุ่มนั้น (Damer, 2005; Nancy Cavender & Kahane, 2014; Tindale, 2007; W. Ward Fearnside & William, 1959; กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“คนเยอรมันคนนี้เป็นคนขยัน ดังนั้นคนเยอรมันจะต้องประสบความสำเร็จ”

### 3.2.2 การแยกหมู่ (Division)

คือ การอ้างสาเหตุของส่วนรวมว่าเป็นสาเหตุของส่วนย่อย โดยดูจากส่วนรวมเป็นหลักและบอกว่าส่วนย่อยต้องเป็นไปตามนั้น (Damer, 2005; Nancy Cavender & Kahane, 2014; Tindale, 2007; W. Ward Fearnside & William, 1959; กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“เด็กช่างกลเป็นพวกชอบใช้ความรุนแรง นาย A เป็นเด็กช่างกล ดังนั้น นาย A เป็นคนใช้ความรุนแรง”

### 3.2.3 ใช้หลักการผิด (Misuse of a Principle)

คือ การกล่าวอ้างและใช้หลักการหรือทฤษฎีที่ผิดไม่ถูกต้องตามที่จะเป็น ในบางครั้งอาจจะใช้ทฤษฎีที่เหมือนจะใกล้เคียงหรือใช้หลักการที่ดูเหมือนจะใช้ได้ แต่เมื่อพิจารณาแล้วใช้ไม่ได้ (Damer, 2005; Tindale, 2007)

ตัวอย่าง

“ใช้สูตรคณิตศาสตร์หาพื้นที่สามเหลี่ยม ไปใช้หาพื้นที่วงกลม”

### 3.2.4 การเปรียบเทียบผิดพลาด (Faulty Analogy)

คือ การเปรียบเทียบผิดโดยที่นำสิ่ง 2 สิ่งหรือมากกว่านั้นมาเปรียบเทียบกันโดยที่ไม่ได้มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันหรือมีความแตกต่างกันในรายละเอียด (Damer, 2005; Tindale, 2007; W. Ward Fearnside & William, 1959)

ตัวอย่าง

“ฟันแข็งแรงกว่าเปลือกหอย หรือ เปลือกไม้กับผิวหนังมนุษย์”

“โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โดยกล่าวอ้างว่าคนญี่ปุ่นใช้แล้วผิวหน้าไม่มัน ขจัดความมันได้ ดังนั้นคนไทยใช้แล้วหน้าก็จะไม่มัน ทั้ง ๆ ที่สภาพอากาศที่ญี่ปุ่นและไทยนั้นแตกต่างกัน และสภาพผิวของคนญี่ปุ่นกับคนไทยนั้นแตกต่างกัน”

### 3.3 ความอคติในสถิติ (Biased Statistics)

คือ การมีอคติในขั้นตอนการสำรวจ ตอบแบบสอบถาม หรือขั้นตอนใด ๆ ก็ได้ในการหาคำตอบด้วยการใช้วิธีการทางสถิติ เช่น ผู้ทำวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือแบบสอบถาม โดยอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ (Tindale, 2007)

ตัวอย่าง

“การสำรวจการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แต่ผู้สำรวจนั้นมีผู้สมัครในใจอยู่แล้ว จึงเลือกไปสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามในเขตที่สนับสนุนตัวแทนที่อยู่ในใจอยู่แล้ว โดยที่อาจจะคาดหวังหรือไม่ได้คาดหวังในผลสำรวจนั้นว่าจะออกมาเป็นอย่างไร”

“นักการตลาดมุ่งแต่สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตจังหวัดที่มียอดขายดี จึงได้ผลว่าผู้บริโภคพึงพอใจ”

### 3.4 การวัดที่คลาดเคลื่อน (Measurement Errors)

คือ การวัดหรือการคำนวณที่ผิดไปจากความเป็นจริง ความผิดพลาดนั้นจะมาจากผู้วัดหรือเครื่องมือวัด โดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจแต่เป็นเพราะความประมาทเลินเล่อ ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณวัดจริง ๆ หรือ การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนก็ได้ (Tindale, 2007)

ตัวอย่าง

“การประกาศคะแนนการเลือกตั้งผิดพลาดเนื่องจากการนับผิดของเจ้าหน้าที่”

## 4. จำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ตามความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion)

คือ การจำแนกที่หลักฐานที่มาสนับสนุนค่ากล่าวอ้างให้ข้อสรุปหนักแน่น โดยหลักฐานมีตั้งแต่ไม่เพียงพอที่จะสรุป หรือถึงขั้นไม่มีหลักฐานสนับสนุน หรือหลักฐานถูกปิดบัง หรือแม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุนแต่ก็เป็นหลักฐานที่ใช้ไม่ได้ก็ได้ (Damer, 2005)

### 4.1 ขาดหลักฐานสนับสนุน (Missing Evidence)

คือ หลักฐานสนับสนุนข้อสรุปไม่เพียงพอต่อการสรุป หรือหลักฐานสนับสนุนมีอยู่บ้างแต่จำนวนน้อยไปเกินกว่าที่จะสรุปให้ผลเป็นเช่นนั้น หรือไม่มีหลักฐานสนับสนุนแม้แต่น้อย หรือมีหลักฐานสนับสนุนแต่หลักฐานนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับข้อสรุป (Damer, 2005)

#### 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป (Insufficient Sample)

คือ เก็บข้อมูลมาจำนวนน้อยเกินไป จะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจครอบคลุมพอที่จะสรุปได้ เพราะตัวอย่างอาจจะกระจายไม่ทั่วถึง ทำให้เป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลที่ตีไม่ได้ (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008; Tindale, 2007; อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“การสำรวจความพึงพอใจในสินค้าประเภทสบู่เหลวของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนิสิตมีจำนวนหลักหมื่นคน แต่เลือกสำรวจแค่ 50 คนเท่านั้น เพียงแค่คณะเดียว ทั้ง ๆ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีหลายคณะ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่เหมาะสมกับจำนวนประชากรทั้งหมดที่ต้องการสำรวจเพราะขนาดเล็กเกินไป จึงไม่สามารถนำข้อมูลที่นำมาสรุปเป็นความคิดของคนทั้งหมดเกินกว่าคนได้ ”

#### 4.1.2 ข้อมูลที่ไม่สามารถเป็นตัวแทนได้ (Unrepresentative Data)

คือ การสรุปผลโดยข้อมูลทางสถิติที่สำรวจมาแต่ข้อมูลเหล่านั้นไม่สามารถที่จะเป็นตัวแทนของข้อมูลได้หรือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอคติ (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008; Nancy Cavender & Kahane, 2014)

ตัวอย่าง

“ในการสำรวจการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร แต่กลับไปสำรวจจากผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแต่ไม่ได้มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพราะไม่ได้มีทะเบียนราษฎรในกรุงเทพมหานคร”

“ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผ้าอนามัย แต่กลับไปสำรวจจากผู้ชาย ซึ่งผู้ชายไม่มีโอกาสได้ใช้ผ้าอนามัย”

#### 4.1.3 โต้เถียงในความไม่รู้ (Arguing from Ignorance)

คือ อ้างความไม่รู้เป็นเหตุผล โดยอ้างความไม่รู้ว่านั้นคือเรื่องจริง เพราะยังไม่มีสิ่งใดพิสูจน์ว่าเท็จ หรือสิ่งที่ผู้อ้างว่าเท็จยังไม่มีใครพิสูจน์ว่าจริง ต่างฝ่ายต่างก็ไม่มีหนทางหรือวิธีการที่ถูกต้องพอรับฟังได้มาพิสูจน์ค่ากล่าวอ้างของตนเอง (Damer, 2005; Tindale, 2007; วิทยา ศักยภินันท์, 2557)

ตัวอย่าง

“นาย A : นรกมีอยู่จริง เพราะยังไม่มีใครพิสูจน์ว่าไม่มี

นาย B : นรกไม่มีอยู่จริง เพราะยังไม่มีใครพิสูจน์ว่ามี”

#### 4.1.4 ความผิดพลาดที่เกิดจากการที่หลักฐานถูกระงับไว้ (Suppressed Evidence)

คือ ลักษณะของความผิดพลาดทางสถิติ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ถูกปิดบังเอาไว้ ไม่นำมากล่าวถึง หรือนำมาแสดงให้ประจักษ์ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“หนังสือพิมพ์ ลงข่าวเฉพาะอัตราการเกิดอาชญากรรมในเมืองหลวง ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่ได้นำเสนอให้เห็นในแง่ของที่ว่า การเกิดอาชญากรรมสูงขึ้นนั้นเป็นเพราะจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ผู้อ่านเกิดความกลัว”

#### 4.1.5 สถิติที่ไม่มีใครรู้ (Unknowable Statistics)

คือ การนำเสนอสถิติที่วางอยู่บนข้อมูลที่ไม่มีทางตรวจสอบได้ว่าเป็นเช่นนั้นจริงหรือไม่ หรือไม่ก็เป็นข้อมูลที่ปิดบังความไม่น่าเชื่อถือไว้ด้วยจำนวนตัวเลขจำนวนมาก ๆ เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ (คณะผู้สอนวิชาการใช้เหตุผล ภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559; อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“ข้อมูลทางสถิติชุดหนึ่งอาจมีผู้ใช้นำเสนอว่าคนไทยส่วนใหญ่ชอบกินข้าวนอกบ้านโดยมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้ คือคนไทยจำนวน 12,445,979 คนเคยออกไปกินข้าว

นอกร้านไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวน 24,118,444 คนออกไปกินข้าวนอกร้านตั้งแต่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นที่น่าสงสัยมากกว่างานวิจัยชิ้นนี้สำรวจมาได้อย่างไร และจะเชื่อมั่นได้อย่างไร ว่าการไปสำรวจคนจำนวนเป็นล้าน ๆ เพราะลักษณะนี้มีนิสัยที่จะทำได้”

#### 4.1.6 สถิติที่น่าสงสัย (Questionable Statistics)

คือ ข้อมูลทางสถิติที่สามารถตรวจสอบได้ เป็นข้อเท็จจริงที่มองเห็นได้โดยทั่วไป แต่ไม่แน่ใจกับจำนวนที่ถูกยกขึ้นมาอ้างนั้น ว่าถูกต้องตามความเป็นจริงหรือเปล่า สถิติประเภทนี้ได้แก่สถิติทางธุรกิจทั่วไปที่ยกมากล่าวอ้างเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการค้า ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“สรุปตราสินค้าหนึ่งกล่าวอ้างว่าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย มียอดขายสูงสุด คือ 3 ล้านชิ้น ทำให้คนเกิดความสงสัยในข้อมูลทางสถิตินี้ ว่าจำนวนถึงจริงหรือไม่ เพราะมีแต่เจ้าของตราสินค้าเท่านั้นที่รู้ข้อมูลที่น่าสงสัยนี้”

#### 4.1.7 การด่วนสรุป (Hasty Conclusion)

คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยายามสรุปข้อเท็จจริงบางอย่างตามรูปการ ที่เห็นโดยไม่ได้มีการตรวจสอบหรือศึกษาให้ถ่องแท้เสียก่อนว่าเป็นจริงอย่างที่สรุปมานี้หรือเปล่า เป็นเพราะขาดหลักฐานที่เพียงพอ สามารถแบ่งการด่วนสรุปได้ 2 ลักษณะได้แก่ การด่วนสรุปปกติ และการด่วนสรุปทางสถิติ (Nancy Cavender & Kahane, 2014; อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“กรณีด่วนสรุปปกติ “สิ่งแวดล้อมเสียหายนั้นเป็นเพราะมีการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่จริง ๆ แล้วมีหลายปัจจัยที่อาจจะส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย เช่น กฎหมายที่ไม่เคร่งครัด ประชาชนทิ้งขยะ ตัดไม้ทำลายป่า”

สรุปได้ว่าเพราะมีการจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้นจึงทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย”



“กรณีด่วนสรุปทางสถิติ “คะแนนเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมในการสอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ของไทยปีนี้สูงกว่าปีที่ผ่านมา”

สรุปได้ว่าเพราะนักเรียนในประเทศไทยเดี๋ยวนี้นับมองดีกว่าเมื่อก่อนมาก”

#### 4.1.8 การเปรียบเทียบที่ผิดพลาดทางสถิติ (Faulty Comparison)

คือ ลักษณะของการยกเอาข้อมูลจากสองแหล่งมาเปรียบเทียบกัน ข้อมูลอาจจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้ง 2 ข้อมูลนั้นไม่มีคุณสมบัติที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ ทำให้ข้อมูลใหม่ที่ได้จากการเปรียบเทียบทั้ง 2 ข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“มีการสำรวจ รายได้ของประชากรเพศชาย เมื่อสามปีที่แล้ว รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนคือ 2,000 บาท แต่ปีนี้ มีการสำรวจรายได้ของประชากรเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนคือ 3,000 บาท สรุปว่าประชากรเพศหญิงมีรายได้สูงกว่าประชากรเพศชาย

เป็นการสรุปที่ไม่ถูกต้อง เพราะปีที่ใช้เปรียบเทียบเป็นคนละปีกัน”

#### 4.2 เหตุที่เข้าใจผิด (Causal Fallacies)

คือ การเข้าใจผิดในเหตุที่กล่าวอ้างโดยไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้ใส่ใจหรืออาจจะสับสนจึงสรุปผลผิดไป (Damer, 2005)

##### 4.2.1 สรุปกว้าง (Oversimplification)

คือ สรุปรวมให้กว้างเพื่อครอบคลุมทุกอย่าง ทั้ง ๆ ที่ในหลาย ๆ เรื่องจำเป็นจะต้องแยกประเด็นออกจากกันและสรุปทีละประเด็น (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008; กิริติ บุญเจือ, 2547)

ตัวอย่าง

“รัฐบาลไม่ควรตั้งงบประมาณสำหรับการเยียวยาผู้ประสบภัยน้ำท่วม แต่ควรตั้งงบประมาณป้องกันน้ำท่วมจะดีกว่า ซึ่งจะเห็นว่าเป็นคนประเด็นกัน เยียวาก็ส่วนเยียวยา ป้องกันก็ส่วนป้องกัน”

#### 4.2.2 ภายหลังคือผล (Post Hoc)

คือ สรุปผลของสิ่งต่าง ๆ ว่ามีผลมาจากเหตุการณ์ก่อนหน้า ทั้ง ๆ ที่ไม่สามารถหาความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ หรือผู้อ้างมักจะมีประสบการณ์ส่วนตัวว่าทำเช่นนั้นผลเลยจะเป็นเช่นนั้นเสมอและสรุปเอาเองว่าเพราะเหตุนี้ (Damer, 2005; Tindale, 2007) (Tindale, 2007)

ตัวอย่าง

“การที่หายจากโรคหวัด เป็นเพราะทานอาหารเสริมของตราสินค้า A”

#### 4.2.3 ทางชันและทางลื่น (Domino Fallacy or Slippery Slope)

คือ การมองว่าขั้นตอนแรก ๆ นั้นจะต้องนำไปสู่ผลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมิเข้ามามีผลต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีทฤษฎีโดมิโน อธิบายได้ว่า ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างหนึ่งสิ่งต่อ ๆ ไปก็ละลัมตามกันและผลก็จะเหมือนกันทั้งหมด (Damer, 2005; Tindale, 2007; อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ตัวอย่าง

“นาย A เป็นคนเก่งคำนวณ นาย A น่าจะคิดเลขไว นาย A น่าจะไปเป็นวิศวกร”

#### 4.2.4 ตรรกะวิบัตินักพนัน (Gambler’s Fallacy)

คือ ความเข้าใจผิดว่าเหตุการณ์หนึ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น มีอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีต ทั้ง ๆ ที่เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นอิสระต่างกันไม่มีความข้องเกี่ยวกันใด ๆ ในทางสถิติ และเป็นความบังเอิญเท่านั้นถ้าเกิดขึ้นตรงกัน (Damer, 2005; Joel Rudinow & Vincent, 2008; W. Ward Fearnside & William, 1959)

ตัวอย่าง

“ในการซื้อลอตเตอรี่ นักพนันก็จะเข้าใจว่างวดถัดไปจะต้องออกเลขนี้ เพราะในอดีตเคยออกเลขนี้มาแล้วจำนวนเท่านี้เท่านี้ครั้ง ทั้ง ๆ ที่การออกรางวัลในแต่ละงวดไม่ได้มีความเชื่อมโยงกัน”

## 5. จำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate the Rebuttal Criterion)

คือ หลักฐานที่นำมาโต้แย้งหรือการนำหลักฐานมายืนยันหรือโต้แย้งข้อสรุป โดยจะพิจารณาในมุมมองของหลักฐานเป็นสำคัญว่ามีน้ำหนักมากเพียงใด รวมไปถึงการพยายามทำให้หลักฐานนั้นไม่น่าเชื่อถือ (Damer, 2005)

### 5.1 การพิสูจน์หลักฐาน (Counterevidence)

คือ การนำหลักฐานที่มีน้ำหนักเข้าพิสูจน์โต้แย้งในประเด็นที่กำลังถกเถียงกัน มักจะพบบ่อยในทางกฎหมายลักษณะพยานและชั้นศาล (Damer, 2005)

#### 5.1.1 การปฏิเสธการโต้แย้งของหลักฐาน (Denying the Counterevidence)

คือ การปฏิเสธไม่แม้แต่จะรับฟังหรือพิสูจน์หลักฐานที่นำมากล่าวอ้าง (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“จำเลยนำหลักฐานเข้าพิสูจน์ต่อชั้นศาลในคดีแพ่งแต่มาช้ากว่าที่กฎหมายกำหนด ศาลปฏิเสธไม่รับฟังหลักฐาน”

#### 5.1.2 การเพิกเฉยการโต้แย้งของหลักฐาน (Ignoring the Counterevidence)

คือ ไม่สนใจว่าหลักฐานนั้นจะมีน้ำหนักหรือไม่ คือจงใจที่จะไม่พิจารณาหลักฐานที่โต้แย้งนั้น (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ชี้ว่า สารเคมีชนิด A เป็นอันตรายต่อร่างกาย แต่ก็ไม่แยแส ยังคงใส่ลงไปเป็นส่วนผสม”

## 5.2 การโจมตีตัวบุคคลผู้กล่าวอ้าง (Personal Attacks or Ad Hominem)

คือ การมุ่งทำลายตัวผู้กล่าวอ้าง มุ่งทำลายความน่าเชื่อถือของผู้พูดหรือผู้กล่าวอ้าง มักจะพบมากในทางการเมือง การอภิปรายไม่ไว้วางใจ หรือการโต้เถียงที่ นั่นคือการหักล้างความคิดของอีกฝ่าย แต่การหักล้างนั้นไม่ได้มุ่งไปที่เหตุผลหรือความคิดของอีกฝ่าย แต่มุ่งไปที่เรื่องส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวกับประเด็นที่กำลังถกเถียง และเรื่องส่วนตัวนั้น ๆ อาจจะทำให้อีกฝ่ายเสียความน่าเชื่อถือ (Damer, 2005; Parker, 2009; Tindale, 2007; W. Ward Fearnside & William, 1959)

### 5.2.1 โจมตีตัวบุคคลในเรื่องส่วนตัว (Abusive ad Hominem)

คือ มุ่งโจมตีในเรื่องส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ หรือฝังตรงข้าม โดยยกประเด็นส่วนตัวที่ไม่ดีและไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังถกเถียง (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“กำลังถกเถียงถึงข้อดีและข้อเสียของแผนโฆษณา นาย A แต่นาย B คู่แข่งกลับโจมตีว่า นาย A เคยทุจริตในการสอบสมัเรียนมัธยม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 5.2.2 โจมตีตัวบุคคลในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง (Poisoning the well)

คือ การมีอคติในใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยที่สิ่งที่คุณอคตินั้น ยังไม่ได้ทำสิ่งใดผิดต่อการกระทำนั้น ๆ แต่ไม่ได้มุ่งจะโจมตีผู้นั้นในทางตรงแต่กลับโจมตีในคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษของบุคคลนั้น ๆ ด้วยอคติส่วนตัว หรือแวดล้อมอื่น ๆ (Damer, 2005; Parker, 2009)

ตัวอย่าง

“นาย A เป็นคนทำงานเก่งและเป็นชาวต่างชาติ แต่นาย B ไม่ชอบเพราะการเป็นชาวต่างชาติซึ่งมาจากประเทศที่นาย B ไม่ชอบ แต่จริง ๆ แล้วนาย B ไม่ได้มีปัญหาอะไรกับการทำงานเก่งของนาย A”

### 5.2.3 อ้างความไม่รู้ของผู้อื่น (Appeal to Ignorance)

คือ ใช้ข้อต่อสู้ว่าผู้อื่นไม่มีความรู้ และผู้กล่าวอ้างมีความรู้มากกว่า  
ในเรื่องนี้ (Nancy Cavender & Kahane, 2014)

ตัวอย่าง

“พวกคุณจบแค่ ป. 4 พวกคุณจะไปรู้อะไรกับการคำนวณพื้นที่”

### 5.3 การเบี่ยงเบนประเด็นหรือการกลบเกลื่อน (Fallacies of Diversion)

คือ การที่ผู้โต้แย้งอาจจะรู้หรือไม่รู้อยู่แล้วว่าข้อโต้แย้งของอีกฝ่ายนั้นถูกต้อง แต่เพื่อที่จะต้องการจะเอาชนะจึงมุ่งไปที่ประเด็นอื่น ๆ เพื่อย้ายความสนใจไปประเด็นที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกัประเด็นที่โต้แย้งกันอยู่ก็ได้ ทำให้อีกฝ่ายและผู้ฟังเกิดสับสนและหลงทางไปอีกประเด็น โดยมีหัวข้อย่อย ๆ ดังนี้ (Damer, 2005)

#### 5.3.1 การทับถมจุดอ่อน (Straw Man)

คือ การบิดเบือนประเด็นให้เป็นประเด็นอื่นอย่างแนบเนียน หรือการขยี้จุดอ่อนของฝ่ายตรงข้ามให้ดูยิ่งใหญ่มากขึ้นและมุ่งโจมตีจุดอ่อนนั้นโดยที่แนบเนียนไปว่าฝ่ายตรงข้ามไม่เคยยกเหตุผลที่มีเหตุผลเลย มักจะได้ผลกับผู้ฟังที่ไม่ได้คิดให้ถี่ถ้วนมากนัก (Damer, 2005; Nancy Cavender & Kahane, 2014; Parker, 2009)

ตัวอย่าง

“ในภาพยนตร์โฆษณา ที่แบรนด์ A ทำโฆษณาออกมาโจมตีคู่แข่งว่าให้เนื้อน้อยแต่ตัวเองให้เยอะกว่ามาก มุ่งโจมตีแต่จุดนี้”

#### 5.3.2 ข้อโต้แย้งเพียงเล็กน้อย (Trivial Objections)

คือ การหาความบกพร่องเพียงเล็กน้อยของฝ่ายตรงข้ามมาเป็นจุดสำคัญของประเด็นหลักที่กำลังโต้แย้ง เพื่อเบี่ยงเบนความประเด็นและให้อีกฝ่ายแพ้ในประเด็นย่อยประเด็นนั้นซึ่งไม่ได้เป็นสาระสำคัญ หรือไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเด็นหลัก (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“ ในการวางแผนการตลาด นาย A ได้คำนวณค่าใช้จ่ายในการจ้างดาราดาราไปหลักร้อย แต่นาย B กลับโจมตีว่านั่นคือความผิดพลาด ดังนั้นควรจะยกหน้าที่การคำนวณงบประมาณมาให้ นาย B ทำแทน ”

### 5.3.3 การดึงความสนใจ (Red Herring or Smoke Screen)

คือ การดึงความสนใจจากประเด็นที่กำลังถกเถียงกันอยู่ให้ไปสนใจอีกอย่างซึ่งประเด็นที่ดึงดูดความสนใจไปนั้นจะเป็นตรรกะวิบัติหรือไม่ก็ได้ เพียงแค่เป้าหมายคือดึงความสนใจออกจากประเด็นที่กำลังพูดถึงก่อนหน้า เพื่อให้ลืมหรือหลงประเด็นไป หรือเรียกว่า หลอกล่อ (Damer, 2005; Parker, 2009) (Parker, 2009)

ตัวอย่าง

“ ในที่ประชุมนั้นเป้าหมายคือการประชุมหารือเรื่องแผนการของงบการเงิน ปีถัดไปว่าจะจัดสรรอย่างไร แต่นาย A เกรงว่าจะถูกตรวจสอบงบการเงินปีที่ผ่านมา จึงพูดถึงโปรเจกต์ปีหน้าแทนว่า ปีหน้าจะมีโปรเจกต์สำคัญอะไรบ้าง ทำให้ที่ประชุมหันมาสนใจโปรเจกต์ใหม่นั้น ”

### 5.3.4 กลบเกลื่อนด้วยมุขตลก (Resort to Humor)

คือ การกลบเกลื่อนด้วยมุขตลก ใช้มุขตลกมาเบี่ยงเบนความสนใจ (Damer, 2005)

ตัวอย่าง

“ นาย A ไม่สามารถหาเหตุผลมาหักล้างกับประเด็นที่กำลังถกเถียง จึงหัวเราะขึ้นมามีมุขตลก ทำให้ที่ประชุมหัวเราะตามและลืมเรื่องที่กำลังถกเถียง ”

โดยสรุปแล้วตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัตินั้นเป็นศาสตร์ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลของการโต้แย้งหรือการกล่าวอ้างของมนุษย์ ถ้าถูกต้องตามหลักตรรกศาสตร์จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์การโต้แย้งหรือการกล่าวอ้างนั้นได้ก็จะเรียกว่า ถูกต้องตามตรรกะ แต่ในทางกลับกัน ถ้าเหตุไม่สัมพันธ์กับผล หรือไม่สามารถหาคำอธิบายให้ถูกต้องตามตรรกศาสตร์ได้ก็จะเรียกว่าตรรกะวิบัติ

ในงานวิจัยนี้จะนำตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติไปวิเคราะห์จัดกลุ่มตรรกะวิบัติในโฆษณาเพื่อนำมาตอบคำถามนำวิจัยในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการออกแบบคู่มือลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อสำรวจว่าโฆษณาที่ปรากฏนั้นส่วนมากแล้วนิยมใช้ตรรกะวิบัติประเภทใดและมีจุดร่วมของตรรกะวิบัติในงานโฆษณาอย่างไร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

(พนม คลี่ฉายา, 2564; อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้โน้มน้าวใจมีจุดประสงค์ที่จะพยายามเปลี่ยนแปลง ความรู้ ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตั้งแต่ 1 คนหรือมากกว่า 1 คนซึ่งเรียกว่าผู้ถูกโน้มน้าวใจให้คล้อยตามในสิ่งที่ผู้โน้มน้าวโน้มน้าวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้โน้มน้าว หรือเพื่อจุดประสงค์ที่จะดำรงหรือรักษา ความรู้ ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าว โดยที่ผู้โน้มน้าวใจจะพยายามมีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้ถูกโน้มน้าวใจและการมีอิทธิพลนั้นผู้โน้มน้าวใจจะต้องมีอิทธิพลถึงขนาดอยู่เหนือทางเลือกต่าง ๆ ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ และการโน้มน้าวใจในที่นี้จะต้องปราศจากการใช้กำลังขู่เข็ญเงิน หรือแม้กระทั่งการสะกดจิต นั่นหมายถึงผู้ถูกโน้มน้าวใจจะต้องมีจิตใจบังคับ ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้ เพียงแต่ถูกผู้โน้มน้าวใจเสนอเหตุผลให้คิดหรือเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจ

### 1. องค์ประกอบพื้นฐานเพื่อการโน้มน้าวใจ

(อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554) มุมมองจากภายนอกผู้ถูกโน้มน้าวใจ มี 4 ประการ

#### 1.1 ความแตกต่างภายในผู้โน้มน้าวใจ

ความน่าเชื่อถือ อำนาจในสังคม บทบาทในสังคม ความสัมพันธ์กับผู้ถูกโน้มน้าวใจ รวมไปถึงลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ เพศ การศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้การโน้มน้าวใจมีผลต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้โน้มน้าวใจจะก่อให้เกิดผลแห่งการโน้มน้าวที่ต่างกัน

#### 1.2 ความแตกต่างภายในสาร

การใช้เสียงและการใช้ข้อความนั้นมีผลต่อการโน้มน้าวใจที่ต่างกัน ความแตกต่างของหัวข้อหรือเนื้อหา การลำดับของสาร ระดับภาษา ลักษณะของอวัจนภาษาที่ใช้

### 1.3 ความแตกต่างของสื่อ

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางขึ้นไปเช่น อินเทอร์เน็ต หรือต่อหน้า กับการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุที่สื่อสารได้ทางเดียว ส่งผลให้การโน้มน้าวใจแตกต่างกัน

### 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์

สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลให้การโน้มน้าวใจแตกต่างกัน เช่น สิ่งเร้ารอบ ๆ ผู้รับสาร ความคุ้นเคยของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เช่น สถานที่ที่ใช้โน้มน้าวใจ เป็นต้น

## 2. มุมมองจากภายในผู้ถูกโน้มน้าวใจ

### 2.1 ลักษณะทางประชากร

อายุ อาชีพ รายได้ เพศ การศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้การโน้มน้าวใจมีผลต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ถูกโน้มน้าวใจจะก่อให้เกิดผลแห่งการโน้มน้าวที่ต่างกัน ซึ่งก็เป็นไปนานองเดียวกับมุมมองจากภายนอกผู้ถูกโน้มน้าวใจ

### 2.2 ทักษะคติ

ผลสรุปของการประเมินในบางสิ่งบางอย่างว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผลการโน้มน้าวก็จะแตกต่างกันออกไป

### 2.3 ความรู้

ประสบการณ์หรือความรู้ที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีอยู่ก่อนถูกโน้มน้าว ซึ่งถ้าขัดหรือแย้งกับความรู้ของผู้ถูกโน้มน้าวใจก็จะส่งผลต่อการโน้มน้าว

### 2.4 อารมณ์

ผู้ถูกโน้มน้าวมีสถานะอารมณ์เป็นอย่างไร ถ้าอารมณ์ผู้ถูกโน้มน้าวใจอยู่ในภาวะที่ไม่ดี ก็อาจจะโน้มน้าวยาก แต่ถ้าภาวะอารมณ์ของผู้ถูกโน้มน้าวอยู่ในภาวะดี ก็ส่งผลให้โน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น

### 2.5 ความสำคัญที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีต่อหัวข้อนั้น ๆ

ความเกี่ยวข้องที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความเกี่ยวพันนั้นมากน้อยเพียงใด ยิ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีความเกี่ยวข้องมากจะส่งผลให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ความสำคัญมาก ผู้ถูกโน้มน้าวใจก็จะใจจดใจจ่อมากขึ้นเพราะอาจจะส่งผลในทางใดทางหนึ่งหรือมีผลกระทบในทางใดทางหนึ่ง



## 2.6 วิธีการที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจรับรู้สภาพการณ์นั้น ๆ

สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับมุมมองจากภายนอกผู้ถูกโน้มน้าวใจ

## 3. ผลของการโน้มน้าวใจ

(อรรถวรณ ปิลาธนีโอวาท, 2554) พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแสดงออกมาหรือเป็นไปตามความประสงค์ของผู้โน้มน้าวใจ เช่น ปรับเปลี่ยน เห็นด้วย ตัดสินใจ หรือรูปแบบใด ๆ ก็ตามความประสงค์ของผู้โน้มน้าวใจ ก็นับว่าการโน้มน้าวใจนั้นสำเร็จแล้ว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความประสงค์ของผู้โน้มน้าวใจนั้น หมายความว่า การโน้มน้าวใจนั้นล้มเหลว

ระยะเวลาของการแสดงผลของการโน้มน้าวใจนั้นอาจจะไม่ได้แสดงออกมาทันที หรือภายในระยะเวลาอันสั้น รวมไปถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้โน้มน้าวใจไม่อาจจะบ่งบอกได้ถึงความสำเร็จนั้นได้

## 4. สถานการณ์ของการโน้มน้าวใจ (พนม คลีฉายา, 2564) มีดังนี้

1. เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ ข่าวสาร บทสัมภาษณ์
2. เพื่อการชี้แจงและการโต้แย้งแสดงเหตุผล
3. เพื่อการออกแบบการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## 5. (อรรถวรณ ปิลาธนีโอวาท, 2554) การวัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโน้มน้าวใจนั้น ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ 3 ประการ

1. ความสอดคล้องระหว่างเจตนาผู้โน้มน้าวใจและพฤติกรรมผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- ความเชื่อมโยงระหว่างเหตุผลหรือวิธีการโน้มน้าวใจของผู้โน้มน้าวใจนั้นมีความสัมพันธ์กับผลที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจได้ปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่นั้น จะต้องมีความสอดคล้อง

ยกตัวอย่างเช่น การโน้มน้าวใจให้คนไทยใช้ถุงยางอนามัยในการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อาจเห็นผลทันทีที่หัวใจที่โน้มน้าวซึ่งเชื่อมโยงได้จากผู้ชายได้รับถุงยางอนามัยไปใช้ทันที เป็นการวัดผลได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ในขณะที่อีกสถานการณ์ เช่น รมรงค์ให้คนไทยนั้นลดการใช้ถุงพลาสติก แต่พฤติกรรมนั้นอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นทันทีอาจจะเป็นเพราะความเคยชิน แต่อาจจะเห็นผลในอีก 5 ปี เนื่องจากมีปริมาณขยะพลาสติกน้อยลงก็เป็นไปได้ ดังนั้นผลของการโน้มน้าวใจนั้นไม่อาจจะวัดผลได้ทันที

2. ระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้โน้มน้าวใจและพฤติกรรมผู้ถูกโน้มน้าวใจ

ระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้โน้มน้าวใจและพฤติกรรมผู้ถูกโน้มน้าวใจนั้น ว่ามีความเข้มข้นหรือเบาบางของพฤติกรรมหรือผลของการโน้มน้าวใจอย่างไร เพราะถ้ายังมีความเข้มข้นมากก็จะส่งผลให้การโน้มน้าวใจนั้นประสบความสำเร็จ

ยกตัวอย่างเช่น การโน้มน้าวใจให้คนไทยเลิกใช้ถุงพลาสติก ในวันแรก ๆ พฤติกรรมคนไทยอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงไปเพราะยังไม่คุ้นชินกับการพกถุงผ้า ปริมาณถุงพลาสติกในขยะอาจจะยังมาก แต่อีก 1 ปีอาจจะลดลงอย่างมาก ดังนั้นการโน้มน้าวใจควรจะเป็นเป็นช่วงทั้งตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย เพราะบางช่วงเวลาอาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ แต่โดยทั่วไปผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจจะอยู่ตอนต้นหรือตอนปลาย

3. ระดับของความยากของการโน้มน้าวใจของผู้โน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจในผู้ที่ทัศนคติหรือประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกโน้มน้าวใจฝังแน่นกับทัศนคติเหล่านั้นจะมีความยากง่ายต่างกัน ดังนั้นการโน้มน้าวใจผู้ที่ทัศนคติฝังแน่นแล้วมีการเปลี่ยนแปลงจึงอาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จได้มากกว่า

6. (อรวรรณ ปิลาธนโอบาท, 2554) การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

1. การสื่อสารทางวาจาและลายลักษณ์อักษร

ไม่ว่าผู้โน้มน้าวจะสื่อสารด้วยวิธีวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ผู้โน้มน้าวใจต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ก่อนจะใช้ช่องทางการสื่อสารใด ๆ

1.1 ความยากของสาร

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรนั้นย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่าด้วยการสื่อสารด้วยวาจา เพราะลายลักษณ์อักษร ผู้ถูกโน้มน้าวใจสามารถย้อนอ่านและทบทวนได้ แต่ในขณะที่วาจานั้นผู้ถูกโน้มน้าวใจจะต้องทำความเข้าใจทันที

### 1.2 ทักษะทางภาษาของผู้ถูกโน้มน้าว

ภูมิหลังทางการศึกษาหรือระดับการศึกษาของผู้ถูกโน้มน้าวใจที่มีความแตกต่างกัน การตีความทางภาษา ความเข้าใจทางภาษารวมไปถึงคำศัพท์ ภาษาต่างประเทศ ก็จะเข้าใจต่างกัน ดังนั้นสำหรับการโน้มน้าวใจผู้ที่ไม่รู้หนังสือ จะต้องใช้วิธีทางวาจาแทนที่จะใช้ลายลักษณ์อักษร

### 1.3 ประเภทของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

หมายถึงจำนวนของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็น บุคคลเดียว กลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ หรือมวลชน การนำเสนอบางวิธีอาจจะไปไม่ถึงทุกคน ดังนั้นต้องผสมผสานทั้งวาจาและลายลักษณ์อักษรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าถึงทุกคน

### 1.4 งบประมาณของผู้โน้มน้าวใจ

ในการเลือกใช้สื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณว่าต้องการเลือกใช้สื่อไหน เช่น ถ้าต้องการสื่อที่มีคุณภาพสูง เช่น วิทยุก็จะมีค่าใช้จ่ายงบประมาณเยอะกว่าข้อความ

### 1.5 ความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าวใจ

ความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ความสำคัญกับสิ่งที่โน้มน้าวนั้น ๆ จะง่ายขึ้น เช่น ถ้าใช้แพทย์โน้มน้าวใจให้เลิกบุหรี่จะน่าเชื่อถือมากกว่าใช้ดารานำโน้มน้าวใจ

## 2. การเลือกใช้คำ

ความหมายของ “คำ” นั้นแบ่งไปตามลักษณะของความหมาย ได้แก่

ความหมายนัยตรง หมายถึงความหมายตามพจนานุกรม เป็นความหมายอย่างเป็นทางการ

ความหมายนัยประหวัด หมายถึง ความหมายของคำที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นแต่ละคนจะให้ความหมายต่อคำ ๆ หนึ่งนั้นไม่เหมือนกัน

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้โน้มน้าวใจคือ ต้องพิจารณาว่าผู้ถูกโน้มน้าวใจนั้นได้ให้คำจำกัดความของคำ ๆ นั้นอย่างไร จะต้องพยายามวิเคราะห์และสภาพแวดล้อมว่าคำนั้น ๆ เป็นรูปธรรมมากหรือน้อย

### 3. อวัจนภาษา

ภาษากาย ท่าทาง แววตา สีหน้า การขยับของร่างกาย การแต่งกาย หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร หรือแม้กระทั่งการนั่งเฉยก็ล้วนแต่เป็นอวัจนภาษา

#### 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอวัจนภาษาและความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าว

ผู้ถูกโน้มน้าวใจคาดหวังให้ผู้โน้มน้าวใจมีลักษณะบางอย่าง เช่น การแต่งกาย การมองตา ท่าทางประกอบ ถ้าผู้โน้มน้าวได้เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะส่งผลต่อความสำเร็จของการโน้มน้าวใจ

#### 3.2 น้ำเสียงของผู้โน้มน้าว

น้ำเสียงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการโน้มน้าวใจต่างกัน น้ำเสียงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจประเมินต่อสิ่งที่โน้มน้าวว่าผู้โน้มน้าวมีทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการโน้มน้าวอย่างไร ดังนั้นการใช้ น้ำเสียงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความหมายของแต่ละประโยคต่างกัน และน้ำเสียงจะส่งเกตง่ายในกรณีของการสื่อสารด้วยวาจา

#### 3.3 ความไม่สอดคล้องระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา

ในบางครั้งผู้โน้มน้าวพูดเนื้อหาที่ดูดี แต่ใช้ความคิดหรือเป็นเรื่องสำคัญ แต่กลับใช้อวัจนภาษาด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม จะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวนั้นไม่เชื่อหรือไม่เกิดผลของการโน้มน้าว เพราะวัจนภาษาและอวัจนภาษานั้นขัดแย้งกัน

### 4. การใช้หลักฐาน

หลักฐานสามารถทำให้การโน้มน้าวใจนั้นชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนการโน้มน้าวใจนั้น ๆ ให้นำเชื่อถือขึ้นโดยเฉพาะหลักฐานประเภทที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น ข้อมูล การทดลอง หลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร หลักฐานจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลทางสถิติที่สมเหตุสมผล จะช่วยให้การโน้มน้าวใจนั้นเกิดประสิทธิผล

### 5. ตรรกะในการสื่อสาร

การโต้แย้งแสดงเหตุผลนั้นจะพบ ประโยคเสนอ และประโยคสรุป นั้นจะต้อง สอดคล้องกันด้วยเหตุและผลที่มีความสัมพันธ์ในระบบตรรกะคือเหตุนี้ก่อให้เกิดผลแบบนี้ โดยจะ เรียงรูปแบบตามตรรกวิทยา ในรูปแบบของซิลลอลจิสซึม โดยประโยคเสนอที่ 1 และที่ 2 นำไปสู่ ประโยคสรุป

เช่น สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (ประโยคเสนอที่ 1)

ชีวว่าเป็นสุนัขพันธุ์หนึ่ง (ประโยคเสนอที่ 2)

ดังนั้นชีวว่าเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (ประโยคสรุป)

โดยที่พิจารณาว่าประโยคเสนอนั้นเนื้อหาเป็นความจริงหรือไม่ ในบางครั้งก็ไม่เป็น จริงเสมอไป ถ้าไม่เป็นจริงก็จะส่งผลให้การโต้แย้งนั้นไม่สมเหตุสมผล และถ้าไม่สมเหตุสมผลก็จะ เรียกว่า วิตรรกะ หรือตรรกะวิบัติ

### 7. (อรรถธรรม ปิลันธน์โอวาท, 2554) การผิดจริยธรรมในการโน้มน้าวใจ

1. อ้างเหตุผลจนไร้เหตุผล การโน้มน้าวหรือการพูดด้วยเหตุผลเป็นสิ่งที่ถูกต้องแต่ พฤติกรรมของมนุษย์นั้นไม่ได้มีแต่เหตุผลเท่านั้น มนุษย์จะต้องมีอารมณ์ประกอบกับเหตุผล ไม่งั้นจะไม่ถูกดึงดูตมองและจะไม่ยอมพูด

2. หลักการหลีกเลียงไปให้ได้ คือการโกหกหลอกลวงไปเรื่อย ๆ โดยหลักนี้จะนำมา ซึ่งโทษใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การลงโทษจากสังคม และการลงโทษด้วยกฎหมาย ถ้าสังคมไม่ ยอมรับนั้นจะหมายถึง ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในกรณีของการโฆษณา ในอีกทาง หนึ่งคือกฎหมายก็จะถูกรัฐลงโทษ ดังนั้นต้องคอยหลีกเลียงไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ผิดทั้งกฎหมาย และกฎของสังคม

3. หลักการรับผิดชอบ ผู้โน้มน้าวต้องคำนึงถึงผลทั้งระยะสั้นและระยะยาวในทาง ศีลธรรมในข้อความและคำพูดใด ๆ ที่จะกำลังสื่อสารโดยจะต้องไม่กระทำผิดไม่ว่าจะจงใจ หรือไม่จงใจ

### 8. (อรรถธรรม ปิลันธน์โอวาท, 2554) การเร้าอารมณ์ในการโน้มน้าวใจกับการถูกผิดศีลธรรม

เมื่อมนุษย์ถูกครอบงำด้วยอารมณ์แล้วจะมีลักษณะดังนี้

1. เมื่อถูกอารมณ์ครอบงำแล้ว ผู้นั้นจะถูกอารมณ์ควบคุมโดยไม่ได้คำนึงถึงเหตุผล ดังนั้นผู้นั้นจะขาดสติสัมปชัญญะ ทำไปโดยไม่ได้ยั้งคิด
2. ในหลายครั้งอารมณ์นั้นยังตกค้างอยู่ไม่ได้หายไปทันทีทันใดและอาจจะก่อให้เกิดอารมณ์ใหม่
- ๑ ต่อเนื่องจากอารมณ์ก่อนหน้า เช่น มีอารมณ์โกรธต่อไปก็จะกลายเป็นความแค้น
3. อารมณ์มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวเอง
4. ผู้ที่ถูกอารมณ์ครอบงำมักจะโต้ตอบด้วยอารมณ์
5. การโต้ตอบระหว่างหมู่คนที่กำลังมีอารมณ์รุนแรงจะไร้สติควบคุม

โดยสรุป การโหม่นนำใจคือความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างต่อผู้ถูกโหม่นนำใจ ด้วยการมีอิทธิพลเหนือจิตใจผู้ถูกโหม่นนำใจ เมื่อนำไปบูรณาการกับตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติแล้ว พบว่าการใช้ตรรกะวิบัตินั้นเป็นการโหม่นนำใจประเภทหนึ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะผิดหลักการเหตุและผล ไม่สมควรแก่การเป็นวิธีการเพื่อการโหม่นนำใจ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่านักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาด ได้ใช้วิธีนี้ในการสร้างสารเพื่อการโหม่นนำใจ ทั้งที่อาจจะรู้ตัวและอาจจะไม่รู้ตัว โดยงานวิจัยนี้ได้ชี้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโหม่นนำใจในส่วนของกรณีการอภิปรายผลว่าการโหม่นนำใจจากการกล่าวอ้างด้วยตรรกะวิบัตินั้นมีผลสอดคล้องกับแนวคิดอย่างไร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

(กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551; สมิทธิ์ บุญชูติมา & รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560) ได้กล่าวถึงว่า การสร้างสรรค์ หมายถึง การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดจากความคิดที่ไม่เคยมีใครคิดหรือเกิดขึ้นที่ไหนมาก่อน และความคิดนั้น ๆ จะสร้างความประหลาดใจหรือตื่นตาต่อผู้พบเห็น โดยจะต้องมีจุดยึดโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและผสมผสานกันออกมาเป็นรูปแบบใหม่ ทั้งนี้การสร้างสรรค์นั้น จะต้องคำนึงถึงความถูกต้องทางศีลธรรม ความเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อจิตใจผู้พบเห็น

(กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551; จริยา ปันท้วงกูร, 2551; สมิทธิ์ บุญชูติมา & รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560) การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง การสร้างสรรค์นำเสนอสินค้าและบริการโดยนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อสร้างให้

ชิ้นงานโฆษณานั้นน่าสนใจ โดดเด่น และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการค้าหากำไรเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า โดยวัตถุประสงค์พื้นฐานคือสร้างความจดจำต่อตราสินค้าจนไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของตราสินค้า วัฒนธรรม และอื่น ๆ โดยที่จะต้องไม่สร้างความเสียหายหรือความขัดแย้งต่อผู้รับสาร มิฉะนั้นความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจจะก่อให้เกิดโทษต่อตราสินค้าได้ โดยที่มาของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ได้มาจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น แต่อาจมาจากผู้บริโภคร่วมสร้างสรรค์โฆษณา หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ได้เช่นกัน

(กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) โดยการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพนั้นจะประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะดังนี้

1. สร้างความชื่นชอบต่อผู้บริโภคด้วยการนำเสนออย่างสร้างสรรค์
2. เสนอภาพด้วยนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวได้ผลดีมากกว่าข้อความหรือคำพูด
3. เน้นจุดเด่นที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### แนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา

(กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) ได้กล่าวถึงแก่นของโฆษณาว่าจะพัฒนาให้มีความน่าสนใจอย่างไร ดึงดูดผู้บริโภคอย่างไร เป็นที่น่าจดจำอย่างไร โดยลักษณะของแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้น เรียกว่าแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ Big Idea 5 ประการ

1. ความคิดที่จับใจหรือโดนใจต่อผู้พบเห็นได้ในครั้งแรก  
ความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องถึงขั้นหยุดให้ผู้พบเห็นได้ชมหรือคิดตามหรือให้ความสนใจไปชั่วขณะได้ รวมทั้งต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
2. ความคิดของผู้อื่นที่เมื่อได้เห็นแล้วผู้พบเห็นจะคิดว่าเราน่าจะคิดเองได้  
ต้องสามารถทำให้ผู้ที่พบเห็นนึกคิดได้ว่า ความคิดนี้ตัวผู้พบเห็นเองน่าจะเป็นคนที่คิดขึ้นได้ อาจจะถูกเหมือนเป็นความคิดที่ธรรมดาแต่ไม่ธรรมดา
3. ความคิดที่มีเอกลักษณ์

ความคิดที่มีเพียงหนึ่งเดียว ไม่ซ้ำกับใคร มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถสร้างความโดดเด่น น่าสนใจ ได้ดีกว่าสิ่งเดิมที่ผู้พบเห็นนั้นเคยได้รับมา และลุ่มลึก

#### 4. ความคิดที่สมบูรณ์แบบ

แนวคิดที่สามารถทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ คือสร้างความจดจำ สื่อสารคุณสมบัติของสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

#### 5. ความคิดที่ยั่งยืนไปอย่างน้อย 30 ปี

การสร้างตราสินค้าระยะยาวซึ่งจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งต่อออกไปอีก สามารถสร้างความจดจำระยะยาวได้

### จุดจูงใจในสารเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์

(พนม คลีณาชา, 2564) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์สารด้วยจุดจูงใจไว้ว่า ในการสร้างสรรค์สารวิธีการโน้มน้าวใจที่ใช้ประกอบกับการออกแบบโฆษณาคือการเรียงเนื้อหาและเลือกใช้จุดจูงใจเพื่อส่งเสริมในการโน้มน้าวใจให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสาร เพื่อที่จะให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถ้าผู้ออกแบบโฆษณาเข้าใจกรอบอ้างอิงของฝ่ายตนเองและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับจิตวิทยาของผู้รับสารและสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานโฆษณานั้น ๆ เพราะถ้าใช้ในระดับที่ไม่เหมาะสมก็อาจจะส่งผลเสียมากกว่าผลดี

(วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2564) ได้กล่าวถึงจุดจูงใจของการสื่อสารการตลาด ไว้ว่าเป็นแนวทางเบื้องต้นที่การสื่อสารการตลาดได้ใช้จุดจูงใจดึงดูดความสนใจ หรือจุดดึงดูดนั้นเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และการใช้จุดจูงใจจะให้เกิดประสิทธิภาพจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

(กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551; พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) สิ่งเร้าหรือเรียกอีกอย่าง จุดจับใจหรือจุดจูงใจ (Appeal) แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ จุดจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) และจุดจูงใจด้วยด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal)



1. จุดจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) นั้นมีจุดประสงค์ที่มุ่งสื่อสารให้เห็นข้อเท็จจริง คุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการ โดยจะมีจุดจูงใจย่อย ๆ เช่น จุดจูงใจด้านราคา จุดจูงใจด้านการใช้งาน จุดจูงใจด้านคุณสมบัติ จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย จุดจูงใจด้วยการเปรียบเทียบ จุดจูงใจด้านความปลอดภัย และอื่น ๆ

2. จุดจูงใจด้วยด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) นั้นตรงกันข้ามกับจุดจูงใจด้วยเหตุผลมีจุดประสงค์เน้นไปเพื่ออารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ โดยสารที่ใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์มักจะมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่โน้มน้าวใจด้วยเหตุผล (พนม คลี ฉายา, 2564) โดยจะมีจุดจูงใจย่อย ๆ เช่น จุดจูงใจด้านเพศ จุดจูงใจด้านความตลก จุดจูงใจด้านความกลัว จุดจูงใจด้านความน่าสงสาร จุดจูงใจด้วยแรงบันดาลใจ เป็นต้น

ในการสร้างใช้จุดจูงใจนั้นสามารถทำได้โดยใช้ข้อความ คำพูด ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว และสามารถผสมผสานทั้งจุดจูงใจด้วยเหตุผลและจุดจูงใจด้วยด้วยอารมณ์เข้าด้วยกัน

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นคือการริเริ่มคิดสิ่งใหม่อย่างสร้างสรรค์เพื่อการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภคและเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ เมื่อนำมาบูรณาการกับตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติจะพบว่าสามารถนำไปสร้างสรรค์โฆษณาด้วยวิธีการสร้างจุดดึงดูดทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลในการโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้นำไปช่วยหาคำตอบในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการร่วมแยกประเภทของตรรกะวิบัติตามโฆษณาที่โฆษณาด้วยจุดจูงใจด้านอารมณ์และจุดจูงใจด้านเหตุผลที่เป็นตรรกะวิบัติรวมทั้งการอภิปรายผล

#### 4. กฎหมายโฆษณาและจริยธรรมโฆษณา

##### 4.1 กฎหมายเกี่ยวกับโฆษณา

รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2560 นั้นได้รับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression) ที่บัญญัติไว้

“มาตรา 34 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจ ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ

หรือเสรีภาพของ บุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

เสรีภาพทางวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง แต่การใช้เสรีภาพนั้นต้องไม่ขัดต่อหน้าที่ของปวงชนชาวไทยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และต้องเคารพและไม่ปิดกั้นความเห็นต่างของบุคคลอื่น”

(วนิดา แสงสารพันธ์, 2557) ถึงแม้ว่ารัฐจะรับรองสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นแต่อย่างไรก็ตามรัฐยังคงต้องควบคุมการใช้เสรีภาพในการโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ที่แท้จริงของกฎหมาย เนื่องจากปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมรวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาใช้โฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ และข้อความเหล่านั้นมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะเสียเปรียบไม่ว่าทั้งในทางเศรษฐกิจหรือความรู้ และไม่อาจทราบถึงข้อมูลทางการตลาดและคุณสมบัติรวมไปถึงข้อเท็จจริงเชิงลึกที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาสินค้าและบริการบางชนิดจึงตกอยู่ภายใต้ข้อยกเว้นของมาตรา 34 โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นนับว่าเป็นข้อจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนตามกฎหมายพิเศษ

ความหมายของคำว่า โฆษณา

คำจำกัดความคำว่า “โฆษณา” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 นั้นให้ความหมายไว้ว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ

คำจำกัดความคำว่า “โฆษณา” ตามกฎหมาย

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ตามกฎหมายที่บัญญัติที่มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

การโฆษณานั้นไม่ว่าจะผ่านสื่อใด ๆ จะตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยกฎหมายฉบับนี้กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครอง “สิทธิ” ของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดให้เป็น “หน้าที่” ของผู้ประกอบการโฆษณาและผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดโดยกฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่บัญญัติบังคับกับการโฆษณาไว้เป็นกรณีทั่วไปสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นพิเศษ โดยบัญญัติไว้ที่

“มาตรา 21 วรรค 1 ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว ...”

โดยใจความสำคัญของมาตรา 21 วรรค 1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดให้ถ้ามีกฎหมายอื่นใดที่เจาะจงเป็นพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ให้ไปใช้กฎหมายนั้นบังคับ โดยจะต้องไม่ขัดกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านโฆษณาในหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา คือ “คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา” มีหน้าที่ป้องกันและยับยั้งความเสียหายและอันตรายที่เกิดจากโฆษณาและมีอำนาจหน้าที่ควบคุมข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคด้านโฆษณา และมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบข้อความที่จะโฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่ต่อประชาชน

กฎหมายได้กำหนดลักษณะของ “ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค” ซึ่งโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจหรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภคโดยจะตกอยู่ภายใต้เงื่อนไขการควบคุมของกฎหมายทันที โดยกฎหมายได้บัญญัติกฎเกณฑ์ไว้ที่ มาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

“มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)”

โดยอนุมาตรา 1 นั้นหมายถึงการอวดอ้างสรรพคุณ คุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าที่ข้อความนั้น ๆ เป็นความเท็จหรือเกินความจริง และกฎหมายยังได้ให้อำนาจในกรณีอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตไว้ที่ อนุมาตรา 5 โดยอาจจะมีการประกาศเพิ่มเติมในระดับกฎกระทรวง

ข้อสังเกตเพิ่มเติมจาก มาตรา 22 วรรค 3 ได้บัญญัติเป็นข้อยกเว้นตามกฎหมาย ด้วยจุดประสงค์ของกฎหมายมาตรานี้มุ่งที่จะคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง แต่กฎหมายยังเข้าใจการสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณาและนักการตลาดเพื่อความน่าสนใจของโฆษณา ดังนั้นโฆษณาที่มีลักษณะเกินความจริงโดยที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้ว่าข้อความนั้นไม่อาจจะเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ก็ไม่ใช่ความผิด (สุรพล สิริรัตน, 2552) ดังนั้นผู้ประกอบการโฆษณาและผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากกฎหมายฉบับนี้

ตั้งที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 21 ได้บัญญัติถึงการใช้กฎหมายพิเศษนอกเหนือจากที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนด พบว่ามีกฎหมายที่บัญญัติถึงการโฆษณาในระดับพระราชบัญญัติ 6 พระราชบัญญัติ

การโฆษณาสินค้าและบริการบางชนิดนั้นจะตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติอื่น ๆ ที่บัญญัติไว้เฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่ากฎหมายพิเศษซึ่งได้กำหนดกฎเกณฑ์ไว้เป็นพิเศษต่างหาก เนื่องจากสินค้าและบริการนั้น ๆ ต้องได้รับการตรวจสอบและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตามที่กฎหมายกำหนดขึ้นก่อนจึงจะสามารถโฆษณาได้

บทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่บัญญัติไว้เป็นพิเศษได้แก่

#### 1. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณายาไว้ทั้งหมด 11 การโฆษณาและกำหนดเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาไว้ที่ มาตรา 88 ว่าต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามดังนี้

- 1) โอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาป้องกันโรคหรือความเจ็บปวดได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายอย่างเดียวกัน
- 2) แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

- 3) ทำให้เข้าใจว่าวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยาซึ่งความจริงไม่มีวัตถุ หรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ
- 4) ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาขับระดูอย่างแรง
- 5) ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด
- 6) แสดงสรรพคุณอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ
- 7) มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
- 8) แสดงสรรพคุณที่สามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรืออาการของ โรคที่รัฐมนตรีประกาศ เช่น โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรค หรืออาการโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต เป็นต้น

กฎหมายได้กำหนดให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ อาหารและยาก่อนทั้ง ข้อความ เสียง หรือภาพที่จะใช้ในโฆษณาตาม มาตรา 88 ทวิ

กำหนดห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดง ความทุกข์ทรมานของผู้ป่วยตาม มาตรา 89

กำหนดห้ามมิให้โฆษณาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล ตามมาตรา 90

## 2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณาอาหารไว้ทั้งหมด 5 ว่าด้วยการขึ้นทะเบียนและการ โฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โดยบัญญัติเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาไว้ที่

“มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็น เท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร”

ในกรณีที่มีผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทาง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น หรือวิธีการอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า จะต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาให้เลขาธิการ คณะกรรมการอาหารและยาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตจึงจะโฆษณาได้ตาม มาตรา 41

## 3. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2551

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ไว้ที่หมวด 7 ว่าด้วยใบอนุญาต โฆษณาเครื่องมือแพทย์ไว้ที่ มาตรา 57 มีใจความสำคัญดังนี้ การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ต้องได้รับ อนุญาตจากผู้อนุญาตก่อน และได้กำหนดถึงใบอนุญาตโฆษณาให้มีอายุไม่เกินสามปีนับแต่วันที่ออก ใบอนุญาต

กฎหมายได้กำหนดถึงเนื้อหาข้อความของโฆษณาเครื่องมือแพทย์ไว้ที่

“มาตรา 59 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ต้อง

- (1) ไม่แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบหรือ แหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ไม่แสดงการรับรองหรือยกย่องคุณประโยชน์ของเครื่องมือแพทย์ โดยบุคคลหนึ่ง บุคคลใด
- (3) ไม่จัดให้มีรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ
- (4) ไม่แสดงคุณประโยชน์ว่าสามารถป้องกัน บำบัด บรรเทา รักษาโรคหรืออาการ ของโรคที่ห้ามโฆษณาตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด
- (5) ไม่แสดงข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์”

#### 4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณาเครื่องสำอางไว้ที่ หมวด 6 ว่าด้วยการโฆษณา โดยมี สาระสำคัญที่กำหนดถึงหลักเกณฑ์เนื้อหาของโฆษณาไว้ที่

“มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็น ข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่ อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกิน ความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็น เครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

(5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ

(6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)”

#### 5. พระราชบัญญัติว่าด้วยการโฆษณา พ.ศ. 2535

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณาว่าด้วยการโฆษณาไว้ที่ หมวด 2 ว่าด้วยการควบคุมว่าด้วยการโฆษณา โดยกล่าวถึงเนื้อหาโฆษณาไว้ที่

“มาตรา 51 การโฆษณาว่าด้วยการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่น หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ลักษณะของว่าด้วยการโฆษณา หรือการใช้ว่าด้วยการโฆษณา ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือโอ้อวดเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับว่าด้วยการโฆษณา ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความอย่างอื่นตามที่รัฐมนตรีผู้รับผิดชอบประกาศกำหนดโดยความเห็นของคณะกรรมการ”

#### 6. พระราชบัญญัติว่าด้วยการออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณาว่าด้วยการโฆษณาไว้ที่ หมวด 7 ว่าด้วยการโฆษณา โดยกล่าวถึงเนื้อหาโฆษณาไว้ที่

“มาตรา 48 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งว่าด้วยการออกฤทธิ์เว้นแต่

(1) การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งใน สาขาทันตกรรม เภสัชกร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง หรือ

(2) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับว่าด้วยการออกฤทธิ์ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุว่าด้วยการออกฤทธิ์”

#### 7. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดถึงการโฆษณาไว้ที่ หมวด 4 ว่าด้วยการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยกล่าวถึงเนื้อหาโฆษณาไว้ที่

“มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์อื่น เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีมโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้ กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

กล่าวโดยสรุป กฎหมายที่เกี่ยวกับโฆษณานั้นจะมีจุดตรงที่ตรงกันที่ห้ามโฆษณาเกินจริง และเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรืออนามัยของประชาชนจะมีกฎหมายพิเศษกำหนดไว้เป็นการเฉพาะและมีบทกำหนดโทษทางอาญาไว้สำหรับผู้ฝ่าฝืน

#### 4.2 การกำกับและควบคุมดูแลโฆษณา

(รวรพรรณ องค์ครุฑรักษา, 2561) ได้กล่าวถึงและจำแนกการกำกับและควบคุมดูแลโฆษณาไว้ดังนี้

##### 1. การควบคุมโฆษณาโดยรัฐ

เป็นการควบคุมโดยองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย องค์กรหลักในการกำกับดูแลและควบคุมโฆษณาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ ศบค. และคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ทำหน้าที่ควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ช่วยควบคุมเกี่ยวกับโฆษณา

กฎหมายนั้นบัญญัติในระดับของพระราชบัญญัติ รวมไปถึงกฎหมายในระดับประกาศกระทรวงในรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และกฎหมายอื่น ๆ เป็นต้น



โดยการควบคุมโดยรัฐนั้นจะมีสภาพบังคับมากที่สุดเพราะเป็นการควบคุมด้วยกฎหมายและคำสั่งทางปกครองจากภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจหน้าที่ เช่น สั่งระงับโฆษณา หรือสั่งแก้ไขโฆษณา เป็นต้น ถ้าละเมิดหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งนั้นย่อมจะส่งผลร้าย อาจจะมีโทษทางแพ่งคือ ค่าเสียหาย และโทษทางอาญา คือ ค่าปรับ หรือจำคุก เป็นต้น

## 2. การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรวิชาชีพ

ตรวจสอบควบคุมดูแลกันภายในวงการวิชาชีพโฆษณาด้วยหลักการกำกับตนเอง เนื่องด้วยวิชาชีพเดียวกันย่อมมีความเข้าใจในรายละเอียดความถูกต้องของวิชาชีพ

ในประเทศไทยนั้นมี สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยดูแลในส่วนนี้ โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพและกำกับตนเอง รวมทั้งประสานงานกันภายในวงการโฆษณา นักวิชาการ และหน่วยงานรัฐ เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางจริยธรรมและคุณธรรมของวิชาชีพโฆษณา

## 3. การควบคุมโฆษณาโดยสื่อ

เจ้าของสื่อหรือกองบรรณาธิการมีส่วนต้องรับผิดชอบต่อนื้อหาสาระและมีอำนาจในการกลั่นกรองโฆษณาให้ถูกต้องเหมาะสมต่อผู้บริโภค ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีสิทธิปฏิเสธโฆษณาที่เห็นว่าไม่เหมาะสมหรือขอแก้ไขข้อความบางส่วนได้ และในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) ทาง ยูทูบ (YouTube) มีสิทธิตรวจสอบโฆษณาและสั่งระงับโฆษณาที่อาจจะมีแนวโน้มผิดกฎหมายหรือเนื้อหาไม่เหมาะสมหรือมีความเสี่ยงต่อเด็กหรือมีคำสั่งแก้ไขบางส่วนของโฆษณาได้ให้เป็นไปตามนโยบายของ ยูทูบ (YouTube)

## 4. การควบคุมองค์กรโฆษณาโดยประชาชน

ปัจจุบันประชาชนบางส่วนได้จดทะเบียนในรูปแบบสมาคม เช่น สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เพื่อช่วยตรวจสอบและปกป้องสิทธิผู้บริโภค หรือเป็นในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage และ Facebook Community

### 4.3 จริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา

(ชาติรี ได้ฟ้าพูล, 2561) ได้กล่าวถึงความหมายของ “จริยธรรม” ไว้ว่า จริยธรรมเป็นค่านิยมส่วนบุคคล ที่แต่ละบุคคลนั้นจะยึดถือโดยแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ค่านิยมนั้นก็มียุคสมัยและซับซ้อน เช่น ค่านิยมส่วนบุคคลอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม รวมไปถึงค่านิยมใน

กลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ดังนั้นบุคคลคนหนึ่งต้องตัดสินใจภายใต้ระบบค่านิยม บุคคลนั้นจะเลือกใช้ชุดค่านิยมใดเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันก็เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจจะเลือกชุดค่านิยมที่สอดคล้องกับบุคคลอื่น หรือตรงข้ามอาจเลือกชุดค่านิยมที่ขัดแย้งกับบุคคลอื่นก็ได้ และจริยธรรมไม่ได้อยู่อย่างเป็นเอกเทศ แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบทนั้นหมายความว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในบริบทหนึ่ง อาจต้องตัดสินใจเชิงจริยธรรมแบบหนึ่ง ในขณะที่พฤติกรรมแบบเดียวกันเพียงแต่ต่างบริบท เช่น เวลาสถานที่ อาจจะต้องตัดสินใจ

(วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2561) ได้กล่าวถึงความหมายของ “จริยธรรม” ไว้ว่า เป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดี รู้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ควรทำ เป็นคุณธรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่ง ใช้เป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติตามค่านิยมในสังคม และจริยธรรมไม่มีสภาพบังคับเช่นกฎหมาย จริยธรรมจึงเป็นเรื่องของความสำนึกของบุคคล

(วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2561) ได้กล่าวถึงความหมายของ “จรรยาบรรณ” ไว้ว่า เป็นสิ่งจำเป็นของทุกวิชาชีพ โดยเฉพาะวิชาชีพที่ต้องบริการประชาชนหรือที่เกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในอาชีพยึดในการทำงานหรือบริการประชาชน รวมทั้งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและสร้างความนับถือให้แก่ผู้ประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้อง

(สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2545) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้อธิบายถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพโฆษณาเบื้องต้นว่า

“การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม การสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนัก ถึงความแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักการหลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา”

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กำหนด รายละเอียดปฏิบัติในการโฆษณาของนักโฆษณา

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

2. ไม่ทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติแห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนาหรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณา อันทำให้เกิดความสำคัญผิด ในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ หรืออวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือสิ่งงมงายมาเป็นข้อจูงใจ
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยิน และเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย ตัดใจ คือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ของบุคคลดังกล่าว มาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

(รุ่งนภา พิตรปรีชา & ธาตรี ใต้ฟ้าพล, 2560) แนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าว

น้ำใจในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 หลักการคือ

**หลักการที่ 1** ความจริงของสาร (T – Truthfulness of the Message)

- 1) ต้องมีความสุจริตใจในการคิดหรือทำการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2) ต้องไม่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน เกินจริง หรือหลอกลวง
- 3) เนื้อหาและวิธีการที่น่าเสนอต้องไม่ชักจูง ไปในทางที่ไม่เหมาะสม

4) ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง มีสาระสำคัญครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจโดยเสรีของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอทั้งข้อดีและข้อดี โดยเฉพาะข้อเสียที่มีนัยยะสำคัญ ต้องไม่จงใจปกปิดข้อมูลด้านลบ

5) หากมีการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ หรือกล่าวถึงคู่แข่ง ต้องเป็นการเปรียบเทียบตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือน ไม่ใช้วิธีการเปรียบเทียบที่เป็นการโจมตีคู่แข่ง

6) ต้องไม่เสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็น ความจริงเพียงบางส่วน และส่วนที่ละเว้นนั้นไว้ ต้องไม่ได้ หมายถึงการหลอกลวง

7) หากโน้มน้าวใจโดยการกล่าวอ้าง จะต้องมีหลักฐานหรือสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างประจักษ์

## หลักการที่ 2 ความจริงใจของผู้โน้มน้าวใจ (A – Authenticity of the Persuader)

- 1) ต้องยึดมั่นในหลักคุณธรรมจริยธรรม
- 2) ต้องเชื่อในสิ่ง ที่จะนำเสนออย่างหมดใจ และ โน้มน้าวใจด้วยความจริงใจ / ไม่ชี้้นำให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่ แม้แต่ตัวเองก็ไม่เชื่อ
- 3) ต้องสามารถรักษาสมดุลได้ระหว่างการทำ เพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดของสังคม และเกิดความคุ้มค่าแก่ ผู้ว่าจ้าง ก่อให้เกิดผลเชิงบวกกับทุกฝ่าย ไม่ทำให้เกิด ผลเสียต่อองค์กร หรือสถาบันใด ๆ
- 4) ต้องไม่ใช้วิธีการลอบบี้เพื่อผลประโยชน์ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือมีเป้าหมายเพื่อก่อทุจริตหรือปกป้องทุจริต
- 5) หากมีการโน้มน้าวใจที่มีการใช้ตัวเงินมาเกี่ยวข้อง ต้องมีกฎเกณฑ์ในการใช้เงินหรือการให้ผลประโยชน์ที่ระบุชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่ใช่การให้สินบน

## หลักการที่ 3 ความเคารพในผู้รับสาร (R – Respect for the Persuade)

- 1) ต้องเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เคารพในสิทธิ ผลประโยชน์ และสวัสดิภาพ ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น
- 2) ต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคิดพิจารณา ไตร่ตรอง ใช้เหตุผลและผล เกิดความเข้าใจ และเอื้ออำนาจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ เกิดการยอมรับและการยินยอมโดยเสรี (ไม่ใช่การบังคับ)

3) ต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม ความคิด การกระทำในทางที่ดี ไม่ทำให้เกิด ค่านิยมผิดๆ มอมเมาสติปัญญา หรือเป็นการสร้างบรรทัดฐานที่ผิด ๆ ในสังคม

**หลักการที่ 4** ความเท่าเทียม เป็นธรรมชาติของจุดดึงดูดใจในการ โน้มน้าวใจ (E – Equity of the Persuasive Appeal)

- 1) ต้องไม่ละเลยผลประโยชน์และมุมมอง ของกลุ่มที่ด้อยโอกาสในสังคม ในกรณีที่มีการโน้มน้าวใจนั้น ครอบคลุมกลุ่มที่ด้อยโอกาสในสังคมด้วย
- 2) ต้องรู้สึก รู้จริง หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่จะโน้มน้าวใจ และต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิค วิธีการ หรือจุดดึงดูดใจ (อาทิ การใช้อารมณ์ความรู้สึก การเปรียบเทียบ การใช้ บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น) ที่จะกระทบประเด็นอ่อนไหว ของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) เนื้อหาในการโน้มน้าวใจและวิธีการนำเสนอ ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับความ สามารถของกลุ่มเป้าหมาย คือ ไม่เสนอสิ่งที่เกินความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจว่า กำลังพูดถึงอะไร และจะโน้มน้าวใจให้คิด เชื่อ หรือทำอะไร และจะมีผลกระทบ ข้อดี ข้อเสีย หรือค่าใช้จ่ายอะไรที่อาจจะเกิดขึ้น

**หลักการที่ 5** ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (S – Social Responsibility for the Common Good)

- 1) ต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและประโยชน์ร่วมกัน มากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว
- 2) ต้องเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม ไม่สร้างความแตกแยกหรือให้ร้ายผู้อื่น
- 3) ต้องไม่สร้างผลกระทบในทางที่เสื่อมเสียต่อวิชาชีพ
- 4) ต้องยินยอมและสนับสนุนให้สาธารณชนได้มีข้อมูลข่าวสารครบถ้วน รอบด้าน ได้ไตร่ตรองถึงทางเลือกอื่น ๆ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง
- 5) การกระทำหรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องมีความรับผิดชอบต่อบุคคล สังคม และสาธารณชน ต้องไม่แนะนำสินค้า บริการ หรือการกระทำที่รู้ว่าเป็นอันตรายต่อสาธารณะ หากจะต้อง

แนะนำสินค้าที่รู้ส่าจะเป็นอันตรายต่อสาธารณะ ต้องระมัดระวังและชี้ให้เห็นแนวปฏิบัติ หรือวิธีลดผลกระทบ

- 6) ต้องสร้างสรรค์แต่สิ่งที่ดีเพื่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม สร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ ไม่ก่อให้เกิดผล กระทบทางลบต่อบุคคลและสังคม
- 7) ต้องไม่โน้มน้าวใจโดยมีผลกระทบต่อสถาบันพระมหากษัตริย์หรือความมั่นคงของชาติ ทั้งความมั่นคง ทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง
- 8) ต้องไม่สร้างความตระหนก ความหวาดกลัว
- 9) ไม่ขัดต่อกฎหมาย / ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับของสังคม
- 10) ต้องไม่เหมารวมกลุ่มต่าง ๆ อย่างไม่เป็นธรรม

#### หลักการที่ 6 ความเคารพในความลับและความเป็นส่วนตัว (C - Respect Confidences/Privacy)

- 1) ต้องเคารพในข้อมูลส่วนตัวของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือเพื่อนร่วมวิชาชีพ ความลับทางธุรกิจ ของผู้ว่าจ้าง และองค์กร ไม่นำข้อมูลไปขายให้บุคคลที่สาม หรือเปิดเผยเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ หรือทำให้เกิดความเสียหายแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ว่าจ้าง นายจ้าง และเพื่อนร่วมวิชาชีพ

อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณของนักโฆษณานั้นไม่ได้มีสภาพบังคับเป็นกฎหมาย ดังนั้นนักโฆษณาหรือตราสินค้าสามารถละเมิดข้อกำหนดจรรยาบรรณนี้ได้ แต่ก็อาจจะถูกลงโทษในทางใดทางหนึ่งเช่นกัน

โดยสรุปแล้ว กฎหมายโฆษณาและจริยธรรมโฆษณา นั้นมีความแตกต่างกันส่วนของการบังคับใช้ โดยกฎหมายนั้นจะมีลักษณะเป็นการบังคับต่อประชาชนทุกคนให้ต้องปฏิบัติตาม ถ้าหากฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษตามกฎหมาย ทั้งในทางแพ่งและอาญา โดยสาเหตุที่ต้องตราเป็นบทกฎหมายนั้นเพราะว่ารัฐต้องการควบคุมการโฆษณาในสินค้าบางประเภทที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อประชาชน ครั้นจะรอให้ประชาชนทุกคนตกลูกตอกกฎหมายเองก็คงจะเป็นไปได้ยาก แต่ทั้งนี้กฎหมายก็ได้ตรากฎหมายที่เป็นบทกฎหมายทั่วไปของการโฆษณาไว้ที่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 22 ในขณะที่ จริยธรรมโฆษณานั้นไม่ได้มีลักษณะบังคับอย่างเช่นกฎหมาย แต่มีสภาพบังคับใน

ลักษณะอื่น คือการควบคุมตนเองภายในวิชาชีพ แต่สมควรต้องปฏิบัติตามเพราะถ้าไม่ปฏิบัติตาม อาจจะมีบทลงโทษในทางใดทางหนึ่ง

สำหรับงานวิจัยนี้ กฎหมายโฆษณาและจริยธรรมโฆษณาสามารถนำมาอธิบายได้ในส่วนของการ อภิปรายผลและการแนะนำว่าการโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในการโน้มน้าวใจนั้นถูกต้องตามกฎหมาย โฆษณาหรือถูกต้องตามจริยธรรมโฆษณาหรือไม่

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็น “การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติใน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

จากการศึกษาของ (นภัสสรณ์ วสุวัฒน์คงสิน & วิทยา ศักยาภินันท์, 2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาการอ้างเหตุผลผิดในชีวิตประจำวัน: ศึกษาเฉพาะกรณีความคิดเห็นบนกระดานสนทนาของ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการทำวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดและเกณฑ์การตัดสินทาง ตรรกศาสตร์เรื่องการอ้างเหตุผลผิด

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการอ้างเหตุผลผิดทางตรรกศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาประเด็นการอ้างเหตุผลผิดในสังคมออนไลน์ผ่านความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตบนกระดานสนทนาของเว็บไซต์ดราม่าแอดดิคดอทคอม

- 3) เพื่อวิเคราะห์การอ้างเหตุผลผิดของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แสดงความคิดเห็นบนกระดาน สนทนาของเว็บไซต์ดราม่าแอดดิคดอทคอมด้วยหลักเกณฑ์ทางตรรกศาสตร์

การศึกษาพบว่า จาก 379 ข้อความ พบว่าเป็นการอ้างเหตุผลผิดจำนวน 150 ข้อความคิดเป็น ร้อยละ 39.58 และเป็นการอ้างเหตุผลผิดมากกว่า 1 ประเภทต่อ 1 ความคิดเห็น โดยการอ้างเหตุผล ผิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การใช้คำย้อมสี 97 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.23 การ เปรียบเทียบผิดแง่ 52 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 17.28 และการแย้งที่ตัวบุคคล 47 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.61 รวมทั้งสิ้นมีการอ้างเหตุผลผิดจำนวน 301 ครั้ง พบว่าการอ้างเหตุผลผิดนั้นเป็นแบบจิตวิทยา มากที่สุด ถัดมาคือประเภทเนื้อหา นั้นหมายความว่าผู้ใช้งานนั้นมักจะใช้อารมณ์โต้ตอบและแสดง ความคิดเห็นก่อนที่จะหาข้อมูลที่ถูกต้อง

จากการศึกษาของ (นิพนธ์ ผึ้งไม่งาม, 2557) เรื่อง การใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บบอร์ด ซึ่งเป็นการทำวิจัยจากเอกสารด้วยการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพื่อการจัดประเภทของเหตุผลวิบัติ

จุดประสงค์งานวิจัย

- 1) จัดประเภทของการใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บบอร์ด
- 2) วิเคราะห์กลวิธีการใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บบอร์ด

การศึกษาพบว่า โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้งหมด 1,500 ความคิดเห็น จากการจัดประเภทพบว่าเหตุผลวิบัติประเภทโจมตีตัวบุคคลทุกกลุ่มแสดงความคิดเห็น โดยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนบนสังคมออนไลน์จะนำความผิดพลาดของฝ่ายตรงข้าม เช่นอาชีพ การศึกษา ฐานะทางสังคมมาโจมตี มาลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม และประเภทรูปไม่เหมาะสมนั้นพบว่ามีกรกล่าวอ้างข้อมูล ด้วยตัวอย่างต่าง ๆ โดยที่ตัวอย่างและข้อสรุปไม่ได้มีความสัมพันธ์กันและนำไปสู่ข้อสรุปที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งเบี่ยงเบนประเด็นไปยังประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักที่กำลังถกเถียง

ในขณะที่กลวิธีการใช้เหตุผลวิบัตินั้นที่พบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือการประชดประชัน ลำดับถัดมาคือเหตุผลตามความรู้สึกของตนเอง และลำดับที่ 3 คือ กลวิธีแบ่งพวกและการยกตัวอย่าง ผลจากกลวิธีพบว่า เกิดจากการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการสร้างเหตุผลมาเพื่อแย้งฝ่ายตรงข้าม ดังนั้นจึงพบกลวิธีการประชดประชันและอารมณ์ตามความรู้สึกจำนวนมาก รวมไปถึงการแบ่งพวกนั้นจะแบ่งไปตามลักษณะของการแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันและตรงข้ามกันด้วยประสบการณ์ที่มีร่วมกันจะอยู่ฝ่ายเดียวกัน



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Content Analysis of Fallacy in Low-involvement Product Advertising)” ในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ
2. เพื่อศึกษาจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด
3. เพื่อศึกษาลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบปัญหานี้

1. จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัตินั้นมีมากเท่าไร
2. จำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีมากเท่าไร
3. ลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้านั้นมีมากเท่าไร

#### 1. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

##### 1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกอัปโหลดบนช่องทางยูทูป (YouTube) อย่างเป็นทางการของตราสินค้า (Official Channel)

##### 1.2 ช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล

โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นคือภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในประเทศไทยในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ในช่วงของการระบาดของโรค COVID-19 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวนั้นมีผู้บริโภคเห็นโฆษณาจำนวนมากอย่างมีนัยยะสำคัญ (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2020)

### 1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำรวจตรรกะวิบัติในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำหรือ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ในแต่ละประเภทย่อย ๆ เพื่อจัดกลุ่มตรรกะวิบัติและวิเคราะห์การอ้างเหตุผลที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติของแต่ละกลุ่มสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร โดยจัดทำเป็น Coding Sheet (Holsti, 1969) แยกประเภทของตรรกะวิบัติที่คาดว่าจะปรากฏในโฆษณา

โดยตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมานั้นจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ด้วยเกณฑ์การเลือกสินค้าประเภทสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำหรือ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) จากข้อมูลทางสถิติจากฐานข้อมูล Euromonitor โดยคัดเลือก 10 อันดับแรกที่มีช่องยูทูป (YouTube) ของตราสินค้าอย่างเป็นทางการ โดยที่ถ้าลำดับใดไม่ปรากฏช่องยูทูป (YouTube) อย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจะเลื่อนลำดับตราสินค้าถัดไปขึ้นมา ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาใดที่มีการตัดต่อความยาวหลายแบบแต่เป็นภาพยนตร์โฆษณาเดียวกัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ยาวที่สุดเท่านั้น

โดยเกณฑ์การเรียงลำดับนั้นจะเรียงจากส่วนแบ่งตราสินค้า (Brand Share) ของแต่ละประเภท 4 ประเภทดังนี้

#### 1. กลุ่มเครื่องดื่ม (Soft Drink Products)

จำนวนรวม 106 ชิ้น

	ตราสินค้า	จำนวน
1.1	เครื่องดื่ม A	6
1.2	เครื่องดื่ม B	8
1.3	เครื่องดื่ม C	42
1.4	เครื่องดื่ม D	6
1.5	เครื่องดื่ม E	11
1.6	เครื่องดื่ม F	6
1.7	เครื่องดื่ม G	4

1.8	เครื่องดื่ม H	10
1.9	เครื่องดื่ม I	9
1.10	เครื่องดื่ม J	4

## 2. กลุ่มอาหาร (Packaged Food Products)

จำนวนรวม 290 ชิ้น

	ตราสินค้า	จำนวน
2.1	อาหาร A	27
2.2	อาหาร B	55
2.3	อาหาร C	20
2.4	อาหาร D	21
2.5	อาหาร E	73
2.6	อาหาร F	9
2.7	อาหาร G	19
2.8	อาหาร H	27
2.9	อาหาร I	20
2.10	อาหาร J	22

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 3. กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care Products)

จำนวนรวม 292 ชิ้น

	ตราสินค้า	จำนวน
3.1	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล A	46
3.2	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล B	0
3.3	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล C	24
3.4	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล D	62
3.5	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล E	49

3.6	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล F	16
3.7	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล G	28
3.8	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล H	25
3.9	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล I	32
3.10	ความงามและของใช้ส่วนบุคคล J	10

#### 4. กลุ่มสินค้าในครัวเรือน (Home Care Products)

จำนวนรวม 110 ชิ้น

	ตราสินค้า	จำนวน
4.1	ครัวเรือน A	15
4.2	ครัวเรือน B	22
4.3	ครัวเรือน C	7
4.4	ครัวเรือน D	17
4.5	ครัวเรือน E	13
4.6	ครัวเรือน F	11
4.7	ครัวเรือน G	15
4.8	ครัวเรือน H	4
4.9	ครัวเรือน I	2
4.10	ครัวเรือน J	4

ทั้งหมดรวม 798 ชิ้น

#### 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบลงรหัสข้อมูลเก็บข้อมูล (Coding Sheet) (Holsti, 1969)

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกออกเป็นแต่ละกลุ่มสินค้า 4 กลุ่ม และแบ่งตรรกะวิบัติ

ออกเป็น 5 ประเภท และในตรรกะวิบัติแต่ละประเภทก็จะแบ่งย่อยลงไป (Damer, 2005)

รหัสตัวอย่าง \_\_\_\_\_

( SD = กลุ่มเครื่องตีพิมพ์ / PF = กลุ่มอาหาร / BP = กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล/ HC = กลุ่มสินค้าในครัวเรือน)

ลำดับ	ตรรกะวิบัติ	ความถี่
<b>1</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์เชิงโครงสร้าง</b>	
1.1	โต้แย้งเป็นวงกลม : นำคำตอบมาเป็นคำถาม	
1.2	การตั้งประเด็นซ้อนหรือคำถามที่ซับซ้อน : ตั้งคำถามให้ผู้ตอบงงงวย	
1.3	การตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถามขึ้นนำ : ตั้งคำถามให้ตอบโดยไม่รู้ตัว	
<b>2</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง</b>	
2.1	เหตุผลกับข้อสรุปเป็นคนละประเด็น : ข้อกล่าวอ้างเป็นคนละเรื่องกับข้อสรุป	
2.2	อ้างความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ : อ้างเหตุผลของคนส่วนมากที่ผิด	
2.3	เหตุผลวิบัติสืบทอด : อ้างบริบทก่อนหน้าและมาประเมินบริบทปัจจุบัน	
2.4	พยายามหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง หรือแก้ตัว : ทำให้ความเชื่อตัวเองนั้นมีเหตุผล	
2.5	การสร้างข้อสรุปผิด ๆ : สร้างข้อสรุปโดยไม่ใส่ใจต่อข้อเสนอ	
2.6	การใช้เหตุผลผิด : คิดเห็นผลขึ้นมาเอง	
2.7	ข้อสรุปที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือการสรุปนอกประเด็น : สรุปโดยไม่มีเหตุผลสนับสนุน	
2.8	การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง : อ้างผู้เชี่ยวชาญที่ไม่เกี่ยวข้อง	

2.9	การดึงดูดความรุนแรงหรือความกลัว : ใช้ความกลัว อ้างอำนาจเข้าข่ม	
2.10	การดึงดูดด้วยประเพณี : ประเพณีที่สืบทอดกันมาต้องทำต่อไป	
2.11	การดึงดูดด้วยความเห็นใจหรือน่าสงสาร : ใช้ความสงสารอ้างเพื่ออะไรบางอย่าง	
2.12	การดึงดูดด้วยมุขตลก : ใช้มุขเบาสมองโดยที่ไม่เกี่ยวข้อง	
2.13	การดึงดูดด้วยการเยาะเย้ย : ทำให้อีกฝ่ายอับอาย	
2.14	การดึงดูดด้วยความสนใจส่วนตัว : พอใจส่วนตัว	
2.15	การดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน : อ้างเรื่องที่ถูกใจประชาชน	
2.16	การดึงดูดด้วยคำชมเชย : อ้างรางวัลหรือคำชมว่าสมควรให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ	
<b>3</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ</b>	
3.1	ความเคลือบคลุมของถ้อยคำ : ใช้คำกำกวม พูดยหลายนัย	
3.2	ตีความหลายนัยหรือภาษาที่กำกวม : ไวยากรณ์ที่ไม่รัดกุมทำให้ภาษาพลิกแพลง	
3.3	การลงน้ำหนัก : เน้นเสียงหรือคำให้เข้าใจผิด	
3.4	การทำลายเจตนาที่แท้จริง : แย้งเจตนาหรือจุดประสงค์ของผู้พูดให้เข้าใจผิด	
3.5	คำกล่าวอ้างที่เสียดสี : เสียดสีในทางลดเพื่อลดความน่าเชื่อถือ	
3.6	ความแตกต่างที่ไม่มีความแตกต่าง	

	: พยายามปกป้องความคิดคิดของตัวเอง ด้วยวิธีต่าง ๆ ว่าพิเศษกว่า	
3.7	การใช้คำฟุ่มเฟือย : ใช้คำศัพท์เทคนิคมากมาย	
3.8	เปรียบเทียบผิดแง่ : อุปมาอุปมัยให้ไพเราะ	
3.9	การรวมหมู่ : อ่างคุณสมบัติย่อยเพื่อเหมารวมส่วนใหญ่	
3.10	การแยกหมู่ : อ่างคุณสมบัติน้อยเพื่อเหมารวมส่วนย่อย	
3.11	ใช้หลักการผิด : ใช้หลักการ ทฤษฎีหรือกฎผิด	
3.12	การเปรียบเทียบผิดพลาด : เปรียบเทียบสิ่งที่คุณสมบัติต่างกัน	
3.13	ความอคติในสถิติ : อคติในขั้นตอนทางสถิติ	
3.14	การวัดที่คลาดเคลื่อน : คำนวณผิด	
<b>4</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ</b>	
4.1	กลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป : เก็บข้อมูลจำนวนน้อยเกินไป	
4.2	ข้อมูลที่ไม่สามารถเป็นตัวแทนได้ : เก็บข้อมูลที่ใช้ไม่ได้	
4.3	โต้เถียงในความไม่รู้ : อ้างว่าไม่รู้เป็นเหตุผล	
4.4	ความผิดพลาดที่เกิดจากการที่หลักฐานถูกระงับไว้ : ปิดบังข้อมูลไม่เปิดเผย	
4.5	สถิติที่ไม่มีใครรู้	

	: สถิติที่ไม่อาจตรวจสอบได้และไม่มีใครรู้ความจริง	
4.6	สถิติที่น่าสงสัย : สถิติที่ตรวจสอบได้ แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นไปตามที่อ้างหรือไม่	
4.7	การด่วนสรุป : พยายามสรุปโดยที่ไม่ตรวจสอบ	
4.8	การเปรียบเทียบที่ผิดพลาดทางสถิติ : เปรียบเทียบข้อมูลทางสถิติที่ไม่มีคุณสมบัติที่เปรียบเทียบได้	
4.9	สรุปกว้าง : สรุปรวมเพื่อให้ครอบคลุมทุกอย่าง	
4.10	ภายหลังคือผล : ผลมาจากเหตุการณ์ก่อนหน้าที่ไม่เชื่อมโยงกัน	
4.11	ทางขึ้นและทางลื่น : ขั้นตอนแรกนั้นต้องนำไปสู่ผลอย่างหนึ่งโดยไม่คำนึงปัจจัยอื่น ๆ	
4.12	ตรรกะวิบัตินักพนัน : เข้าใจผิดว่าเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น มีอิทธิพลจากอดีต ทั้ง ๆ ที่เป็นอิสระจากกัน	
<b>5</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้ง</b>	
5.1	การปฏิเสธการโต้แย้งของหลักฐาน : ไม่รับฟังหลักฐานที่นำมากล่าวอ้าง	
5.2	การเพิกเฉยการโต้แย้งของหลักฐาน : ไม่สนใจว่าหลักฐานจะมีน้ำหนักหรือไม่	
5.3	โจมตีตัวบุคคลในเรื่องส่วนตัว : มุ่งโจมตีเรื่องส่วนบุคคลที่ไม่เกี่ยวกับประเด็นที่ถกเถียง	
5.4	โจมตีตัวบุคคลในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง : มุ่งโจมตีคุณสมบัติอื่น ๆ ด้วยอคติส่วนตัว หรือแวดล้อมอื่น	



5.5	อ้างความไม่รู้ของผู้อื่น : ใช้ข้อต่อสู้ว่าผู้อื่นไม่มีความรู้	
5.6	การทับถมจุดอ่อน : มุ่งโจมตีจุดอ่อนของฝ่ายตรงข้ามให้ดูยิ่งใหญ่	
5.7	ข้อโต้แย้งเพียงเล็กน้อย : หาความบกพร่องเพียงเล็กน้อยหรือที่ไม่ใช่สาระสำคัญ	
5.8	การดึงความสนใจ : ดึงความสนใจจากสิ่งหนึ่งให้ไปสนใจอีกสิ่งหนึ่งแทน เพื่อให้หลงประเด็น	
5.9	กลบเกลื่อนด้วยมุขตลก : ใช้มุขตลกเบี่ยงเบนความสนใจ	

### 1.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 1.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบบรรทัดที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา 3 ท่านได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการ รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรรักษา และ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ผศ. ดร. ศรีณัฏธ์ ศศิธนากรแก้ว ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560; ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

#### 1.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีผู้บรรทัดทั้งหมด 3 คนรวมผู้วิจัย และผู้ที่มาร่วมบรรทัดข้อมูล (Intercoder Reliability) เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับโฆษณา เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้เพิ่มหลักเกณฑ์ดังนี้

##### 1.5.2.1 ระดับของความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับของความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.75 (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560)

ด้วยสูตรการคำนวณหาความเชื่อมั่นดังนี้ (Holsti, 1969)

$$R = \frac{n(C1,C2,C3...Cn)}{C1+C2+C3}$$

R คือ ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนผู้ลงรหัส

C1, C2, C3 ... Cn คือ จำนวนครั้งที่ทุกคนลงรหัสเหมือนกัน

C1 + C2 + C3 + ... + Cn คือ ผลรวมของจำนวนขึ้นเนื้อหาที่แต่ละคนลงรหัส

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสใส่เนื้อหาที่ตรงกัน (Intercoder Reliability)

ผู้ลงรหัส	ความเชื่อมั่น
Code 1-2-3	0.8726

1.5.2.2 การอบรมผู้ร่วมลงรหัสข้อมูล (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560; ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

ผู้วิจัยจะทำการอบรมเนื้อหาด้านตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติแก่ผู้ร่วมลงรหัสข้อมูลอีก 2 คน เพื่อให้เข้าใจตรงกันเกี่ยวกับเนื้อหา ทั้งนี้จะมีการทำการทดลองลงรหัสใน 1 กลุ่มสินค้าได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Soft Drink Products) เพื่อทดสอบว่าผู้ร่วมลงรหัสนั้นเข้าใจตรงกันในเรื่องของเนื้อหา

### 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) เพื่อหาฐานนิยมของตรรกะวิบัติประเภทที่พบในงานโฆษณามากที่สุดและน้อยที่สุด ตรรกะวิบัติประเภทที่ไม่พบในงานโฆษณา รวมไปถึงตรรกะวิบัติแบบไหนที่พบมากที่สุดและน้อยที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้า และเพื่อหาจุดร่วมของตรรกะวิบัติแต่ละประเภทและอื่น ๆ โดยนำเสนอในเชิงพรรณนา (Descriptive Method)

## 2. การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ ปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์นำวิจัย สมมติฐานการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะ



#### บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีการลงคลิปวิดีโอในยูทูป (YouTube) ระหว่างเดือนธันวาคม 2562 - ธันวาคม 2564 จำนวน 798 ชิ้น เพื่อศึกษาว่ามีการใช้ตรรกะวิบัติแบบใดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบของตรรกะวิบัติต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาของกลุ่มสินค้าแต่ละประเภทที่เป็นสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ หรือ Fast Moving Consumer Good (FMCG)

ในส่วนของการรายงาน ผลการวิจัยแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ภาพรวมจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ
2. ภาพรวมจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด
3. ลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

#### 1. ภาพรวมจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่พบตรรกะวิบัติ

ตารางที่ 2 : แสดงถึงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่พบตรรกะวิบัติ และไม่พบตรรกะวิบัติ

กลุ่มสินค้า	ภาพยนตร์ โฆษณา (ชิ้น)	พบ (ร้อยละ)	ไม่พบ (ร้อยละ)
กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	292	247 (84.59%)	45 (15.41%)
กลุ่มอาหาร	290	147 (50.69%)	143 (49.31%)
กลุ่มสินค้าในครัวเรือน	110	80 (72.73%)	30 (27.27%)
กลุ่มเครื่องดื่ม	106	56 (52.83%)	50 (47.17%)
รวม	798	530 (66.42%)	268 (33.58%)

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนโฆษณาทั้งหมด 798 ชิ้น โดยพบว่ามีโฆษณาจำนวน 530 ชิ้นที่

พบตรรกะวิบัติ คิดเป็นร้อยละ 66.42 และจำนวนที่ไม่พบตรรกะวิบัติมีจำนวน 268 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 33.58

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มสินค้าแล้ว พบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นมีตรรกะวิบัติในโฆษณามากที่สุด มากถึง 247 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 292 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 84.59

ลำดับที่ 2 ได้แก่สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 80 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 110 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 72.73

ลำดับที่ 3 ได้แก่สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 56 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 106 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 52.83

ลำดับสุดท้ายได้แก่กลุ่มอาหารนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 147 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 290 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.69

## 2. ภาพรวมจำนวนและประเภทของตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด

ตารางที่ 3 : แสดงถึงจำนวนตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละประเภทของตรรกะวิบัติ

ประเภทของตรรกะวิบัติ	จำนวนตรรกะวิบัติ (ครั้ง)	ร้อยละ
เกณฑ์ความเพียงพอ	366	45.69
เกณฑ์ความเกี่ยวข้อง	256	31.96
เกณฑ์การยอมรับ	148	18.48
เกณฑ์การโต้แย้ง	16	1.99
เกณฑ์เชิงโครงสร้าง	15	1.87
รวม	801	100

ตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้งหมดพบว่ามีการใช้ตรรกะวิบัติมากถึง 801 ครั้ง โดยแบ่งประเภทของตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ตามความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion) พบมากถึง 366 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.69 รองลงมาได้แก่ ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion) พบมากถึง 256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.96 ลำดับที่ 3 ได้แก่ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion) พบจำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.48 ตามมาด้วย ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate

the Rebuttal Criterion) พบ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.99 และที่พบน้อยที่สุดคือตรรกะวิบัติประเภทจำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion) พบ 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.87

ตารางที่ 4 : แสดงถึงตรรกะวิบัติแยกย่อยของแต่ละประเภทตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ต่าง ๆ

ลำดับ	ตรรกะวิบัติ	ความถี่ (ครั้ง)
<b>1</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์เชิงโครงสร้าง</b>	
1.1	โต้แย้งเป็นวงกลม	0
1.2	การตั้งประเด็นซ้อนหรือคำถามที่ซับซ้อน	0
1.3	การตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถามขึ้นนำ	15
<b>2</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง</b>	
2.1	เหตุผลกับข้อสรุปเป็นคนละประเด็น	0
2.2	อ้างความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่	12
2.3	เหตุผลวิบัติสี่สัปดาห์	0
2.4	พยายามหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง หรือแก้ตัว	11
2.5	การสร้างข้อสรุปผิด ๆ	12
2.6	การใช้เหตุผลผิด	1
2.7	ข้อสรุปที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือการสรุปนอกประเด็น	12
2.8	การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง	37
2.9	การดึงดูความรุนแรงหรือความกลัว	9
2.10	การดึงดูด้วยประเพณี	26
2.11	การดึงดูด้วยความเห็นใจหรือนำสงสาร	15
2.12	การดึงดูด้วยด้วยมุขตลก	30
2.13	การดึงดูด้วยการเยาะเย้ย	0
2.14	การดึงดูด้วยความสนใจส่วนตัว	9
2.15	การดึงดูด้วยการปลุกใจประชาชน	68

2.16	การดึงดูด้วยคำชมเชย	14
<b>3</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ</b>	
3.1	ความเคลือบคลุมของถ้อยคำ	0
3.2	ตีความหลายนัยหรือภาษาที่กำกวม	0
3.3	การลงน้ำหนัก	9
3.4	การทำลายเจตนาที่แท้จริง	0
3.5	คำกล่าวอ้างที่เสียดสี	4
3.6	ความแตกต่างที่ไม่มี ความแตกต่าง	0
3.7	การใช้คำฟุ่มเฟือย	123
3.8	เปรียบเทียบผิดแง่	2
3.9	การรวมหมู่	1
3.10	การแยกหมู่	0
3.11	ใช้หลักการผิด	0
3.12	การเปรียบเทียบผิดพลาด	9
3.13	ความอคติในสถิติ	0
3.14	การวัดที่คลาดเคลื่อน	0
<b>4</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ</b>	
4.1	กลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป	21
4.2	ข้อมูลที่ไม่สามารถเป็นตัวแทนได้	0
4.3	โต้เถียงในความไม่รู้	0
4.4	ความผิดพลาดที่เกิดจากการที่หลักฐานถูกระงับไว้	10
4.5	สถิติที่ไม่มีใครรู้	91
4.6	สถิติที่น่าสงสัย	125
4.7	การด่วนสรุป	113
4.8	การเปรียบเทียบที่ผิดพลาดทางสถิติ	1
4.9	สรุปกว้าง	0

4.10	ภายหลังคือผล	4
4.11	ทางขึ้นและทางลื่น	1
4.12	ตรรกะวิบัตินักพนัน	0
<b>5</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้ง</b>	
5.1	การปฏิเสธการโต้แย้งของหลักฐาน	0
5.2	การเพิกเฉยการโต้แย้งของหลักฐาน	0
5.3	โจมตีตัวบุคคลในเรื่องส่วนตัว	0
5.4	โจมตีตัวบุคคลในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง	0
5.5	อ้างความไม่รู้ของผู้อื่น	0
5.6	การทับถมจุดอ่อน	14
5.7	ข้อโต้แย้งเพียงเล็กน้อย	0
5.8	การดึงความสนใจ	0
5.9	กลบเกลื่อนด้วยมุขตลก	2

ตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอเรียงลำดับตามแต่ละประเภทของตรรกะวิบัติดังนี้

1. ตรรกะวิบัติเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion) นั้นพบว่ามีเพียงแค่ การตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถามขึ้นำเท่านั้น พบมากถึง 15 ครั้ง
2. ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion) นั้นพบว่าการดึงดูด้วยการปลุกใจประชานนั้นพบมากที่สุดมากถึง 68 ครั้ง ลำดับถึงมาคือ การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง พบมากถึง 37 ครั้ง และลำดับที่ 3 คือการดึงดูด้วยด้วยมุขตลก พบมากถึง 30 ครั้ง
3. ตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion) นั้นพบว่าการใช้คำฟุ่มเฟือยพบมากถึง 123 ครั้ง
4. ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion) นั้นพบว่าอันดับ 1 ที่พบมากที่สุดคือ สถิติที่น่าสงสัย พบมากถึง 125 ครั้ง ลำดับถัดมาคือ การด่วนสรุป พบมากถึง 113 ครั้ง และลำดับที่ 3 คือ สถิติที่ไม่มีใครรู้ พบมากถึง 91 ครั้ง
5. ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate the Rebuttal Criterion) นั้นพบว่ามีเพียง



การทับถมจุดอ่อนมีมากถึง 14 ครั้ง และรองลงมาคือ กลบเกลื่อนด้วยมุขตลก พบเพียงแค่ 2 ครั้ง

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนตรรถะวิบัติที่พบมากกว่า 1 ครั้งใน ภาพยนตร์โฆษณา 1 ชิ้น

ตรรถะวิบัติ มากกว่า 1 ครั้ง	กลุ่ม เครื่องดื่ม	กลุ่ม อาหาร	กลุ่มความงาม และของใช้ ส่วนบุคคล	กลุ่มสินค้าใน ครัวเรือน	รวม
2 ครั้ง	12	48	17	13	90
3 ครั้ง	6	7	45	19	77
4 ครั้ง	3	2	19	2	26
5 ครั้ง	2	1	5	3	11
6 ครั้ง	0	0	2	2	4
รวม	23	58	88	39	208

จากตารางที่ 5 พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณา 1 ชิ้นนั้นมีการใช้ตรรถะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะไม่ซ้ำประเภทของตรรถะวิบัติ โดยพบภาพยนตร์โฆษณามากถึง 208 ชิ้น จากทั้งหมด 798 ชิ้น และพบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นมีตรรถะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 88 ชิ้น

โดยพบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรถะวิบัติ 2 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 90 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มอาหารพบมากที่สุด จำนวน 48 ชิ้น

มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรถะวิบัติ 3 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 77 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบมากที่สุด จำนวน 45 ชิ้น

มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรถะวิบัติ 4 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 26 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบมากที่สุด จำนวน 19 ชิ้น

มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรถะวิบัติ 5 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 11 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบมากที่สุด จำนวน 5 ชิ้น

มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรถะวิบัติ 6 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 4 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลและสินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบเท่ากันจำนวน 2 ชิ้น

### 3. ลักษณะและจำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

ตารางที่ 6 : จำนวนตรรกะวิบัติที่พบในแต่ละกลุ่มสินค้า

กลุ่มสินค้า	ตรรกะวิบัติที่พบ (ครั้ง)	ตรรกะวิบัติที่พบ (ร้อยละ)
กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	325	40.57
กลุ่มอาหาร	217	27.09
กลุ่มสินค้าในครัวเรือน	163	20.35
กลุ่มเครื่องดื่ม	96	11.99
รวม	801	100

จากตารางที่ 6 เมื่อสำรวจแล้วพบว่ามิตรรกะวิบัติทั้งหมด 801 ครั้ง และเมื่อวิเคราะห์ลงไปในแต่ละกลุ่มสินค้า พบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นพบมากถึง 325 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.57 ลำดับที่ 2 คือ สินค้ากลุ่มอาหารพบจำนวน 217 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.09 ลำดับที่ 3 คือ สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบจำนวน 163 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.35 และที่พบน้อยที่สุด คือสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพบจำนวน 96 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.99

ตารางที่ 7 : จำนวนตรรกะวิบัติแยกย่อยของแต่ละประเภทตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ต่าง ๆ โดยแยกเป็นแต่ละประเภทกลุ่มสินค้า

ลำดับ	ตรรกะวิบัติ	ประเภทกลุ่มสินค้า			
		กลุ่มเครื่องดื่ม	กลุ่มอาหาร	กลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล	กลุ่มสินค้าในครัวเรือน
1	ตรรกะวิบัติเกณฑ์เชิงโครงสร้าง				
1.1	โต้แย้งเป็นวงกลม	0	0	0	0
1.2	การตั้งประเด็นข้อหรือคำถามที่ซับซ้อน	0	0	0	0

1.3	การตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถาม ชี้แนะ	0	3	12	0
	<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
<b>2</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง</b>				
2.1	เหตุผลกับข้อสรุปเป็นคนละ ประเด็น	0	0	0	0
2.2	อ้างความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่	0	5	6	1
2.3	เหตุผลวิบัติสี่สัทอด	0	0	0	0
2.4	พยายามหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง หรือแก้ตัว	1	3	0	7
2.5	การสร้างข้อสรุปผิด ๆ	5	3	4	0
2.6	การใช้เหตุผลผิด	1	0	0	0
2.7	ข้อสรุปที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือการ สรุปนอกประเด็น	2	7	2	1
2.8	การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่ เกี่ยวข้อง	8	2	27	0
2.9	การดึงดูความรุนแรงหรือความ กลัว	0	0	5	4
2.10	การดึงดูด้วยประเพณี	6	13	3	4
2.11	การดึงดูด้วยความเห็นใจหรือน่า สงสาร	3	6	4	2
2.12	การดึงดูด้วยตัวมุขตลก	16	10	0	4
2.13	การดึงดูด้วยการเยาะเย้ย	0	0	0	0
2.14	การดึงดูด้วยความสนใจส่วนตัว	1	0	8	0
2.15	การดึงดูด้วยการปลุกใจ ประชาชน	30	15	16	7
2.16	การดึงดูด้วยคำชมเชย	4	5	3	2

	รวม	77	69	78	32
<b>3</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ</b>				
3.1	ความเคลือบคลุมของถ้อยคำ	0	0	0	0
3.2	ตีความหลายนัยหรือภาษาที่กำกวม	0	0	0	0
3.3	การลงน้ำหนัก	0	8	1	0
3.4	การทำลายเจตนาที่แท้จริง	0	0	0	0
3.5	คำกล่าวอ้างที่เสียดสี	0	0	0	4
3.6	ความแตกต่างที่ไม่มีความแตกต่าง	0	0	0	0
3.7	การใช้คำฟุ่มเฟือย	8	92	9	14
3.8	เปรียบเทียบผิดแง่	0	0	2	0
3.9	การรวมหมู่	0	0	1	0
3.10	การแยกหมู่	0	0	0	0
3.11	ใช้หลักการผิด	0	0	0	0
3.12	การเปรียบเทียบผิดพลาด	0	3	4	2
3.13	ความอคติในสถิติ	0	0	0	0
3.14	การวัดที่คลาดเคลื่อน	0	0	0	0
	<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>103</b>	<b>17</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ</b>				
4.1	กลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป	0	0	20	1
4.2	ข้อมูลที่ไม่สามารถเป็นตัวแทนได้	0	0	0	0
4.3	โต้เถียงในความไม่รู้	0	0	0	0
4.4	ความผิดพลาดที่เกิดจากการที่หลักฐานถูกระงับไว้	4	0	4	2
4.5	สถิติที่ไม่มีใครรู้	0	16	44	31
4.6	สถิติที่น่าสงสัย	7	15	69	34

4.7	การด่วนสรุป	0	7	72	34
4.8	การเปรียบเทียบที่ผิดพลาดทางสถิติ	0	0	1	0
4.9	สรุปกว้าง	0	0	0	0
4.10	ภายหลังคือผล	0	0	4	0
4.11	ทางขึ้นและทางลื่น	0	0	0	1
4.12	ตรรกะวิบัตินักพนัน	0	0	0	0
	<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>38</b>	<b>214</b>	<b>103</b>
<b>5</b>	<b>ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้ง</b>				
5.1	การปฏิเสธการโต้แย้งของหลักฐาน	0	0	0	0
5.2	การเพิกเฉยการโต้แย้งของหลักฐาน	0	0	0	0
5.3	โจมตีตัวบุคคลในเรื่องส่วนตัว	0	0	0	0
5.4	โจมตีตัวบุคคลในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง	0	0	0	0
5.5	อ้างความไม่รู้ของผู้อื่น	0	0	0	0
5.6	การทับถมจุดอ่อน	0	2	4	8
5.7	ข้อโต้แย้งเพียงเล็กน้อย	0	0	0	0
5.8	การดึงความสนใจ	0	0	0	0
5.9	กลบเกลื่อนด้วยมุขตลก	0	2	0	0
	<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

ตารางที่ 7 จากการเก็บข้อมูลพบว่าแต่ละกลุ่มสินค้านั้นมีการใช้ตรรกะวิบัติแยกย่อยลงไปในแต่ละประเภทของตรรกะวิบัติที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำเสนอเรียงลำดับตามแต่ละประเภทของตรรกะวิบัติดังนี้

1. ทรรกะวิบัติเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion) นั้นพบว่ามีเพียงแค่ การตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถามขึ้นำเท่านั้น โดยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นพบ จำนวน 12 ครั้ง และสินค้ากลุ่มอาหารพบ จำนวน 3 ครั้ง

2. ทรรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion) นั้นพบว่า สินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบมากที่สุด พบมากถึง 78 ครั้ง โดยทรรกะวิบัติที่ พบมากที่สุดได้แก่ การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้อง พบมากถึง 27 ครั้ง ลำดับถัดมา คือการ ดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน พบจำนวน 16 ครั้ง

สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพบมากเป็นลำดับที่ 2 พบจำนวน 77 ครั้ง โดยทรรกะวิบัติที่พบมากที่สุด คือ การดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน พบมากถึง 30 ครั้ง ลำดับถัดมา คือการดึงดูดด้วยด้วยมุขตลก พบจำนวน 16 ครั้ง

สินค้ากลุ่มอาหารพบเป็นลำดับที่ 3 พบจำนวน 69 ครั้ง โดยทรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ การดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน พบจำนวน 15 ครั้ง ลำดับถัดมา คือ การดึงดูดด้วยประเพณี พบ จำนวน 13 ครั้ง

สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบน้อยที่สุด พบจำนวน 32 ครั้ง โดยทรรกะวิบัติที่พบมากที่สุด คือ พยายามหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง หรือแก้ตัว และการดึงดูดด้วยการปลุกใจประชาชน พบจำนวน 7 ครั้งเท่ากัน ลำดับถัดมาคือ การดึงดูดความรุนแรงหรือความกลัว การดึงดูดด้วยประเพณี และการ ดึงดูดด้วยด้วยมุขตลก พบจำนวน 4 ครั้งเท่ากัน

3. ทรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion) นั้นพบว่า สินค้ากลุ่มอาหารพบมากที่สุด พบมากถึง 103 ครั้ง โดยทรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ การใช้ คำฟุ่มเฟือย พบจำนวน 92 ครั้ง และลำดับถัดมาคือ การลงน้ำหนัก พบจำนวน 8 ครั้ง

สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบมากเป็นลำดับที่ 2 พบจำนวน 20 ครั้ง โดยทรรกะวิบัติที่พบ มากที่สุดคือ การใช้คำฟุ่มเฟือย พบจำนวน 14 ครั้ง และลำดับถัดมาคือ คำกล่าวอ้างที่เสียดสี พบ จำนวน 4 ครั้ง

สินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบมากเป็นลำดับที่ 3 พบจำนวน 17 ครั้ง โดย ทรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำฟุ่มเฟือย พบจำนวน 9 ครั้ง ลำดับถัดมาคือ การเปรียบเทียบ ผิดพลาด พบจำนวน 4 ครั้ง

สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพบน้อยที่สุด พบจำนวน 8 ครั้ง และทรรกะวิบัติที่พบคือ การใช้คำ ฟุ่มเฟือยทั้ง 8 ครั้ง

4. ทรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion) นั้นพบว่า

สินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบมากที่สุด พบจำนวน 214 ครั้ง โดยตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ การฉวนสรูป พบจำนวน 72 ครั้ง ลำดับถัดมาคือ สติติที่น่าสงสัย พบจำนวน 69 ครั้ง และลำดับที่ 3 คือ สติติที่ไม่มีใครรู้ พบจำนวน 44 ครั้ง

สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบมากเป็นอันดับ 2 พบจำนวน 103 ครั้ง โดยตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ การฉวนสรูปและสติติที่น่าสงสัย พบจำนวน 34 ครั้งเท่ากัน ลำดับถัดมาคือ สติติที่ไม่มีใครรู้ พบจำนวน 31 ครั้ง

สินค้ากลุ่มอาหารพบเป็นอันดับ 3 พบจำนวน 38 ครั้ง โดยตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ สติติที่ไม่มีใครรู้ พบจำนวน 16 ครั้ง ลำดับถัดมาคือ สติติที่น่าสงสัย พบจำนวน 15 ครั้ง และลำดับที่ 3 คือ การฉวนสรูป พบจำนวน 7 ครั้ง

สินค้ากลุ่มเครื่องดื่มพบน้อยที่สุด พบจำนวน 11 ครั้ง โดยตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ สติติที่น่าสงสัย พบจำนวน 7 ครั้ง ลำดับถัดมาคือ ความผิดพลาดที่เกิดจากการที่หลักฐานถูกระงับไว้ พบจำนวน 4 ครั้ง

5. ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate the Rebuttal Criterion) นั้นพบว่า กลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบมากที่สุด พบจำนวน 8 ครั้ง โดยตรรกะวิบัติที่พบนั่นคือ การทับถมจุดอ่อนทั้ง 8 ครั้ง

สินค้ากลุ่มอาหารและกลุ่มสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล พบจำนวนเท่ากัน 4 ครั้ง โดยกลุ่มสินค้ากลุ่มอาหาร นั้นพบตรรกะวิบัติประเภทการทับถมจุดอ่อนและกลบเกลื่อนด้วยมุขตลกเท่ากันคือ 2 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นพบตรรกะวิบัติประเภทการทับถมจุดอ่อน จำนวน 4 ครั้ง

กลุ่มสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มไม่พบตรรกะวิบัติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นการวิจัยโดยศึกษาค้นคว้าด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำประเภทสินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ หรือ Fast Moving Consumer Goods (FMCG) 4 ประเภทสินค้า ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกตราสินค้าจาก ส่วนแบ่งการตลาดประเภทละ 10 ตราสินค้า รวม 40 ตราสินค้า จำนวนที่ปรากฏบนช่องยูทูป (YouTube) อย่างเป็นทางการของตราสินค้า รวมทั้งสิ้นจำนวน 798 ชิ้นที่ปรากฏในประเทศไทยในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ในช่วงของการระบาดของโรค COVID-19

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณานี้ใช้เครื่องมือลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) มีผู้ลงรหัส 3 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการอบรมเนื้อหาด้านตรรกศาสตร์และตรรกะวิบัติ ทั้งนี้จะมีการทำการทดลองลงรหัส ใน 1 กลุ่มสินค้าได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม (Soft Drink Products) เพื่อทดสอบว่าผู้ร่วมลงรหัสนั้นเข้าใจ ตรงกันในเรื่องของเนื้อหาก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของ แบบบันทึกข้อมูลลงรหัส โดยใช้วิธีคำนวณของ (Holsti, 1969) ซึ่งผลลัพธ์ความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.8726 นั้นหมายความว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเพราะมากกว่า 0.75 และวิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการ พรรณนาและข้อมูลทางสถิติ เช่นการแจกแจงความถี่ การคำนวณร้อยละ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันแต่ ละประเภทของตรรกะวิบัติ และแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้า

ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์มาสรุปเพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 จำนวนของตรรกะวิบัติที่พบในโฆษณาในแต่ละกลุ่มสินค้า

จำนวนโฆษณาทั้งหมด 798 ชิ้น พบว่ามีโฆษณามีจำนวน 530 ชิ้นที่พบตรรกะวิบัติ คิดเป็นร้อยละ 66.42 และจำนวนที่ไม่พบตรรกะวิบัติมีจำนวน 268 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 33.58

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มสินค้าแล้ว พบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นมีตรรกะวิบัติในโฆษณามากที่สุด มากถึง 247 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 292 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 84.59 และที่พบน้อยที่สุดคือกลุ่มอาหารนั้นพบตรรกะวิบัติจำนวน 147 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 290 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.69



## 1.2 ประเภทของตรรกะวิบัติที่พบในโฆษณา

พบว่ามีการใช้ตรรกะวิบัติมากถึง 801 ครั้ง โดยแบ่งประเภทของตรรกะวิบัติที่พบมากที่สุดคือ ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ตามความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion) พบมากถึง 366 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.69 รองลงมาได้แก่ ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion) พบมากถึง 256 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.96 ลำดับที่ 3 ได้แก่ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion) พบจำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.48 ตามมาด้วย ตรรกะวิบัติตามเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate the Rebuttal Criterion) พบ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.99 และที่พบน้อยที่สุดคือตรรกะวิบัติประเภทจำแนกตรรกะวิบัติตามเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion) พบ 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.87

## 1.3 การพบตรรกะวิบัติที่มากกว่า 1 ครั้ง ใน 1 ภาพยนตร์โฆษณา

ในภาพยนตร์โฆษณา 1 ชิ้นนั้นมีการใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะไม่ซ้ำประเภทของตรรกะวิบัติ โดยพบภาพยนตร์โฆษณามากถึง 208 ชิ้น จากทั้งหมด 798 ชิ้น และพบว่าสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นมีตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 88 ชิ้น

โดยพบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติ 2 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 90 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มอาหารพบมากที่สุด จำนวน 48 ชิ้น มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติ 6 ครั้ง ในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 4 ชิ้น โดยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลและสินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบเท่ากันจำนวน 2 ชิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้ตรรกะวิบัติในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสามารถอภิปรายตามประเด็นดังต่อไปนี้

### 2.1 การเลือกใช้ประเภทของตรรกะวิบัติกับกลุ่มสินค้า

2.1.1 จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีตรรกะวิบัติ 3 ประเภทที่พบมากในทุกกลุ่มสินค้า เรียงลำดับดังนี้

#### 2.1.1.1 ตรรกะวิบัติเกณฑ์ความเพียงพอ (Violate the Sufficiency Criterion)

จากการวิเคราะห์โฆษณานั้นพบว่า ทุกกลุ่มสินค้านั้นมีการใช้ตรรกะวิบัติประเภทนี้หมดพบมากถึง 366 ครั้ง โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลที่พบมากถึง 214 ครั้งคิดเป็น

ร้อยละ 58.46 จะสังเกตได้ว่าสินค้าในกลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลนั้นจะเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังและสุขภาพซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็ตามแต่ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบสินค้าหรือต้องการทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นผู้สร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องสร้างโฆษณาออกมาให้โดดเด่นด้วยการนำข้อมูลต่าง ๆ มากกล่าวอ้างในโฆษณาซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลหรือผลวิจัยจริง ๆ และตระรกะวิบัติย่อยที่พบเป็นจำนวนมากได้แก่ การด่วนสรุปพบ 72 ครั้ง สถิติที่น่าสงสัย 69 ครั้ง สถิติที่ไม่มีใครรู้ 44 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอ หรือน้อยเกินไป 20 ครั้ง ทั้ง 4 ตระรกะวิบัตินี้ก็ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับตัวเลขและสถิติทั้งสิ้น ด้วยการกล่าวอ้างลักษณะนี้สอดคล้องกับ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่เป็นตัวเลขและสถิติมากกว่าข้อมูลที่ไม่ใช้ตัวเลขและข้อมูลทางสถิติ และที่สังเกตเห็นคือตระรกะวิบัติเหล่านี้จะมาพร้อม ๆ กัน กล่าวอ้างมาด้วยกันในหนึ่งงานโฆษณา

สินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบมากถึง 103 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.14 เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบหรือใช้เวลาในการตัดสินใจในการเลือกว่าจะซื้อตราสินค้าใด พบว่ามีการใช้ตระรกะวิบัติจำนวนมากดังนี้ การด่วนสรุปพบ 34 ครั้ง สถิติที่น่าสงสัย 34 ครั้ง และสถิติที่ไม่มีใครรู้ 31 ครั้ง ทั้ง 3 ตระรกะวิบัตินี้ก็ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับตัวเลขและสถิติทั้งสิ้น ด้วยการกล่าวอ้างลักษณะนี้สอดคล้องกับ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554) ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่เป็นตัวเลขและสถิติมากกว่าข้อมูลที่ไม่ใช้ตัวเลขและข้อมูลทางสถิติ และที่สังเกตเห็นคือตระรกะวิบัติเหล่านี้จะมาพร้อม ๆ กัน กล่าวอ้างมาด้วยกันในหนึ่งงานโฆษณานั้นคือพบตระรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง ในโฆษณา 1 ชิ้น

### 2.1.1.2 ตระรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้อง (Violate the Relevance Criterion)

จากการสำรวจแล้วพบว่าทุกกลุ่มสินค้านั้นมีตระรกะวิบัติเกณฑ์ความเกี่ยวข้องและพบมากถึง 256 ครั้ง โดยที่เป็นประเภทของตระรกะวิบัติที่ไม่เกี่ยวข้องมีจำนวน 85 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยจะพบตระรกะวิบัติในส่วนที่เรียกว่า การกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องมากถึง 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.45 และกลุ่มสินค้าที่พบมากที่สุดคือ สินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคล นั้นมีการกล่าวอ้างบุคคลที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เพียงแค้ใช้งานหรืออันที่จริงอาจจะไม่ได้ใช้งานและมากกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าในที่นี้ไม่ใช่การใช้ดารานักแสดงเข้ามาดึงดูด ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากในปัจจุบัน

ในขณะที่การกล่าวอ้างด้วยการดึงดูดด้วยอารมณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องมีจำนวน 171 ครั้งซึ่งในที่นี้คำนวณได้เป็นร้อยละ 66.80 ดังนั้นจะพบว่าการสร้างสรรค์โฆษณามักจะใช้กลยุทธ์ดึงดูดด้วยอารมณ์จำนวนมาก สอดคล้องกับ (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ & พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2551; พนม คลี่ฉายา,

2564; พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546; วรวรรณ องค์กรุชรักษา, 2564) ที่มีการที่ทำให้โฆษณา น่าสนใจและจะพบว่าอารมณ์ที่ใช้ดึงดูดนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงแต่ทำให้โฆษณานั้น น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจในสินค้านั้น ๆ และที่พบมากที่สุดคือการดึงดูดด้วยการปลุกใจ ประชาชน พบมากที่สุดในทุกกลุ่มสินค้า โดยการสร้างสรรค์โฆษณาจะออกไปในทำนองว่าให้กำลังใจ ผู้บริโภคในยามลำบากซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้ามักจะมาพร้อมกับการดึงดูดด้วยความเห็นใจหรือน่า สงสาร และพบมากในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ในช่วงแรก และที่พบมากอีกคือการดึงดูด ด้วยประเพณีซึ่งตรรกะวิบัติประเภทนี้จะพบเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับประเพณีนั้น ๆ เช่น เทศกาล ตรุษจีน เทศกาลคริสต์มาส หรือเทศกาลประจำถิ่น เป็นต้น เป็นเพียงแค่การดึงดูดให้ร่วมกับกิจกรรม ของเทศกาลเท่านั้นซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีการดึงดูดด้วยอารมณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิพนธ์ ผึ้งไม่งาม, 2557) ถึงแม้ว่าจะพบมากเช่นกัน เพราะว่าการ โฆษณานั้นเป็นไปเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่การใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บไซต์ นั้นมีไป เพื่อการเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ดังนั้นการใช้อารมณ์ความรู้สึกนั้นมีเป้าหมายที่ต่างกัน แต่การที่พบการ ดึงดูดด้วยอารมณ์จำนวนมากนั้นสอดคล้องกับ (พนม คลี่ฉายา, 2564) ที่กล่าวไว้ว่าการใช้จุดจูงใจด้วย อารมณ์มักจะมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่โน้มน้าวใจด้วยเหตุผล

### 2.1.1.3 ตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ (Violate the Acceptability Criterion)

จากการสำรวจพบว่าตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับพบมากถึง 148 ครั้ง ตรรกะวิบัติจากความ สับสนของการใช้ภาษา พบมากถึง 136 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.89 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้คำ ฟุ่มเฟือยพบมากถึง 123 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.10 นับว่าสูงที่สุดในตรรกะวิบัติเกณฑ์การยอมรับ พบ มากที่สุดในสินค้ากลุ่มอาหารพบมากถึง 92 ครั้ง และสินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบ 14 ครั้ง การใช้ คำฟุ่มเฟือยนั้นจะเป็นการพูดถึงคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่เข้าใจยาก จำนวนมากกว่า 2 คำขึ้นไป และ มักจะพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าซึ่งตามความเป็นจริงแล้วก็มีส่วนประกอบเหล่านั้น แต่การที่กล่าวซ้ำ ๆ และใช้คำศัพท์เทคนิคจำนวนมากก็นับว่าเป็นการโน้มน้าวใจด้วยตรรกะวิบัติเพราะจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกรู้สึกว่าน่าใช้ เพราะมีคำศัพท์ยาก โดยเฉพาะคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับ (โรลิ่งด์ บาร์ตส์, 2555) ที่ถ้ายังมีคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์มากก็จะดูไม่น่าเชื่อถือ

แต่ในขณะที่ตรรกะวิบัติประเภทสมมติฐานที่ไม่สมเหตุผลนั้นพบ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.11 พบมากที่สุดคือการเปรียบเทียบผิดพลาดพบจำนวน 9 ครั้ง พบทุกกลุ่มสินค้า ยกเว้นสินค้ากลุ่ม เครื่องดื่มเท่านั้น โดยตรรกะวิบัติประเภทการเปรียบเทียบผิดพลาดคือการเปรียบเทียบกับสินค้าของ ตราสินค้ากับอะไรบางอย่างที่ไม่สมควรหรือเปรียบเทียบกันไม่ได้ เช่น ผิวมนุษย์กับเปลือกไม้ เป็นต้น

ไม่สอดคล้องกับ (นภัสสรณ์ วสุวัฒน์คงสิน & วิทยา ศักยาภินันท์, 2560) เรื่องการศึกษาการอ้างเหตุผลผิดในชีวิตประจำวัน: ศึกษาเฉพาะกรณีความคิดเห็นบนกระดานสนทนาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่พบว่ามีการเปรียบเทียบผิดแ่ง 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.28 ไม่ได้มากเมื่อเทียบกับสัดส่วนตรรกะวิบัติที่พบทั้งหมด 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.12 เท่านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อ้างเหตุผลผิดในชีวิตประจำวัน: ศึกษาเฉพาะกรณีความคิดเห็นบนกระดานสนทนาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นั้นทำไปเพื่อจุดประสงค์หลักข้างข้อกล่าวอ้างของฝ่ายตรงข้ามซึ่งเป็นคนละจุดประสงค์ของโฆษณาที่มีไปเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกสินค้า

## 2.1.2 จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีตรรกะวิบัติ 2 ประเภทที่พบน้อยและในบางประเภทย่อยนั้นไม่พบมีดังนี้

### 2.1.2.1 ตรรกะวิบัติเกณฑ์เชิงโครงสร้าง (Violate the Structural Criterion)

ตรรกะวิบัติประเภทนี้เป็นเรื่องการใช้โครงสร้างของประโยคพบน้อยพบเพียงแค่ 15 ครั้ง เป็นการสร้างตรรกะวิบัติที่ซับซ้อนและด้วยโฆษณาที่มีเวลาอย่างจำกัดจึงอาจจะทำให้ไม่เหมาะสมแก่การใช้ตรรกะวิบัติประเภทนี้ รวมไปถึงเป็นการย้อนข้อโต้แย้งฝ่ายตรงข้าม และพบเยอะที่สุดคือการตั้งประเด็นนำหรือตั้งคำถามขึ้นนำ พบในสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลจำนวน 12 ครั้ง โดยลักษณะของคำถามขึ้นนำนั้นจะเป็นคำถามลักษณะว่า รู้หรือไม่ ขึ้นนำให้ผู้บริโภคคิดตามและคล้อยตามไปกับข้อความถัดไปที่จะโฆษณาสินค้า

### 2.1.2.2 ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้ง (Violate the Rebuttal Criterion)

จากการสำรวจพบว่ามีการใช้ตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้งจำนวน 16 ครั้ง มีการใช้ตรรกะวิบัติด้วยการถกเถียงก่อนมากถึง 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มสินค้าในครัวเรือนพบมากถึง 8 ครั้งและตามมาด้วยสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลพบจำนวน 4 ครั้ง การถกเถียงก่อนที่พบนั้น มักจะเป็นการเปรียบเทียบสินค้าของตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้าตัวเอง เป็นการบอกว่าสินค้าตัวใหม่นั้นดีกว่าตัวเก่าหรือสินค้าธรรมดาอย่างไร ไม่พบการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เว้นแต่จะเปรียบเทียบว่าดีกว่าสินค้าธรรมดาทั่วไป อันเนื่องมาจากสินค้าของตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษกว่าอย่างไรเท่านั้น เช่นมีเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่พิเศษกว่า ดังนั้นสอดคล้องกับ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ & พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) การเปรียบเทียบลักษณะนี้เป็นการบอกว่าสินค้านั้นดีกว่าอีกสินค้าอย่างไรก็คือการใช้จุดจุดใจด้วยการเปรียบเทียบ เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่น่าสนใจ

สิ่งที่สังเกตได้จากตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้งนั้นคือ ไม่พบว่าตรรกะวิบัตีย่อยที่ไม่พบในโฆษณาถึง 7 ประเภทย่อยจากทั้งหมด 9 ประเภทย่อย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากตรรกะวิบัติเกณฑ์การโต้แย้งนั้นจะต้องมีฝ่ายตรงข้ามเพื่อให้โต้แย้ง โดยจะต้องกล่าวอ้างเหตุผลในแง่ลบหรือโจมตีฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่งนั้น ตรรกะวิบัติทำได้ดีที่สุดเพียงแค่ทับถมจุดอ่อนสินค้าภายในตราสินค้าตัวเอง และการจะกล่าวอ้างถึงตราสินค้าอื่นเพื่อโต้แย้งหรือลดความน่าเชื่อถือตราสินค้าอื่นนั้นอาจจะทำให้ตราสินค้าดูไม่ดี

## 2.2 ประเด็นของการไม่พบตรรกะวิบัติกับการสร้างสรรค์โฆษณา

โฆษณาจำนวน 268 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 33.58 นั้นจากการสำรวจแล้วพบว่า เป็นเพียงแค่นำเสนอสินค้า ผู้วิจัยคิดว่าเป็นไปเพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นไปเพื่อโฆษณาสินค้าตัวใหม่เพียงเท่านั้น ไม่ได้ใช้ระบบความคิดหรือตรรกะใด ๆ นอกจากภาพและสีสรรที่สวยงามเท่านั้น และการใช้ภาพและสีสรรที่สวยงามสอดคล้องกับ (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และไม่ใช้ตรรกะวิบัติแต่อย่างใด และมักจะพบในตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ไม่กี่ตัวในตราสินค้านั้น ๆ และมักจะเป็นสินค้าที่คู่แข่งน้อย

## 2.3 ประเด็นการพบตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้งในโฆษณา 1 ชิ้น

จากการสำรวจโฆษณานั้นพบว่ามีการพบตรรกะวิบัติ 208 ชิ้นจาก 798 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 26.07 พบการใช้ตรรกะวิบัติมากกว่า 1 ครั้ง โดยไม่ซ้ำประเภทของตรรกะวิบัติ และพบในสินค้ากลุ่มความงามและของใช้ส่วนบุคคลจำนวนมากที่สุด ไม่ว่าจะ 2 ครั้ง จนถึง 6 ครั้ง สินค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงพบจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างสรรค์โฆษณาตั้งใจจะกล่าวอ้างด้วยเหตุผลต่าง ๆ มาสนับสนุนว่าสินค้านั้นมีสรรพคุณดีอย่างไร และสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและผิวหนัง ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหรือไต่ตรองมากเป็นพิเศษจึงต้องกล่าวอ้างเหตุผลต่าง ๆ มาเพื่อโน้มน้าวใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (นภัสสรณ์ วสุวัฒน์คงสิน & วิทยา ศักยาภินันท์, 2560) ที่จะพบว่าใช้ตรรกะวิบัติเพียงแค่ครั้งเดียวใน 1 ข้อความ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องด้วยการโฆษณานั้นเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และสินค้าประเภทนี้มีความสำคัญกับร่างกายและสุขภาพ ดังนั้นการกล่าวอ้างเหตุผล ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลทางสถิติหรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาสนับสนุนจำนวนมากนั้นอาจจะช่วยทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามซึ่งสอดคล้องกับ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554)

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. กฎหมายควรเข้มงวดกับจำนวนข้อกล่าวอ้างข้อมูลทางสถิติและตัวเลขโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคล จากการสำรวจพบว่าการกล่าวอ้างข้อมูลทางสถิติและตัวเลขหลายครั้งในโฆษณาขึ้นเดียว โดยพบมากที่สุดถึง 6 ครั้งในโฆษณา 1 ชิ้น นั้นเมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรค 2 อนุมาตรา 2 ที่บัญญัติว่า “ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม” นั้นเมื่อพิจารณาจากคำกล่าวอ้างที่ปรากฏในโฆษณาแล้วมักจะเป็นคำกล่าวอ้างด้วยตัวเลขและสถิติที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า เช่น ยอดขายเป็นอันดับ 1 หรือ ผู้บริโภคกว่า 80% เลือกลงใช้ เช่นนี้ไม่ผิดกฎหมายเพราะไม่ได้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ แต่มีการใช้ปะปนไปกับตรรกะวิบัติอื่น ๆ นั้นหมายความว่ามีความจำเป็นที่ควรระมัดระวังที่ใช้นั้นน่าไว้วางใจผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นกฎหมายควรเข้มงวดกับจำนวนคำกล่าวอ้างที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติใน 1 โฆษณาให้เหมาะสม

เพื่อการเพิ่มเติมหรือแก้ไขจรรยาบรรณของวิชาชีพโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์จรรยาบรรณของวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่มุ่งจะกำหนดมาตรฐานทางจรรยาบรรณของวิชาชีพโฆษณา โดยอาจจะเพิ่มเติมแก้ไขรายละเอียดเรื่องจำนวนการกล่าวอ้างที่มีลักษณะเป็นตรรกะวิบัติในโฆษณา

2. กฎหมายควรเข้มงวดกับการกล่าวอ้างผลการวิจัยหรือผลการสำรวจของตราสินค้าที่กล่าวอ้างในโฆษณา จากการสำรวจนั้นพบว่าการกล่าวอ้างผลการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป

ผลการสำรวจที่เป็นสถิติที่ไม่มีใครรู้และที่เป็นสถิติที่น่าสงสัย พบจำนวนมากโดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคล นั้นกฎหมายควรกำหนดเกณฑ์ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าไรถึงจะเป็นที่ยอมรับได้และเพียงพอสำหรับการกล่าวอ้างในโฆษณา ไม่เพียงแต่สินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคลแต่ต้องกำหนดเกณฑ์สำหรับทุกกลุ่มสินค้า

อีกทั้งยังเพื่อให้สอดคล้องกับ (รุ่งนภา พิตรปรีชา & ธาตรี ไต้ฟ้าพูล, 2560) แนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ในหลักการที่ 1 ความจริงของสาร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านจริยธรรมด้านโฆษณาเช่นกัน

3. กฎหมายควรเข้มงวดกับการกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องที่มากบอกสรรพคุณหรือได้ทดลองใช้ว่าเกินจริงหรือหลอกลวง นั้นเมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 วรรค 2 อนุมาตรา 1 ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง พบว่า มีการกล่าวอ้างผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องจำนวนมากในสินค้ากลุ่มความความและของใช้ส่วนบุคคลซึ่งไม่ทราบว่าเป็น

ความจริงหรือไม่ ผู้มีอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้กล่าวอ้างว่าได้ใช้งานจริงและสรรพคุณดีเห็นผลได้เร็ว เมื่อพิจารณาแล้วอาจจะเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริงก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณหมายต้องเข้มงวดในประเด็นนี้เพราะในเมื่อพิสูจน์หรือหาหลักฐานสนับสนุนไม่ได้ก็ต้องสันนิษฐานไว้ก่อนว่าไม่เป็นความจริง ดังนั้นการกล่าวอ้างในลักษณะนี้เข้าข่ายว่าเป็นเท็จ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณคิดไตร่ตรองเองได้ก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคในภาพรวม

อีกทั้งยังเพื่อให้สอดคล้องกับ (รุ่งนภา พิตรปรีชา & ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2560) แนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ หลักการที่ 4 ความเท่าเทียม เป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการ โน้มน้าวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อ 3) หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิค วิธีการ หรือจุดดึงดูดใจ (อาทิ การใช้อารมณ์ความรู้สึก การเปรียบเทียบ การใช้ บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น) ที่จะกระทบประเด็นอ่อนไหว ของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อตรรกะวิบัติที่มีจำนวนมากในโฆษณา หรือรู้เท่าทันสื่อโฆษณา เนื่องจากสื่อโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและทุกวัย
4. เพื่อเสริมสร้างแนวคิดเรื่องตรรกะวิบัติในโฆษณาที่ขาดไป

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น (Low-involvement Product) ดังนั้นสิ่งที่น่าสนใจคือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) นั้นจะมีการใช้ตรรกะวิบัติอย่างไร อาจจะมาศึกษาเพื่อมาเปรียบเทียบ
2. ศึกษาจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นการบริการ (Service Product)
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจจะจำแนกตรรกะวิบัติในเกณฑ์การจำแนกอื่น ๆ เช่น การใช้เหตุผลบกพร่องเชิงรูปแบบ (Formal Fallacy), การใช้เหตุผลบกพร่องเชิงเนื้อหา (Material Fallacy) และ การใช้เหตุผลบกพร่องทางจิตวิทยา (Psychological Fallacy) ซึ่งจะมีเพียงแค่ 3 กลุ่ม (W. Ward Fearnside & William, 1959)
4. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะของการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการนำตรรกะวิบัติที่พบมาสอบถามผู้บริโภคว่าได้เชื่อตามการโน้มน้าวใจหรือคำกล่าวอ้างด้วยตรรกะวิบัติที่นั้น ๆ หรือไม่
5. ใช้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หรือรู้เท่าทันสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรรกะวิบัติ
6. ศึกษาจากรูปแบบของการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในประเด็นและภาวะวิกฤต การขายตรง และอื่น ๆ

## บรรณานุกรม

- Damer, T. E. (2005). *Attacking Faulty Reasoning : A Practical Guide to Fallacy-Free Arguments* (5th ed.). Thomson Wadsworth.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for thr Social Sciences and Humanities*. California: Menlo Park.
- Joel Rudinow, & Vincent, E. B. (2008). *Invitation to Critical Thinking* (6th ed.). Thomson Wadsworth.
- Layman, C. S. (2002). *The Power of Logic* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nancy Cavender, & Kahane, H. (2014). *Logic and Contemporary Rhetoric :The Use of Reason in Everyday Life* (12th ed.). Cengage Learning.
- Oxford Learner's Dictionaries In. *Oxford Learner's Dictionaries*  
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fallacy?q=fallacy>
- Parker, B. N. M. a. R. (2009). *Critical Thinking* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Tindale, C. W. (2007). *Fallacies And Argument Appraisal* Cambridge University Press.
- W. Ward Fearnside, & William, B. H. (1959). *Fallacy The Counterfeit of Argument*. Prentice-Hall.
- Wilson, D. C. (1999). *A Guide to Good Reasoning*. Boston : McGraw-Hill College.
- โกเมนทร์ ชินวงศ์. (2556). *ตรรกศาสตร์เบื้องต้น* (1 ed.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โกเมนทร์ ชินวงศ์. (2561). *ตรรกศาสตร์ : การคิดและการตัดสินใจ* (1 ed.). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โรลลิ่งด์ บาร์ตส์. (2555). *มายาคติ* (ว. อังคศิริสรพ, Trans.; 4 ed.). โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ไพศาลศิลปศาสตร. (2543). *ตรรกวิทยา* (3 ed.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, & พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). *กระบวนการค้นคว้าวิจัยสื่อสารมวลชน : เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และผสมวิธี*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติ บุญเจือ. (2541). *ตรรกวิทยาทั่วไป*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- กীরติ บุญเจือ. (2547). *ตรรกวิทยาและตรรกวิทยาสัญลักษณ์เบื้องต้น*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



คณะผู้สอนวิชาการใช้เหตุผล ภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559).

การใช้เหตุผล : ตรรกวิทยาเชิงปฏิบัติ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา ปันท้วงกูร. (2551). การเขียนบทโฆษณา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำนงค์ ทองประเสริฐ. (2548). ตรรกศาสตร์ : ศิลปะแห่งการนิยามความหมายและการให้เหตุผล.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสสรณ์ วสุวัฒน์คงสิน, & วิทยา ศักยาภินันท์. (2560). การศึกษาการอ้างเหตุผลผิดในชีวิตประจำวัน:

ศึกษาเฉพาะกรณีความคิดเห็นบนกระดานสนทนาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วารสาร

มนุษยศาสตร์ปีที่ 24, 2, 214 - 241.

นิพนธ์ ผึ้งไผ่งาม. (2557). การใช้เหตุผลวิบัติในการโต้แย้งบนเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

กรุงเทพ ฯ.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2020). WFH ทำคนดู Youtube เพิ่มขึ้น รายได้โฆษณาโตเด่น 32% บริษัทแม่

Alphabet รับรวม 1.44 ล้านล้านบาท. [https://thestandard.co/wfh-make-youtube-](https://thestandard.co/wfh-make-youtube-ads-profit-standing-out/?fbclid=IwAR3-X1ERefqji-zVn16J8sU7nyo9wmM-gop373SfEoyh8F_yZzDn9bMbsUw)

[ads-profit-standing-out/?fbclid=IwAR3-X1ERefqji-zVn16J8sU7nyo9wmM-](https://thestandard.co/wfh-make-youtube-ads-profit-standing-out/?fbclid=IwAR3-X1ERefqji-zVn16J8sU7nyo9wmM-gop373SfEoyh8F_yZzDn9bMbsUw)

[gop373SfEoyh8F\\_yZzDn9bMbsUw](https://thestandard.co/wfh-make-youtube-ads-profit-standing-out/?fbclid=IwAR3-X1ERefqji-zVn16J8sU7nyo9wmM-gop373SfEoyh8F_yZzDn9bMbsUw)

ปรีชา ช้างขวัญยืน, & สมภาร พรหมทา. (2549). มนุษย์กับการใช้เหตุผล. สำนักงานคณะกรรมการการอุดม

ศึกษา.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (4 ed.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. In. (2554). พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.

พนม คลี่ฉายา. (2564). การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา, & ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2560). แนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการ

ประชาสัมพันธ์ วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 1, 1-24.

วนิดา แสงสารพันธ์. (2557). หลักกฎหมายสื่อสารมวลชน (6 ed.). วิญญูชน.

วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราสินค้าและ

องค์กร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ องค์กรธุรกิจศึกษา. (2564). การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุง) (2

ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยา ศักยาภินันท์. (2557). ตรรกศาสตร์ : ศาสตร์แห่งการใช้เหตุผล (Vol. 5). สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2545). ครบเครื่องเรื่องกฎหมายโฆษณา. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมิทธี บุญชุติมา, & รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีสื่อสาร (4 ed.). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพล ถิณรินทร. (2552). โฆษณาอย่างไรให้ไกลคูก. ยูนิเวอร์แซล.

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Vol. 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	คณิน ตั้งปัญญาไว
วัน เดือน ปี เกิด	1 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY