การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์

Using Persuasive Language in Toyota Car Advertisements on Social Media

Ming Li[1] และ สุนทรี โชติดิลก[2]

Ming Li[1] and Suntaree Chotidilok[2]

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Arts, Silpakorn University, Thailand

E-mail: li_m2@su.ac.th[1]

Received December 9, 2023**; Revised** December 26, 2023**; Accepted** December 27, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมสื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในสื่อเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมทั้งสิ้น 177 โพสต์ โดยประยุกต์แนวคิดในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของโฆษณามีโครงสร้างที่แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ โครงสร้างส่วนนำ คือ พาดหัวหลักและพาดหัวรอง โครงสร้างส่วนเนื้อหา คือ ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) และโครงสร้างส่วนท้าย คือ ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และสัญลักษณ์แฮชแทค (Hastag) กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า มีทั้งหมด 12 กลวิธี โดยพบว่า ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 22.60 และการโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.13 และยังได้พบการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 3 ด้านคือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และการโน้มน้าวใจด้านการใช้อีโมจิ (Emoji)

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา; การโน้มน้าวใจ; การโฆษณา; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This Article aimed to study (1) study the components of TOYOTA car advertainments on social media and (2) to study strategies applied in language usage in TOYOTA car advertainments on social media. This is qualitative research, The researcher gathered the Toyota car advertainments on social media, which was from the main Facebook page of TOYOTA Thailand Motor Company during January – December 2020. The researcher collected 177 posts. The researcher used the concept to analyze the strategies of persuasive language usage. The research results were found as follows; Study results in advertisement components, the structure was divided into 3 parts; the leading part, which contains main headline and sub-headline. Next was the content part, which includes body copy, and the use of illustration. The last part is consisted of ending part and hashtag symbol. Study results in language strategies there are 12 strategies. The research results can be arranged, from highest to lowest as follow: Quality persuasion (43.50%), Price or value persuasion (22.60%) and the lowest is Validation strategy by famous people (1.13%). And also found 3 additional aspects of persuasion: ego Appeals, language appeals, and the use of emoji.

Keywords: Language Usage; Persuasion; Advertising; Social Media

บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งสังคมถูกครอบงำโดยระบบบริโภคนิยมที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นยุคที่สื่อมวลชน (Mass Media) เข้ามามีอำนาจและบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งในด้านของการเป็นศูนย์กลางของข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง การสร้างโลกแห่งการโฆษณา รวมทั้งการนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ที่เรียกว่าภาษา (Language) การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนาเรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมในทุกด้าน (Wittayarath, 2006) ภาษากับสื่อสารมวลชนจึงยากจะแยกออกจากกันได้ เพราะสื่อมวลชนต้องอาศัยภาษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้รับสาร อีกทั้งโดยทั่วไปภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ช่วยให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันทางสังคมจึงเป็น

การแสดงออกเพื่อสื่อความหมายผ่านภาษาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าทุกประเภท รวมไปถึงการโฆษณาบุคคล องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไปในด้านการสร้างประโยชน์ คุณงามความดีของตนให้เป็นที่รับทราบหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นหันมาสนใจผ่านการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลและบทบาทในการใช้ภาษาเป็นอย่างมาก ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนต่อคนทุกชนชั้นในสังคม (Phramaha Santirat Jhanasanti (Phuangmali), 2019) การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านคนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจน น่าสนใจ ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่าย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ การเขียนข้อความโฆษณาจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มักใช้วิธีการเขียนที่คล้ายคลึงกันคือ การให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเกิดความสนใจสินค้า (Attention) จากนั้นจึงให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นการสนับสนุนในครั้งแรกและสอดแทรกข้อมูลอื่น ๆ ตามมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า (Desire) และลงท้ายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น (Action) (Niruntawee, 2008)

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่คนนิยมใช้กันทั่วโลกรวมถึงคนไทยด้วย ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์หลายยี่ห้อต่างพยายามผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของผู้คน รถยนต์นั่งขนาดเล็กได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนำรถยนต์ไปใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาและรูปลักษณ์เป็นอันดับแรก รวมถึงการใช้งานทั้งในเมืองและเดินทางไกล สำหรับยอดขายของโตโยต้า ในปี 2565 มียอดขายโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 288,809 คัน หรือเพิ่มขึ้น 20.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 หรือเท่ากับ 34% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์นั่งของโตโยต้า มีการเติบโตสูงขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความสำเร็จด้านยอดขายของรถยนต์รุ่นใหม่ (The Opportunity, 2022) การเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมคล้อยตามและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารของสื่อโฆษณาออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นอกเหนือจากการใช้สำนวนโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่ามีกลวิธีในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างไร มีกลวิธีชักจูงเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจได้อย่างไร และบริษัทค่ายรถยนต์ชั้นนำอย่าง TOYOTA ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มาช้านานต่างต้องมีจุดเด่น ลักษณะเฉพาะและรูปแบบสำนวนโฆษณาที่เลือกใช้จนทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาอย่างยาวนาน ผู้ผลิตรถยนต์

TOYOTA ผลิตรถออกมามากมายหลายรุ่น และเป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดติดอันดับ 1 ติดต่อกันหลายปี

จะเห็นได้ว่าในการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ภาษาจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการขายได้เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความที่ต้องการ ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา เนื้อหาต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ภาษาในโฆษณาต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ และต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพหรือสื่อโฆษณานั้น ๆ ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏตามสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ง่าย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มักเน้นการเผยแพร่เพื่อสร้างความน่าสนใจในลักษณะที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถนำเสนอความคิด ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ และสมรรถนะต่าง ๆ ของรถยนต์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาล้วนเป็นเทคนิคที่ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ติดตามได้ และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค และภาษาในสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในสื่อสังคมออนไลน์” จากในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงการใช้กลวิธีการโน้มน้าวของแต่ละพาดหัวโฆษณาว่ามีการโน้มน้าวใจ ต่อผู้บริโภคอย่างไร นำไปสู่การที่องค์กรเอกชน นิติบุคคล หรือบุคคลทั่วไป นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

จากการสืบค้นเอกสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ข้อมูล หรือข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง และมีความทันสมัยเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยจะผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาข้อมูลที่มีการโฆษณา ทำให้เกิดการซื้อหรือลองใช้สินค้าและบริการ ซึ่งต้องใช้ภาษาเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตาม จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการใช้ภาษาโฆษณา

และการโน้มน้าวใจไว้หลายท่าน เช่น Aphairoj (2019) กล่าวถึง การใช้คำในกลวิธีภาษาโน้มน้าว ผู้ส่งสารมักจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ยี่ห้อสินค้า เช่น บอกข้อดี บอกลักษณะเด่น และพูดย้ำชื่อซ้ำ เพื่อให้เกิดการจดจำ ติดหู มีการใช้ถ้อยความเกินจริง ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกแปลก โดดเด่น ประกอบการใช้ภาษาต่างประเทศในถ้อยความโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ด้าน Cortese (2004) กล่าวว่า วาทกรรมโฆษณาเป็นวาทกรรมสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับภาษา และปรากฏการณ์ทางสังคม เพราะวาทกรรมโฆษณามีลักษณะความเป็นผลผลิตทางสังคม มีความเคลื่อนไหวไปตามสภาวการณ์ต่าง ๆ มีบทบาทที่จะสะท้อนและสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความสัมพันธ์ ความคิด ความเชื่อ และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในสังคม รวมถึง Fang et al. (2022) กล่าวว่า การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ภาษาจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการขายได้เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความที่ต้องการ ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา เนื้อหาต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ภาษาในโฆษณาต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้นิยามความหมายที่สรุปได้ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจสามารถกระทำได้หลายกลวิธี ทั้งกลวิธีทางด้านการใช้เหตุผล วิธีการทางจิตวิทยา การเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม รวมถึงการพิจารณาความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยอาศัยกรอบแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว โดยประยุกต์แนวคิดในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของ Jitskulchaidet (2013), Seemoei et al. (2021), Fang et al. (2022), and Tabpawan (2019) ซึ่งมีหลายกลวิธี เช่น ได้แก่ 1. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า เป็นการชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ 2. การจูงใจด้านคุณภาพ หมายถึง การโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้บุคคลได้เห็นถึงลักษณะที่ดีเด่นมีคุณภาพของสินค้า 3. การจูงใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง คือ การใช้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริงซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้มาแสดงถึงการทำงานของสินค้าอธิบายถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง 4. การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ เป็นการดึงดูดความสนใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ริเริ่มให้เกิดความสะดุดใจ ความตั้งใจและความสนใจ 5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการจูงใจด้านอารมณ์โดยสร้างให้เกิดความกลัวหรือวิตกกังวลหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส 7. การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม หมายถึง การสื่อถึงเพศใดเพศหนึ่งหรือเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการชักนำให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ 8. การจูงใจด้านจิตใต้สำนึก ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตาโดยการใช้

สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงระยะเวลาที่สรุปอย่างสั้นมาก และ 9. การจูงใจด้วยการยกย่อง เกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

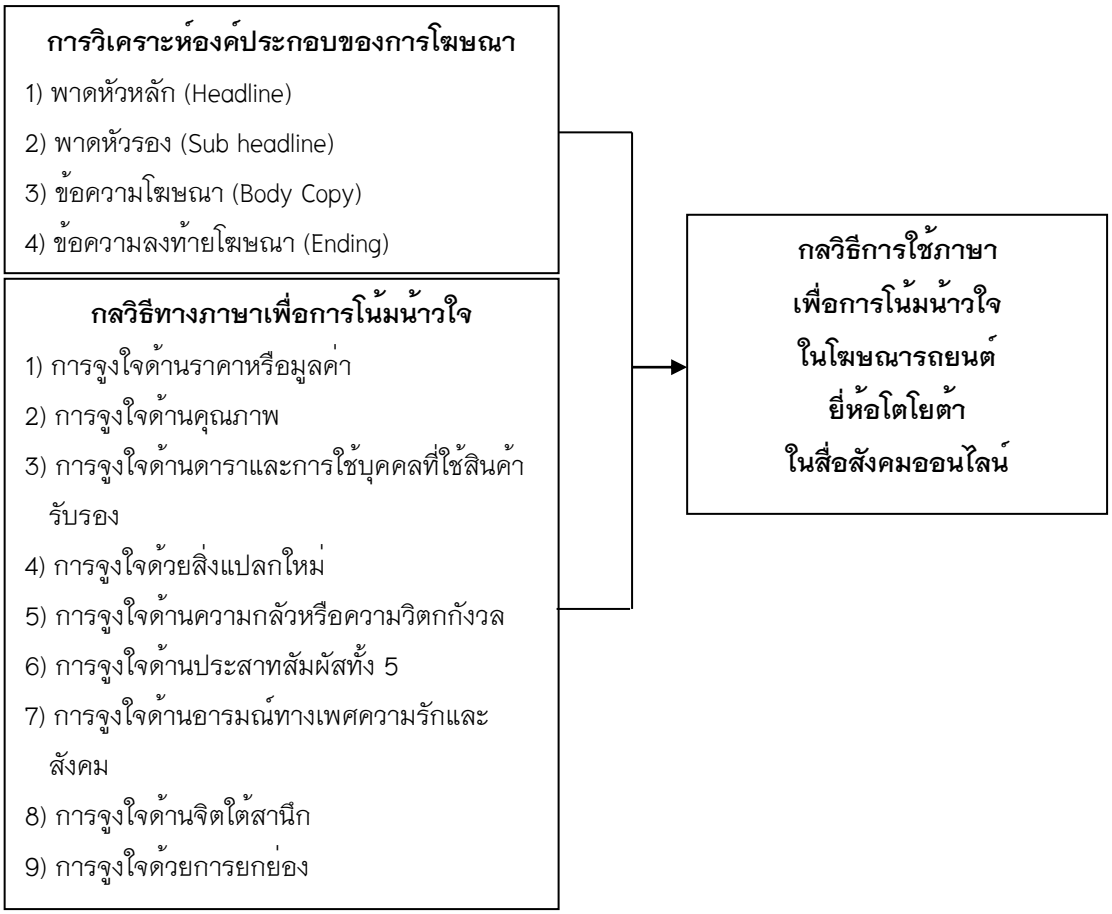
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการโฆษณา

ข้อความโฆษณาคือส่วนสำคัญตามโครงสร้าง ที่ควรต้องมีในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ (Russell, 1996) ได้แก่ 1. คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวกับประโยชน์ (Promise of Benefit) – พาดหัว (Headline) 2.ข้อความกล่าวแสดงถึงคำมั่นสัญญา (Spelling out of Promise) – ส่วนรองพาดหัว (Sub–Headline) 3.ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story) 4.ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (Proof of Caim) 5.ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (Action to Take) ซึ่งแต่ละส่วนขององค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 5 ส่วน สอดคล้องตามลักษณะการดูโฆษณาของคนทั่วไป นั่นคือ จะเริ่มต้นที่ดูภาพประกอบก่อน แล้วตามด้วยการอ่านพาดหัว อ่านบรรทัดแรกของเนื้อเรื่อง จากนั้นจึงดูโลโก้ (Logo) และถ้าหากเขายังคงมีความสนใจในโฆษณาชิ้นนั้น เขาจะกลับไปอ่านรายละเอียดของเนื้อเรื่องที่เหลือ แน่นอนที่สุดจุดมุ่งหมายสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาต้องการคือ ต้องการให้ผู้อ่าน อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด แต่ประโยคแรกและตอนแรกของข้อความความโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวที่จะหยุดผู้อ่านให้หันมาสนใจ และเพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมดนั่นเอง จากองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนดังกล่าว สามารถปรับเป็นโครงสร้างของข้อความโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ด้วยกันคือ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความขยายรายละเอียด ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง และข้อความที่ต้องให้กระทำ

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวโดยใช้กรอบแนวคิดของ Jitskulchaidet (2013) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาที่ปรากฏในข้อความจากโพสต์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และสร้างตารางบันทึกองค์ประกอบของโฆษณาที่พบ โดยอ้างอิงจากการแบ่งองค์ประกอบของการโฆษณา ของ Srijinda (2007) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) พาดหัวหลัก (Headline) 2) พาดหัวรอง (Sub Headline) 3) ข้อความโฆษณา (Body Copy) และ 4) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยประยุกต์แนวคิดในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของ Jitskulchaidet (2013), Seemoei et al. (2021), Fang et al. (2022), and Tabpawan (2019) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณา ของ Srijinda (2007) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการมุ่งเน้นการศึกษาภาษาที่ปรากฏในโฆษณาสื่อโฆษณาออนไลน์ คือเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในสื่อสังคมออนไลน์ คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย (https://web.facebook.com/toyotamotor.th) ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสังคมออนไลน์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

2. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแคปเจอร์หน้าจอของเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย (https://web.facebook.com/toyotamotor.th) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยรวบรวมข้อความโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ทั้งหมด จำนวน 177 โพสต์ และ

จัดพิมพ์ข้อความโฆษณาทั้งหมดไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความบนโพสต์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จากเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย (https://web.facebook.com/toyotamotor.th) เพื่อหาองค์ประกอบของการโฆษณา และกลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาดังนี้

3.1 ศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาที่ปรากฏในข้อความจากโพสโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และสร้างตารางบันทึกองค์ประกอบของโฆษณาที่พบ โดยอ้างอิงจากการแบ่งองค์ประกอบของการโฆษณา ของ Srijinda (2007) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) พาดหัวหลัก (Headline) 2) พาดหัวรอง (Sub headline) 3) ข้อความโฆษณา (Body Copy) และ 4) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

3.2 ศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว โดยประยุกต์แนวคิดในการวิเคราะห์การโน้มน้าวใจของ Jitskulchaidet (2013), Seemoei et al. (2021), Fang et al. (2022), and Tabpawan (2019) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี (ทั้งนี้อาจพบมากกว่า 9 วิธี) เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ และสร้างตารางการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าว ได้แก่ 1) การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า 2) การจูงใจด้านคุณภาพ 3) การจูงใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง 4) การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ 5) การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล 6) การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 7) การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม 8) การจูงใจด้านจิตใต้สานึก และ 9) การจูงใจด้วยการยกย่อง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีโครงสร้างที่แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โครงสร้างส่วนนำ ที่ประกอบไปด้วย พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) และโครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วย ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และสัญลักษณ์แฮชแทค (Hastag) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเป็นตารางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโฆษณา

โครงสร้างส่วนนำ	1. พาดหัวหลัก (Headline)
	2. พาดหัวรอง (Sub Headline)
โครงสร้างส่วนเนื้อหา	1. ข้อความโฆษณา (Body Copy)
	2. การใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration)
โครงสร้างส่วนท้าย	1.ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
	2.สัญลักษณ์แฮชแทค (Hastag)

การพาดหัวหลัก (Headline) เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เข้าสู่เนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอทันที จากการศึกษา พบว่า รถยนต์บริษัทโตโยต้าใช้การพาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ดังตัวอย่าง

ข้อความพาดหัว 1: NEW YARIS X–URBAN I NEW ATIV I NEW YARIS

ข้อความพาดหัว 2: NEW YARIS จัดเต็มสไตล์ใหม่ทั้งภายนอกและภายใน

จากทั้ง 2 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่การพาดหัวแบบข่าว จะใช้กับการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ โดยจะใช้คำว่า New (ใหม่) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ พาดหัวรอง (the subbheadline หรือ subhead) เป็นพาดหัวที่สอง จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เป็นพาดหัวรอง เป็นส่วนขยายความของพาดหัว อันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

พาดหัวหลัก: COROLLA CROSS GR SPORT การเดินทางครั้งใหม่ที่เร้าใจกว่าเดิม

พาดหัวรอง: อีกขั้นของเสน่ห์ที่ยากเกินต้านทาน ไม่มีสัมผัสไหนที่ไม่รู้สึก

จากตัวอย่าง จะเห็นว่าประโยคของพาดหัวรอง เป็นการขยายความของพาดหัวหลัก ที่บอกว่า การเดินทางครั้งใหม่ที่เร้าใจกว่าเดิม ขยายว่าเร้าใจอย่างไร นั่นคือ จะเป็นเสน่ห์ที่ยากเกินต้านทาน ไม่มีสัมผัสไหนไม่รู้สึก

ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวและพาดหัวรอง ความสำคัญของข้อความส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่าง

ข้อความขยายรายละเอียด

ช่องใส่แก้วน้ำ 15 จุด / ช่องชาร์จไฟแบบไร้สาย / ช่องใส่ของอเนกประสงค์ / ช่องต่อ USB 4 จุด / ช่องแอร์ด้านหลัง เย็นสบายทั่วทั้งคัน

จากตัวอย่าง จะพบว่า ข้อความขยายรายละเอียดของโฆษณารถยนต์โตโยต้าเป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา ปรากฏในรูปแบบการเขียนแบบแยกหัวข้อหลักออกเป็นแต่ละหัวข้อ

การกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของจุดเด่นของรถแต่ละรุ่น ข้อความมักจะมีขนาดสั้น แต่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาง่ายดาย ได้ชัดเจน รวดเร็ว

การใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) เป็นการสื่อความหมายโดยอาศัยภาพที่น่าสนใจ และคำบรรยายใต้ภาพประกอบการเขียนเนื้อเรื่อง ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้ภาพประกอบโพสต์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย (https://web.facebook.com/toyotamotor.th)

คำบรรยาย: PPV ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของครอบครัว พร้อมพาคุณไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น

จากภาพเป็นการใช้ภาพประกอบทั้งหมด 4 ภาพ เพื่อประกอบพาดหัวหลักที่ว่า ประทับใจทุกครั้งที่ออกเดินทาง เมื่อไปกับ FORTUNER โดยแต่ละภาพแสดงถึงการใช้รถโตโยต้า รุ่น FORTUNER ในการไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ การกางเต้นท์ ขึ้นเขา ผ่านเส้นทางธรรมชาติ โดยข้อความจะมีคำบรรยายไม่มากนัก

ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบ เพื่อเป็นการย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น จากการศึกษาโฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ข้อความลงท้ายส่วนใหญ่จะเป็นการให้ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของโตโยต้า หรือลิงค์ไปยังคลิปของโตโยต้า พร้อมทั้งมีการติดแฮชแทค (Hashtag #) คือ คำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ซึ่งจะใช้ในโพสต์ในโซเชียลมีเดีย ดังตัวอย่าง

ข้อความลงท้าย: ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry

#TOYOTA #CAMRY #TheAbsolutePerfection #MoveYourWorld www.toyota.co.th

จากตัวอย่าง จะพบว่า ข้อความปิดท้าย เป็นการให้ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียด สามารถคลิกลิงค์และเชื่อมต่อไปยังรถยนต์รุ่นนั้น ๆ รวมถึงการสร้างแฮชแทคของโตโยต้า เพื่อลิงค์ไปยังแฮชแทคอื่น ๆ ที่มีคนติด # ไว้ ช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเจอโพสต์ของโตโยต้า เมื่อมีการค้นหาแฮชแท็ก จะช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตาม Social Media ของโตโยต้า สามารถค้นหาเนื้อหาได้ ดึงความสนใจไปที่โพสต์และกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในโพสต์อีกด้วย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2. พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีทั้งหมด 12 ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 22.60 การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก คิดเป็นร้อยละ 10.73 การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.08 การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล คิดเป็นร้อยละ 4.52 การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คิดเป็นร้อยละ 2.82 การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.26 การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง คิดเป็นร้อยละ 1.69 การโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง คิดเป็นร้อยละ 1.63 และการโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.13 และยังได้พบการโน้มน้าวใจเพิ่มเติม 3 ด้านคือ 10. การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) 11. การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และ 12. การโน้มน้าวใจด้านการใช้อีโมจิ (Emoji) โดยพบว่า การโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า และการโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีน้อยที่สุด ในส่วนของการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศนั้น จะพบว่าอยู่แทรกกับการโน้มน้าวใจด้านอื่น ๆ ด้วย จึงไม่สามารถนับแยกเป็นประเด็นเฉพาะได้

ตัวอย่างการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้บุคคลได้เห็นถึงลักษณะที่ดีเด่นมีคุณภาพของสินค้า เมื่อลองใช้แล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดีและเห็นผลตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ สำหรับการเลือกซื้อรถยนต์ ข้อพิจารณาที่สำคัญ คือมีการวางแผนรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการรับประกันคุณภาพรถยนต์ จะช่วยเพิ่มความอุ่นใจด้วยการซ่อมแซมส่วนที่เสียจากอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด และรับประกันว่ารถยนต์เป็นไปตามมาตรฐานที่ดี ดังตัวอย่าง

ข้อความ: COROLLA CROSS GR SPORT ขับขี่เร้าใจพร้อมความปลอดภัยยืนหนึ่ง ด้วย All-speed Dynamic Radar Cruise Control with Lane Tracing Assist ระบบควบคุมและปรับลดความเร็วอัตโนมัติได้ถึง 0 กม./ชม. และสามารถเร่งความเร็วกลับสู่ระดับที่ตั้งไว้เมื่อไม่มีรถขวางหน้า พร้อมระบบช่วยควบคุมรถให้อยู่กลางเลน

จากภาพ จะเห็นได้ว่ามีการเลือกคำที่เน้นในเรื่องของคุณภาพด้านความปลอดภัย ระบบต่าง ๆ ที่ช่วยให้ขับขี่ได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถควบคุมรถได้ เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเร้าใจ

ตารางที่ 2 สรุปกลวิธีในการโน้มน้าวใจของรถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ	77	43.50
2. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า	40	22.60
3. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก	19	10.73
4. การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)	10	5.65
5. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม	9	5.08
6. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล	8	4.52
7. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5	5	2.82
8. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่	4	2.26
9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง	3	1.69
10. การโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง	2	1.13
11.การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ	53*	
12. การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji)	110*	
รวม	**177**	**100.00**

**การใช้จะแทรกอยู่กับการโน้มน้าวใจด้านอื่น ๆ ด้วย จึงไม่ได้นับแยกเฉพาะ*

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของโฆษณามีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ โครงสร้างส่วนนำ ที่ประกอบไปด้วย พาดหัวหลักและพาดหัวรอง โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) และโครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วย ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และสัญลักษณ์แฮชแทค (Hastag) การศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบของโครงสร้างของการโฆษณารถยนต์บนสื่อเพจเฟสบุ๊กในส่วนของโครงสร้างส่วนนำที่น่าสนใจคือ การพาดหัวแบบข่าว (News Headline) มากที่สุด จะใช้คำสั้น ๆ โดยจะใช้คำว่า New (ใหม่) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างทันทีเมื่ออ่านประโยคพาดหัว เช่นพาดหัวที่ว่า NEW YARIS X–URBAN, NEW YARIS จัดเต็มสไตล์ใหม่ทั้งภายนอกและภายใน หรือการบ่งบอกเกี่ยวกับการลดราคาหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของโตโยต้า เช่น TOYOTA New Year Sale จะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบลดราคารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่กระตุ้นให้เห็นว่ารถยนต์มีการลดราคา มีของแจก แถม เมื่อซื้อรถยนต์ หรือแจ้งเตือนว่าช่วงเหตุการณ์วันสำคัญต่าง ๆ จะมีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ช่วงโอกาสพิเศษในการซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการพาดหัวลักษณะนี้เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของรถยนต์รุ่นใหม่ที่กำลังออกมาเพื่อจำหน่าย รวมถึง

โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะติดตามเนื้อหาต่อไปว่าจะเป็นอย่างไร รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นแบบเข้าเรื่องทันที (Straight Line Copy) เป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา คือกล่าวถึงรายละเอียด และลักษณะของสินค้าอย่างตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม โดยเรียงลำดับความสำคัญจากต้นจนจบอย่างกระชับ และติดต่อสัมพันธ์กับพาดหัว มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้ามาก ๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสัมผัสกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะพบได้มากที่สุดในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ในส่วนของโครงสร้างส่วนท้าย ประเด็นที่น่าสนใจคือ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ลิงค์เชื่อมไปยังเนื้อหาของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ และปิดท้ายด้วยการใช้แฮชแทค (Hashtag #) การใช้ในโพสต์ในโซเชียลมีเดียมีความสำคัญต่อแผนการโปรโมทแบรนด์มาก เพราะนอกจากแฮชแทคจะเข้าไปอยู่ในเกือบทุกแพลตฟอร์มแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อบทบาทในสังคมยุคใหม่ด้วย ซึ่งจะใช้ในโพสต์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเจอโพสต์ดังกล่าว เมื่อมีการค้นหาแฮชแทค จะมีผลดีตรงที่จะช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตาม Social Media นั้น ๆ สามารถค้นหาเนื้อหาได้ ดึงความสนใจไปที่โพสต์และกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในโพสต์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khanla and Sroikudrua (2021) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของโฆษณาประกอบไปด้วยโครงสร้างทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างส่วนนำ โครงสร้างส่วนเนื้อหา และโครงสร้างส่วนท้าย โครงสร้างส่วนนำประกอบด้วย 1) การพาดหัวหลัก (Headline) จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ การพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว การพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ การพาดหัวหลักแบบเน้นย้ำปัญหา การพาดหัวหลักแบบใช้การตั้งคำถาม การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ การพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการพาดหัวหลักแบบเล่นคำ 2) การพาดหัวรอง (Sub Headline) โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบไปด้วย 1) ข้อความโฆษณา (Body Copy) 2) คำขวัญโฆษณา (Slogan) และ 3) ภาพประกอบ (Illustration) โครงสร้างส่วนท้ายประกอบไปด้วย 1) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และ 2) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand Name & Logo)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีทั้งหมด 12 กลวิธี การโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 22.60 และการโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.13 และยังได้พบการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 3 ด้านคือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และการโน้มน้าวใจด้านการใช้อีโมจิ (Emoji) ทั้งนี้เป็นเพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Seemoei et al. (2021) ได้ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแค็ตตาล็อก

กิฟฟารีน ผลการศึกษา พบว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจ จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธี จากทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.45 และเป็นที่น่าสนใจที่พบว่า มีการใช้อิโมจิประกอบข้อความค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นกลวิธีการขายออนไลน์ที่นักขายออนไลน์นำมาใช้และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจทั่วไปได้ คือ การดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ หรือตัวการ์ตูนหน้าเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่น การสร้างสีสัน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า การพยายามทำให้ข้อความโดดเด่นขึ้นมา ที่ทำให้เป็นที่สนใจและจดจำของลูกค้า ซึ่งเมื่อสามารถสร้างตัวตนให้เกิดขึ้นแล้ว การยอมรับจากลูกค้าย่อมมีมากขึ้น โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าย่อมมากขึ้นตาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aphairoj (2006) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้อิโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาเทคนิคการใช้ภาษา ข้อความ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ กับการโฆษณารถยนต์บนสื่อออนไลน์ คือ เพจเฟสบุ๊ก โดยภาษาโฆษณาโน้มน้าวใจจะต้องมีจุดเด่น จุดจับใจ จับสายตาเสมอ ต้องมีการปรับแต่งถ้อยความโฆษณา ส่วนที่สำคัญที่สุดคือข้อความพาดหัว เป็นข้อความสั้น มีคุณค่าและมีพลังที่สุด ให้ความรู้สึกแก่ผู้รับสารว่า สินค้ามีคุณภาพดีมีประโยชน์ให้ความรู้สึกเป็นพิเศษ ซึ่งก่อให้เกิดการนำไปใช้ประกอบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ หรือโฆษณาสินค้าอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มของสื่อออนไลน์ ให้ องค์ความรู้ใหม่สามารถแสดงในรูปของแผนภูมิ ดังนี้

องค์ประกอบของการโฆษณา

1. โครงสร้างส่วนนำ

1) การพาดหัวหลัก (Headline) เน้นการพาดหัวแบบข่าว (news headline) มากที่สุด

2) การพาดหัวรอง (Sub headline)

2. โครงสร้างส่วนเนื้อหา

1) ข้อความโฆษณา (Body Copy)

2) คำขวัญโฆษณา (Slogan)

3) ภาพประกอบ (Illustration)

3. โครงสร้างส่วนท้าย

1) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) (ลิงค์ของรถยนต์หรือกิจกรรมนั้น ๆ)

2) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) (การใช้แฮชแทค)

กลวิธีในการโน้มน้าวใจของรถยนต์โตโยต้า

1. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ
2. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า
3. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก
4. การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)
5. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม
6. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล
7. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5
8. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่
9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง
10. การโน้มน้าวใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง
11. การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ
12. การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji)

ภาพที่ 3 แผนภูมิองค์ความรู้ใหม่

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ องค์ประกอบของโครงสร้างชองการโฆษณารถยนต์บนสื่อเพจเฟสบุ๊กในส่วนของโครงสร้างส่วนนำที่น่าสนใจคือ การพาดหัวแบบข่าว (News Headline) มากที่สุด จะใช้คำสั้น ๆ โดยจะใช้คำว่า New (ใหม่) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างทันทีเมื่ออ่านประโยคพาดหัว ในส่วนของกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีทั้งหมด 12 กลวิธี โดยพบว่ามีการใช้การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการใช้องค์ประกอบในการโฆษณา ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการบอกกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ควรเป็นแบบเข้าเรื่องทันที (Straight Line Copy) เป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา กล่าวถึงรายละเอียด และลักษณะของสินค้าอย่างตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม จะทำให้ผู้บริโภคที่อ่านข้อความเข้าใจได้ทันที ส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวใจได้

นักการตลาดหรือผู้บริหารควรมุ่งเน้นในการสร้างความรู้ความเข้าใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพให้มากขึ้น เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการใช้อิโมจิประกอบข้อความค่อนข้างมาก ซึ่งสร้างความน่าสนใจ เป็นการสร้างจุดเด่น การสร้างสีสัน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า การพยายามทำให้ข้อความโดดเด่นขึ้นมา ช่วยทำให้เป็นที่สนใจและจดจำของลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ในการนำเอาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญ คือ การเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา กล่าวถึงรายละเอียด และลักษณะของสินค้าอย่างตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม รวมถึงกลวิธีในการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด รวมถึงการใช้อิโมจิประกอบข้อความ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการเขียนข้อความโฆษณารถยนต์ในสื่อออนไลน์ ขึ้น เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างขององค์ประกอบของโฆษณาและกลวิธีในการโฆษณาให้สร้างความน่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้าต่อไป

References

Aiemsuttha, P. (2002). *Persuasive Communication*. Communications and New Media Bangkok University.

Aphairoj, J. (2006). *Expectancy and Gratifications of Web Users on Health Websites*[Master's thesis, Thammasat University].

Cortese, A. J. (2004). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Rowman & Littlefield Publishers.

Fang, Y., Wiwan, B., & Sengnet, T. (2022). The Literal Value and Advertising Media Value in Bird's Nest Nutrition and Health Products. *Journal of Thai Language and Thai Culture, 8*(1), 25–39. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/KUTH/article/view/256775

Jitskulchaidet, A. (2013). *Advertising & Sales Promotion*. Faculty of Business Administration, Kasembundit University.

Khanla, K., & Sroikudrua, T. (2021). *Discourse Structure in Online Advertising for Health Supplement Products*. In S. Wongrattanachiwin (Editor), The 22nd National Graduate Research Conference (Online Conference), March 25, 2021, (pp. 281–292). Khon Kaen University. https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/22nd-ngrc-2021/HM06/HM06.pdf

Niruntawee, P. (2008). Language Strategies in Magazine Advertisements: The Influential Factors on Advertisements Writing. *Vannavidas Journal, 8,* 89–45. https://doi.org/10.14456/vannavidas.2008.4

Phramaha Santirat Jhanasanti (Phuangmali). (2019). Language Strategies in the Television Advertisement. *Mahajula Academic Journal Journal, 6*(Special), 238–250. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/155268

Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure. *Journal of Personality Assessment, 66*(1), 20–40. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6601_2

Seemoei, K., Pathomprukwong. P., & Wareeket, K. (2021). The Study of Persuasive Strategies in Advertising Headline in Giffarin's Catalog. *RBRU Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1), 54–64. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/husorbrujournal/article/view/249452

Srijinda, P. (2007). *Creative Advertising Strategies*. Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

Tabpawan, J. (2019). *The Use of Advertising Language to Persuade Online Sales through Facebook* (Research report). Rajamangala University of Technology Srivijaya. https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3381

The Opportunity. (2022, August 29). *Toyota Holds the Title of Highest Car Sales Champion in Thailand, Selling 162,309 Vehicles throughout the Year January – July 2022, followed by Isuzu and Honda.* Finnomena. https://www.finnomena.com/the-opportunity/news-update-29-08-2022-2/

Wittayarath, S. (2006). *Communication for Development: The Development of Bad Ideas in Thai Society* (2nd ed.). Suan Sunandha Rajabhat University Book Center.