

กลวิธีทางภาษาในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์
LINGUISTIC STRATEGIES IN THE AUTOMOBILE ALTERNATIVE ENERGY'S
ADVERTISING IN ONLINE CATALOGUE

กัณติทัต การเจริญ¹ และ สิริวรรณ นันทจันทูล²

Kantithat Karncharoen and Siriwan Nantachantoon

Article History

Received: 24-03-2023; Revised: 02-08-2023; Accepted: 07-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.7>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จากแค็ตตาล็อกออนไลน์ ปี 2022 จากเว็บไซต์ทางการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงจำนวน 80 ข้อความ บริษัทละ 40 ข้อความโฆษณา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Levinson (1983), Fowler (1991), Jank (1997), Panpothong (2013), Sawasdee (2015), Kaewjunkte (2015), Angkapanichkit (2019) และ Rao (2021)

ผลการวิจัยพบว่า

โฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์พบกลวิธีทางภาษา 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ โดยกลวิธีการเลือกใช้ศัพท์พบกลวิธีย่อย ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้ศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ และ 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การใช้มุขลบทและการกล่าวอ้าง โดยกลวิธีการกล่าวอ้างพบกลวิธีย่อย ได้แก่ การกล่าวอ้างเหตุผลและการกล่าวอ้างด้วยสถิติ กลวิธีทางภาษาที่พบนี้ทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหามลพิษจากการใช้รถยนต์ทางหนึ่ง

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา; โฆษณา; รถยนต์พลังงานทางเลือก

¹นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy Program in Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Email: kantithat.k@ku.th *Corresponding author

²รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assoc. Prof., Ph.D., Department of Thai Faculty of Humanities, Kasetsart University

ABSTRACT

The purpose of this research article is to study linguistic strategies appearing in the Automobile Alternative Energy's Advertising in Online Catalogue. In this regard, the researcher collects data from the 2022 online catalog from the official website of Toyota and Honda Thailand.

The results of the research revealed that:

Linguistic strategies, both Semantic strategies, namely the lexical selections. The terminology selection technique found sub-tactics, namely the selection of quality vocabulary. The use of words that show environmental friendliness Choosing words that convey perfection and Pragmatic strategies, namely the use of presuppositions and claiming. For the claiming strategy, sub-strategies were found: reasoning and statistical claiming. The linguistic strategies had found an important role in communicating, i.e. persuading the audience to opt for hybrid alternative energy vehicles, which helps reduce pollution from using cars as one way.

Keywords: Linguistic Strategies; Advertising; Automobile Alternative Energy

1. บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค เช่น ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าต่าง ๆ การค้าขาย การลดระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการใช้รถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน นอกจากนี้รถยนต์ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ในขณะที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกกำลังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิพิธ โศทรภานนท์ และวราภรณ์ อติสรประเสริฐ, 2557 : 22) ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละบริษัทต่างคิดค้นนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนวัตกรรมหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจอย่างมาก นั่นคือ รถยนต์ระบบไฮบริด (Hybrid)

รถยนต์ระบบไฮบริดเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเน้นเรื่องความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ด้วยการนำมอเตอร์ไฟฟ้ามาเป็นระบบขับเคลื่อนเครื่องยนต์โดยใช้พลังงานประจุไฟฟ้าที่เก็บไว้ในแบตเตอรี่ไฮบริด ผลลัพธ์ที่ได้นอกจากความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างจากการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปอย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) อีกด้วย การนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปนั้น ส่งผลให้ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) สู่ชั้นบรรยากาศโลก ทั้งนี้ค่ายรถยนต์โตโยต้า (Toyota) เป็นบริษัทรถยนต์รายแรกของโลกที่นำเสนอรถยนต์ระบบไฮบริดชุดพลังเบนซินผสมมอเตอร์ไฟฟ้า ออกจำหน่ายอย่างเป็นทางการนับตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1997 จนถึงปัจจุบัน (ธนดล ชินอรุณมังกร, 2563 : 3-4) ในปัจจุบันรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฟฟ้า มีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV), รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV), รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle : BEV) และรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle : FCEV) (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, กรังปรีซ์ออนไลน์ : 2022)

ผลของความคุ้มค่าที่มาพร้อมกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ทำให้รถยนต์ระบบไฮบริดได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบดังกล่าว เห็นได้ชัดจากสถิติยอดขายของบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นรายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดตลอดปี 2565 ที่ผ่าน มา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) 2022 ที่จัดขึ้นช่วงปลายปีที่ผ่านมา โตโยต้าเป็นค่ายรถยนต์ที่มียอด

จองสูงสุดภายในงานถึง 6,064 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 6.1 แม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะเพิ่งคลี่คลายลงก็ตาม โดยรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดของค่าย โตโยต้า ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นภายในงานคือ โตโยต้า คัมรี่ (Toyota Camry) โตโยต้า โคโรลล่า ครอส (Toyota Corolla Cross) โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส (Toyota Corolla Altis) และโตโยต้า ซี-เอชอาร์ (Toyota C-HR) รถยนต์ระบบไฮบริดของค่ายโตโยต้าจึงเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทั้งความคุ้มค่าของราคา และความสามารถในการเป็นเจ้าของรถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าคู่แข่งตลอดกาลอย่างค่ายฮอนด้า (Honda) นั้น ก็มุ่งมั่นพัฒนาการผลิตนวัตกรรมระบบไฮบริดแบบเต็มรูปแบบให้กับรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในค่ายของตน ได้แก่ ฮอนด้า แอคคอร์ด (Honda Accord), ฮอนด้า ซีวิค (Honda Civic), ฮอนด้า เอชอาร์-วี (Honda HR-V) และฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) ซึ่งต่างก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไม่แพ้ค่ายโตโยต้า โดยในปีที่ผ่านมา มียอดจองภายในงานมอเตอร์เอ็กโป 2022 มาเป็นลำดับที่ 2 อยู่ที่ 3,252 คัน ด้วยกัน (Autolifethailand Online , 2022)

ความนิยมในรถยนต์ระบบไฮบริดดังกล่าวนี้ นอกจากความมุ่งมั่นในการผลิตของบริษัทค่ายรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทยอย่างโตโยต้าและฮอนด้าแล้วนั้น ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ค่ายรถยนต์ ทั้งสองยี่ห้อได้รับความนิยมมายาวนาน คือ การโฆษณา ซึ่งต่างใช้ภาษาโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นได้อย่างน่าสนใจ ปัจจุบันการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่โลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบและการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การโฆษณาผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

ปัจจุบันบริษัทรถยนต์ทั้งโตโยต้าและฮอนด้าต่างนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่นต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาในรูปแบบแค็ตตาล็อกออนไลน์ (Online Catalogue) ผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัท ได้แก่ www.toyota.co.th และ www.honda.co.th ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ระบบไฮบริดผ่านตัวบทโฆษณา จึงเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับสารได้อย่างน่าสนใจ โดยปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) ที่หลากหลาย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (1) “เครื่องยนต์ 2ZR-FXE ขนาด 1.8 ลิตร เทคโนโลยีล้ำหน้าด้วยระบบการเผาไหม้แบบ Atkinson Cycle พร้อมระบบ VVT-i ที่ประหยัดเชื้อเพลิงและรักษาสีเงาแวววาว” (Toyota Corolla Cross, 2022)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบทโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษา คือ การเลือกใช้ศัพท์ที่บ่งคุณภาพของรถยนต์ไฮบริด คือ “เทคโนโลยีล้ำหน้า” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความล้ำหน้ากว่าค่ายรถยนต์อื่น และ “ระบบการเผาไหม้แบบ Atkinson Cycle พร้อมระบบ VVT-i” ซึ่งเป็นคำศัพท์เทคนิคที่แสดงถึงระบบการทำงานของเครื่องยนต์ระบบไฮบริดที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังปรากฏ การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ “ประหยัดเชื้อเพลิงและรักษาสีเงาแวววาว” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ไฮบริดที่มีระบบการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์ ส่งผลให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดเยี่ยม ในขณะเดียวกันก็ยังคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ที่ผ่านมา มีงานวิจัยของศิริรัฐ หาญพานิช (2561) ที่ศึกษาความเป็นชายในโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และพบว่ารถกระบะได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นชายให้เป็นผู้มีอำนาจ ทั้งนี้นงานดังกล่าวมิได้เป็นงานที่ใช้กรอบแนวคิดทางภาษาศาสตร์ และงานวิจัยของศิริรัฐ กาวีละนันท์ (2565) ที่ศึกษาอุดมการณ์ความมีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ใน วาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้าง ชุดความคิดซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ จะเห็นได้ว่าการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์นั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใน

โฆษณาณดพ์ลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ว่าผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาทั้งทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อทำหน้าที่บางประการในการสื่อสาร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์ลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานในการวิจัยว่ากลวิธีทางภาษาทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การกล่าวอ้างและการใช้มูลบท ที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์ลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์นั้นทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้รับสารให้หันมาเลือกใช้ณดพ์ลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลวิธีทางภาษาเพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์ลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณารวมทั้งยังได้ทบทวนงานวิจัยที่มีผู้เคยศึกษาเกี่ยวกับภาษาในโฆษณาธุรกิจณดพ์ด้วย ดังนี้

4.1 กลวิธีทางภาษา

จากการทบทวนตำราและงานวิจัยทำให้พบว่าผู้ศึกษากลวิธีทางภาษาในตัวบทโฆษณาบ้างแล้วจำนวนหนึ่ง อาทิ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553, 2558), ภา สวัสดิ์ (2558), จันทิมา อังคพณชกิจ (2562), สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข (2565) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปกลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณาดังนี้

1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ (lexical selections หรือ lexicon choices) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดโครงสร้างความคิด (Fowler, 1991) และผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อความหมายหรือบ่งสัญญาณบางอย่างเพื่อให้ตัวบทนั้นมีผลต่อความคิดความเชื่อของผู้บริโภคตัวบทนั้น (Janks, 1997) นอกจากนี้ การเลือกใช้คำศัพท์ ยังหมายถึง การจงใจเลือกใช้คำของผู้เขียนเพื่อเสนอความคิดบางอย่างต่อผู้อ่าน (ภา สวัสดิ์, 2558)

2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การกล่าวอ้าง (claiming) โดยทั่วไปการสื่อสารด้วยการพูดหรือเขียน ข้อความของผู้ส่งสารที่ผลิตขึ้นล้วนเคยมีผู้พูดหรือกล่าวถึงมาก่อนแล้ว การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสิ่งที่โฆษณา (Rao, 2021) เพราะเป็นการกล่าวถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่กล่าวนั้นมีแนวโน้มความจริงหรือเหมารวมว่าเป็นความจริงดังที่กล่าวออกไป อีกทั้งการกล่าวอ้างยังรวมถึงการอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุนเพื่อให้ตัวบทโฆษณามีความหนักแน่นและน่าเชื่อถืออีกด้วย (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2558) นอกจากนี้ยังปรากฏ การใช้มูลบท (presupposition) ซึ่งเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อให้เชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาษาช่วยเอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา (Levinson, 1983)

จากการทบทวนแนวคิดกลวิธีทางภาษาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์ลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์เพื่อพิจารณาถึงหน้าที่ในการสื่อสารต่อไป

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา โฆษณาเป็นการสื่อสารทางธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อสารได้ดี ราคาและคุณภาพที่สมเหตุสมผลมากกว่าซื้อสินค้าราคาถูก หากผู้ผลิตโฆษณาได้ตรงใจและชัดเจน ย่อมสร้างแรงกระตุ้นยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจที่แปรไปตามวัตถุประสงค์ เป็นลักษณะการใช้ภาษา

เพื่อโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ภาษาโฆษณาามีกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ทั้งในด้านการใช้คำและการใช้ความเปรียบ (สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข, 2565) นอกจากนี้ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) กล่าวว่า ภาษาที่ใช้โฆษณาจึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการศึกษาและวิจัยทางภาษาศาสตร์ เนื่องจากผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างหรือกำหนดความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับและส่งผลต่อยอดขายสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดี (brand loyalty) ต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

4.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา งานที่มีผู้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณา เช่น งานวิจัยของวัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายและวิเคราะห์ ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาเป็นสิ่งที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ผลิตต้องการได้ และให้ภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่าเป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดีและใส่ใจสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ที่ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย โดยผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา โดยใช้กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธี คือ กลวิธีทางวัจนภาษาและกลวิธีทางอวัจนภาษา ผลจากการวิเคราะห์กลวิธีทำให้เห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณากำลังสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าเพียงแค่อใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็แสดงภาพความเป็นชายในอุดมคติออกมาซึ่งสื่อถึงอุดมการณ์การความเป็นผู้ชายสมบูรณ์แบบ โดยผู้วิจัยพบว่าอุดมการณ์ที่พบนั้นได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาทั้ง 2 กลวิธีนั่นเอง นอกจากนี้งานวิจัยของภพ สวัสดิ์ (2558) ซึ่งศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย และชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในตัวบทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทยนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา โดยผู้เขียนโฆษณาใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ และปรากฏชุดความคิดที่ผู้เขียนบทโฆษณานำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างภาพของผู้หญิงไทยที่สมบูรณ์แบบตามที่วาทกรรมโฆษณาได้กล่าวไว้ รวมทั้งงานวิจัยของวิรัช วงศ์นันทน์ (2564) ที่ศึกษาการใช้ภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย ก็แสดงผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัลลภาว่า ภาษาโฆษณาามีพลังอำนาจและมีอิทธิพลขึ้นทำให้ผู้บริโภคผู้ชายเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อการมีเรือนกายที่กายาตามภาพลักษณ์ที่ผู้ชายยุคใหม่พึงปรารถนา ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่างานวิจัยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ปรากฏผลการวิจัยที่สอดคล้องกันและทำให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเผยให้เห็นถึงลักษณะของภาษาโฆษณาที่มีพลังและมีอิทธิพลรวมทั้งยังครอบงำผู้บริโภคด้วยการสร้างชุดความคิดที่สื่อถึงอุดมการณ์ความสมบูรณ์แบบของการเป็นคนสมัยใหม่ที่เพียบพร้อมนั่นเอง

4.4 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษาโฆษณาธุรกิจรถยนต์

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากเป็นงานทางด้านธุรกิจรถยนต์นั้น มีงานของของศิริรัฐ หาญพานิช (2561) ที่ศึกษาความเป็นชายในโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และพบว่ารถกระบะได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นชายให้เป็นผู้มีอำนาจ สามารถแก้ไขปัญหาที่ยากลำบากได้ ทั้งนี้งานดังกล่าวมิได้เป็นงานทางภาษาศาสตร์ และงานของศิริรัฐ กาวิละนันท์ (2565) ที่ศึกษาอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์เรื่อง “เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ” : ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ ที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างชุดความคิดซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ความ

เป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ ซึ่งผลการวิจัยทำให้ผู้คนในสังคมเกิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและตระหนักรู้ต่อความคิดเบี่ยงหล่งวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น แต่ยังถูกสร้าง สื่อ และครอบงำให้ผู้บริโภคมีอุดมการณ์ที่เห็นรถยนต์เป็นเครื่องมือในการสร้างเกียรติและศักดิ์ศรี

เพื่อยกระดับให้สูงกว่าบุคคลอื่น อันเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ผู้ผลิตรายการเอง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับตามกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler : 1991, Jank : 1997, Sawasdee : 2015), การกล่าวอ้าง (Kaewjunkte : 2015, Angkapanichkit (2019), Rao : 2021) และการใช้มูลบท (Levinson: 1983, Panpothong : 2013) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler : 1991, Jank : 1997, Sawasdee : 2015), การกล่าวอ้าง (Kaewjunkte : 2015, Angkapanichkit : 2019, Rao : 2021) และการใช้มูลบท (Levinson : 1983, Panpothong : 2013) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา คือ แค็ตตาล็อกออนไลน์ที่เผยแพร่ในปี 2022 ในเว็บไซต์ทางการของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ www.toyota.co.th และ www.honda.co.th โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นรุ่นรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดของบริษัทโตโยต้า ได้แก่ คัมรี่ (Camry), โคโรลล่า อัลติส (Corolla Altis), โคโรลล่า ครอส (Corolla Cross) และ ซี-เอชอาร์ (C-HR) ส่วนบริษัทฮอนด้า ได้แก่ แอคคอร์ด (Accord), ซีวิก (Civic), เอชอาร์-วี (HR-V) และซีตี้ (City) บริษัทละ 4 ข้อความ รวม 80 ข้อความ เหตุที่เลือกรถยนต์จากค่ายโตโยต้าและฮอนด้า นั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ารถยนต์ทั้งสองค่ายอยู่คู่กับสังคมไทยและคนไทยเป็นระยะเวลานาน โดยมีฐานการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 60 ปี

2. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากรถยนต์ประเภทไฮบริด (Hybrid) จากบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า บริษัทละ 4 รุ่น รวม 8 รุ่น โดยรถยนต์จากบริษัทโตโยต้า ได้แก่ คัมรี่ (Camry), โคโรลล่า อัลติส (Corolla Altis), โคโรลล่า ครอส (Corolla Cross) และ ซี-เอชอาร์ (C-HR) ส่วนบริษัทฮอนด้า ได้แก่ แอคคอร์ด (Accord), ซีวิก (Civic), เอชอาร์-วี (HR-V) และซีตี้ (City) โดยเก็บข้อมูลจากแค็ตตาล็อกออนไลน์ปี 2022 และเลือกศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็นกลวิธีทางวาทภาษาเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ กลวิธีทางภาษาซึ่งประยุกต์จากแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler : 1991, Jank : 1997, Sawasdee : 2015), การกล่าวอ้าง (Kaewjunkte : 2015, Angkapanichkit : 2019, Rao : 2021) และการใช้มูลบท (Levinson : 1983, Panpothong : 2013) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแค็ตตาล็อกออนไลน์ ปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 จากเว็บไซต์ทางการของบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า คือ www.toyota.co.th และ www.honda.co.th เก็บข้อมูลจากแค็ตตาล็อกออนไลน์รถยนต์ระบบไฮบริดของทั้ง 2 บริษัท บริษัทละ 4 รุ่น รวม 8 รุ่น รวมทั้งหมด 80 ข้อความ โดยรถยนต์จากบริษัทโตโยต้า ได้แก่ คัมรี่ (Camry), โคโรลล่า อัลติส (Corolla Altis), โคโรลล่า ครอส (Corolla Cross) และ ซี-เอชอาร์ (C-HR) รวม 40 ข้อความ ส่วนบริษัทฮอนด้า ได้แก่ แอคคอร์ด (Accord), ซีวิค (Civic), เอชอาร์-วี (HR-V) และ ซิตี้ (City) รวม 40 ข้อความ

7. ผลการวิจัย

โฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์นำเสนอภาพลักษณ์ของรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดที่มีคุณภาพ นำใช้งาน เนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและในขณะเดียวกันก็ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ดีเยี่ยมกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปทั่วไป จากการศึกษาข้อมูลด้วยทฤษฎีปรากฏการณ์ทางภาษาที่น่าสนใจ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท และการกล่าวอ้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical choices)

การเลือกใช้คำศัพท์ที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ของค่ายโตโยต้าและฮอนด้าปรากฏการเลือกใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้คำศัพท์สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่ดียิ่งของรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด ดังตัวอย่าง ตัวอย่าง (2) “ระบบไฮบริดเจเนอเรชันที่ 4 พัฒนาแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถจ่ายไฟได้อย่างมีประสิทธิภาพและทนทาน” (Toyota Camry, 2022) จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ โดยกล่าวถึงระบบไฮบริดเจเนอเรชันที่ 4 ซึ่งแบตเตอรี่ไฮบริดนั้นมีประสิทธิภาพทั้งในแง่ของตัวแบตเตอรี่ และระบบการจ่ายไฟเพื่อส่งกำลังขับเคลื่อน โดยผู้ผลิตตัวบทใช้คำศัพท์ที่บ่งคุณภาพอย่างชัดเจนและใช้ซ้ำกันเพื่อเน้นย้ำถึงคุณภาพ คือ มีประสิทธิภาพ และ อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เห็นสอดคล้องกันถึงคุณภาพของระบบไฮบริดจากค่ายโตโยต้าที่ได้รับการพัฒนามาสู่เจเนอเรชันที่ 4 แล้ว

ตัวอย่าง (3) “ไร้เสียงรบกวนตลอดการเดินทาง ไม่มีเสียงรบกวนโดยสิ้นเชิง เมื่อขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า” (Toyota Corolla Cross, 2022) จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพเพื่อสื่อถึงคุณภาพของระบบไฮบริดรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า ครอส ซึ่งเมื่อขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าแล้ว ผลที่เกิดขึ้นผู้ผลิตตัวบทได้เน้นย้ำซ้ำ ๆ กันว่า “ไร้เสียงรบกวนตลอดการเดินทาง” และ “ไม่มีเสียงรบกวนโดยสิ้นเชิง” กล่าวคือ เน้นย้ำถึงการไม่มีเสียงรบกวนขณะเดินทางด้วยการซ้ำคำศัพท์ว่า ไร้เสียงรบกวน และ ไม่มีเสียงรบกวน อีกทั้งการไม่มีเสียงรบกวนดังกล่าวยังเกิดขึ้นทุกเวลาเมื่อใช้รถยนต์ไฮบริดจากบริษัทโตโยต้า เป็นการเน้นย้ำคุณภาพอย่างชัดเจนด้วยคำศัพท์ว่า “ตลอดการเดินทาง” และ “โดยสิ้นเชิง” ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ข้อความในตัวอย่างดังกล่าวปรากฏในแค็ตตาล็อกออนไลน์ของรถยนต์ระบบไฮบริดทุกรุ่นจากบริษัทโตโยต้า ซึ่งตอกย้ำถึงคุณภาพของรถยนต์โตโยต้าได้เป็นอย่างดี

การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตตัวบทต้องการเน้นย้ำถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด นั่นคือ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศโลก เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อเลือกใช้รถยนต์ระบบไฮบริดแล้วย่อมกำลังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมไปในคราวเดียวกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (4) “ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องยนต์จะหยุดทำงาน จึงไม่มีการปล่อยไอเสียสู่อากาศ” (Toyota C-HR, 2022) จากตัวอย่างปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์ที่คล้ายคลึงโดยอ้างถึงความหมายถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้คำศัพท์ที่เน้นย้ำระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดที่เมื่อมีการ ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ก็ส่งผลให้เครื่องยนต์จะหยุดทำงาน โดยระบบมอเตอร์ไฟฟ้าจะเข้ามาทำงานแทนที่ และการที่เครื่องยนต์หยุดทำงานส่งผลให้ ไม่มีการปล่อยไอเสียสู่อากาศ ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดนี้จึงทำให้เห็นว่าเมื่อผู้รับสารเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าวแล้ว ได้เป็นส่วนหนึ่ง ที่ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการนำเสนอข้อมูลด้วยบทโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือก รูปแบบไฮบริดประการหนึ่ง นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ข้อความดังกล่าวผู้ผลิตด้วยบทได้นำเสนอผ่านแค่ตลิ่งล้อออนไลน์ของรถยนต์ระบบไฮบริดทุกรุ่นในค่ายโตโยต้า เพื่อเน้นย้ำความหมายถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ ในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดทั้งจากบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า นั้น ผู้ผลิตด้วยบทโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบในการใช้ชีวิตเมื่อเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด โดยผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ผลิตด้วยบทพยายามสื่อถึงความสมบูรณ์แบบและความเป็นผู้นำที่สะท้อนผ่านการออกแบบและความพิถีพิถันในทุกมิติเมื่อกล่าวถึงรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดที่มีสนราคามากกว่า 1.5 ล้านบาท ขึ้นไป ได้แก่ ด้วยบทโฆษณาของโตโยต้า คัมรี่ และฮอนด้า แอคคอร์ด ปรากฏดังตัวอย่าง ตัวอย่าง (5) “พวกคุณก้าวสู่อีกขั้นแห่งความสมบูรณ์แบบไปกับ โตโยต้า คัมรี่ ใหม่ ยนตรกรรมที่ผสานความสปอร์ตเหนือระดับกับสุดยอดเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อตอบรับตัวตนที่สมบูรณ์แบบของผู้นำเช่นคุณ” “หลังคามูนรูป เปิดรับวิสัยทัศน์แห่งผู้นำทุกการเดินทาง” และ “เทคโนโลยีระดับผู้นำ ด้วยระบบการเผาไหม้ Atkinson Cycle ประหยัดเชื้อเพลิงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (Toyota Camry, 2022) จากตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ผลิตด้วยบทกำลังโฆษณาโดยเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงความสมบูรณ์แบบที่รถยนต์โตโยต้า คัมรี่มาพร้อมกับความสปอร์ต ความเหนือระดับสอดคล้องอย่างลงตัวกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ความสมบูรณ์แบบอย่างไรที่ตีความถึงสะท้อนความเป็นผู้นำในทุกมิติเมื่อเลือกใช้โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าการใช้รถยนต์รุ่นดังกล่าวมีความแตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ในทุกมิติ ขณะที่ทางบริษัทฮอนด้า ก็นำเสนอภาพลักษณ์ของฮอนด้า แอคคอร์ด โดยการเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ และความเป็นผู้นำของผู้ขับไว้เช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (6) “เชื่อในเส้นทางแห่งผู้นำที่คุณเลือก ฮอนด้า แอคคอร์ด e:HEV ที่สุดแห่งเทคโนโลยีการขับเคลื่อนระดับพรีเมียม...สู่ทุกปลายทางแห่งความสำเร็จอย่างมั่นใจ” จากตัวอย่างจะเห็นว่านอกจากความเป็นผู้นำทั้งด้านเทคโนโลยีและสมรรถนะในการขับขีของรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด e:HEV ที่ผู้ผลิตได้นำเสนอในด้วยบทโฆษณาแล้วนั้น ยังสะท้อนภาพของความสมบูรณ์แบบระดับพรีเมียมแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกรายละเอียด สะท้อนตัวตนของผู้ขับขีที่เหนือระดับอย่างแท้จริง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสาร และเห็นว่าการเลือกใช้รถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด e:HEV นั้นเป็นการมุ่งสู่ความสำเร็จได้ในทุกเส้นทางนั่นเอง

การใช้มูลบท (Presupposition) การใช้มูลบท เป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อทำให้เชื่อว่ามีการบอกเล่าเรื่องราวหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา (Levinson, 1983) โดยในด้วยบทโฆษณาของรถยนต์พลังงานทางเลือกนั้นปรากฏการใช้มูลบท ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (7) “แบตเตอรี่ไฮบริด Ni-MH (Nickel-Metal Hydride) แบตเตอรี่ใหม่มีขนาดเล็กกะทัดรัด เก็บประจุไฟฟ้าได้เร็วขึ้น และสามารถจ่ายไฟให้แก่มอเตอร์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาระบบระบายความร้อนใหม่ ให้ทนทานและประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น” (Toyota Camry, 2022) จากตัวอย่าง “แบตเตอรี่ใหม่มีขนาดเล็กกะทัดรัด” สื่อมูลบทว่า แบตเตอรี่ไฮบริดรุ่นก่อนของโตโยต้า คัมรี่ มีขนาดใหญ่กว่า โดยในรุ่นใหม่นี้ได้รับการพัฒนาแบตเตอรี่ให้มีขนาดเล็กกะทัดรัด “พัฒนาระบบระบายความร้อนใหม่” สื่อมูลบทว่าแต่เดิมระบบไฮบริดของโตโยต้า คัมรี่ อาจยังระบายความร้อนได้ไม่ดีนัก “ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น” สื่อมูลบทว่ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่นก่อนหน้าสิ้นเปลืองพลังงานเชื้อเพลิงมากกว่า การใช้มูลบทนี้ผู้ผลิตด้วยบทกำลังสื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงการมุ่งมั่นพัฒนาระบบไฮบริดของโตโยต้า

ตัวอย่าง (8) “บำรุงรักษาง่าย ไม่จุจิก รถยนต์ไฮบริดบำรุงรักษาง่าย ไม่แตกต่างจากเครื่องยนต์เบนซิน” (Toyota C-HR, 2022) สื่อมูลพบว่าแต่ก่อนการบำรุงรักษารถยนต์ระบบไฮบริดมีความยุ่งยากและจุจิก แต่สำหรับระบบไฮบริดของรถยนต์โตโยต้า ซี-เอชอาร์ ในปัจจุบันนั้น บำรุงรักษาง่ายและไม่จุจิก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสบายใจเมื่อเลือกใช้รถยนต์รุ่นดังกล่าว

การกล่าวอ้าง (Claiming) การกล่าวอ้าง หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่ระบุข้อเท็จจริง เหตุผล ข้อเสนอสนับสนุนเพื่อกำหนดหรือชี้แจงความคิดของผู้รับสาร กลวิธีดังกล่าวปรากฏในวาทกรรมโฆษณาารถยนต์พลังงานทางเลือกทั้งบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งทำให้ตัวบทโฆษณาที่นำเสนอมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ผู้ผลิตตัวบทได้ใช้การกล่าวอ้างในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

การกล่าวอ้างเหตุผล คือ การกล่าวถ้อยคำโดยใช้อุบายเหตุและผลสนับสนุนความคิดอย่างมีที่มาที่ไปเพื่อสร้างภาพให้ปรากฏแก่ผู้รับสารได้หันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือก ซึ่งการกล่าวอ้างด้วยการให้เหตุผลปรากฏดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (9) “เครื่องยนต์ขนาด 1.5 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว ผสานพลังมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ตัว พร้อมเกียร์อัตโนมัติอัตราทดแปรผันต่อเนื่องไฟฟ้า และแบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนที่ทรงพลัง และให้อัตราประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม ทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ” (Honda HR-V, 2022) จากตัวอย่างผู้ผลิตตัวบทได้เลือกใช้การกล่าวอ้างเหตุผล โดยได้สร้างอุบายเหตุให้สนับสนุนอุบายผล กล่าวคือ ด้วยเครื่องยนต์ขนาดเพียง 1.5 ลิตร ที่มาพร้อมกับพลังมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ตัว ผสานการใช้แบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออนนั้น นอกจากทำให้ประหยัดน้ำมันดีเยี่ยมแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรุ่นดังกล่าว ยังทำให้ผู้รับสารเห็นและเข้าใจถึงความสำคัญที่ตนจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดมลพิษด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำอีกด้วย

ตัวอย่าง (10) “มุ่งสู่นาคตแห่งการขับเคลื่อนกับระบบขับเคลื่อนฟูลไฮบริด e:HEV เครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว ผสานกับมอเตอร์ไฟฟ้าที่ทรงพลัง 2 ตัว มอบกำลังสูงสุด 215 PS จากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า พร้อมเกียร์อัตโนมัติอัตราทดแปรผันต่อเนื่องไฟฟ้า และแบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน คงไว้ซึ่งสมรรถนะการขับเคลื่อนที่ทรงพลังและให้อัตราการประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม อีกทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ” (Honda Accord, 2022) จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบท ยังคงตอกย้ำความคิดเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าค่ายฮอนด้าจะกล่าวถึงรถยนต์คนละรุ่นก็ตาม เพราะด้วยขนาดพลังกำลังของเครื่องยนต์ไฮบริดในฮอนด้า แอคคอร์ด ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่าฮอนด้าเอชอาร์ – วี ในตัวอย่าง (9) แต่ผู้ผลิตตัวบทก็ยังให้เหตุผลในเรื่องของความประหยัดที่สัมพันธ์กับพลังกำลังของเครื่องยนต์ รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้นั้นยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำอีกด้วย

การกล่าวอ้างด้วยสถิติ คือ การกล่าวถ้อยคำโดยอิงสถิติตัวเลขที่สนับสนุนความคิดเรื่องความคุ้มค่า ความประหยัดในรถยนต์พลังงานทางเลือกทั้งบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า นั่นคือ มีการนำเสนอค่าเฉลี่ยอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดดังกล่าวมีอัตราการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่สมบูรณ์ คุ้มค่า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (11) การแสดงอัตราการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ฮอนด้าซิตี Honda City e:HEV มีค่าเฉลี่ยอัตราการประหยัดน้ำมันถึง 27.8 กิโลเมตร/ลิตร (Honda City, 2022)

ภาพที่ 1

อัตราประหยัดน้ำมันใน Honda City e:HEV



ที่มา: (Honda City, 2022)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบทกล่าวอ้างถึงตัวเลขสถิติอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในฮอนด้า ซิตี้ e:HEV ซึ่งเป็นระบบฟูลไฮบริดที่เมื่อมอเตอร์ไฟฟ้าทำงานร่วมกับเครื่องยนต์สันดาป จึงให้อัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงถึง 27.8 กม./ลิตร ซึ่งเป็นอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่มากกว่ารถยนต์อีโกคาร์ (Eco car) ในปัจจุบันอีกด้วย

ตัวอย่าง (12) “Honda Civic e:HEV แรงบิดสูงสุด 315 นิวตัน-เมตร อัตราประหยัดน้ำมัน 25 กิโลเมตร/ลิตร” (Honda Civic, 2022) จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบทก็ได้กล่าวอ้างถึงสถิติการประหยัดน้ำมัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ e:HEV ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ที่ใหญ่ขึ้นกว่าฮอนด้า ซิตี้ e:HEV นั้น ฮอนด้าก็ยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด ทำให้เห็นถึงการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างคุ้มค่า

ในขณะที่ตัวบทโฆษณาในรถยนต์พลังงานทางเลือกของบริษัทโตโยต่านั้น ก็แสดงอัตราการประหยัดน้ำมันไว้ในรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดในทุกรุ่นเช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (13) “Toyota C-HR ระบบไฮบริดเจเนอเรชันใหม่ ได้รับการพัฒนาให้แบตเตอรี่มีขนาดเล็กลงแต่สามารถเก็บประจุไฟฟ้าได้มากขึ้น มีความทนทานและประหยัดน้ำมันได้มากขึ้นโดยมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูงถึง 24.4 กิโลเมตร/ลิตร” (Toyota C-HR, 2022) จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้ผลิตตัวบทได้ใช้การกล่าวอ้างถึงอัตราการประหยัดน้ำมันในรถยนต์โตโยต้า ซี-เอชอาร์ โดยมี อัตราการประหยัดน้ำมันสูงถึง 24.4 กิโลเมตร/ลิตร เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าจากการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าว ตัวบทโฆษณาที่ใช้กลวิธีการกล่าวอ้างด้วยสถิติเหล่านี้ได้ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความคุ้มค่าของรถยนต์ไฮบริดและในขณะเดียวกันก็มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแคตตาล็อกออนไลน์พบว่าผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ (lexical choices) การใช้สมมุติฐาน (presupposition) และการกล่าวอ้าง (claiming) ซึ่งเป็นการใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้หันมาเลือก

ใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด สอดคล้องกับงานของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553), และสิริวรรณ นันทจันทุล และสุรีย์รัตน์ บำรุงสุข (2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของการใช้ภาษาโฆษณาว่ามีพลังและอำนาจในการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น นอกจากนี้การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษายังแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทได้ประกอบสร้างภาพของการเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อปัญหามลพิษที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเมื่อหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด นอกจากความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างมอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์สันดาปแล้วนั้นยังช่วยลดการปล่อยไอเสียสู่ชั้นบรรยากาศซึ่งเป็นการลดปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำแนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) มาวิเคราะห์ตัวบทโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกที่ปรากฏในแคตตาล็อกออนไลน์นั้น พบกลวิธีทางภาษาทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ โดยกลวิธีการเลือกใช้ศัพท์พบกลวิธีย่อย ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้ศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การใช้มุขบทและการกล่าวอ้าง โดยกลวิธีการกล่าวอ้างพบกลวิธีย่อย ได้แก่ การกล่าวอ้างเหตุผลและการกล่าวอ้างด้วยสถิติ กลวิธีทางภาษาที่พบนี้ทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหามลพิษจากการใช้รถยนต์ทางหนึ่ง

10. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแคตตาล็อกออนไลน์เท่านั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทได้ใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อให้เห็นถึงพลังของการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด หากมีการศึกษา วาทกรรมโฆษณายนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) อาจทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างชุดความคิดเพื่อสื่ออุดมการณ์บางอย่างต่อไป

รายการอ้างอิง

- ชัยนันท์ ธีรารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้านฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 2]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนดล ชินอรุณมั่งกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 2]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภพ สวัสดิ์. (2558). วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 2]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิพิธ โตรถวานนท์ และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(2), 20-40.

- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), 104-128.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2558). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในภาษาไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 9(1), 57-74.
- ศิระวัชร์ กาวิละนันท์. (2565). “เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ” : ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารอักษรศาสตร์*, 51(2), 115-138.
- ศิริรัฐ หาญพานิช. (2561). ความเป็นชายที่มีอำนาจในโฆษณารถยนต์กระบะของไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 324-339.
- สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข. (2565). ผลกระทบปรับผ่านุม : เนื้อหาและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564. *รายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- Autolifethailand Online. (2565, 5 กุมภาพันธ์). *สรุปยอดจองรถยนต์ทั้งหมดในงาน Motor Expo 2022*. <https://autolifethailand.tv/motor-expo-2022-booking-final/>
- Grandprix online. (2565, 2 กุมภาพันธ์). *รถพลังงานทางเลือกรูปแบบไฟฟ้ามีอะไรบ้าง ?*. <https://www.grandprix.co.th/electric-car>.
- Honda. (2565, 25 ธันวาคม). *รุ่นรถ catalog*. <https://www.honda.co.th/models>
- Toyota. (2565, 25 ธันวาคม). *รุ่นรถ online catalogue*. <https://www.toyota.co.th/model-list>
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Janks, H. (1997, 5 January). *Critical discourse analysis as a research tool*. Universitat de Valencia. <https://www.uv.es/gimenez/Recursos/criticaldiscourse.pdf>
- Levinson, S.C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Rao, A. (2021). Deceptive claims using fake news advertising : The impact on consumers. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 534-554. <https://doi.org/10.1177/00222437211039804>.