**กลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร”**

**ชุติมา อัครตันสกุล1\*, ชนิกานต์ โตจิต2 และกฤติกา ผลเกิด3**

**1,2,3สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**\*s63123401025@ssru.ac.th**

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มุ่งศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจปันโปรตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 60 โพสต์ ผลการศึกษา พบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” ปรากฏ 5 กลวิธี ได้แก่ 1) การให้ข้อเสนอพิเศษ จำนวน 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 2) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.60 3) การเลือกใช้คำศัพท์ จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.32 4) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.48 และ 5) การกล่าวเกินจริง มีจำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.30

กลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏมากที่สุด คือ การให้ข้อเสนอพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า "เพจปันโปร" มีกลวิธีทางภาษาที่เด่นชัดในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ด้วยการแสดงสิทธิพิเศษ การเสนอของสมนาคุณ หรือการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการของผู้บริโภคกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับการทำธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

**คำสำคัญ:** กลวิธีโน้มน้าวใจ, เพจปันโปร

**Persuasive strategies in advertisements of the "Punpro" page**

**Chutima Oakkharatansakun1\* , Chanikan Tojit2 and Krittika Phonkoet3**

**1,2,3Thai Language Program, Department of Humanities, Faculty of Humanities and Social Sciences,**

**Suan Sunandha Rajabhat University**

**\*s63123401025@ssru.ac.th**

**ABSTRACT**

This research article aims to study persuasive strategies in advertisements on the page "Punpro" by collecting data from 60 posts on Punpro pages from October 1, 2022, to December 31, 2022. The results of the study revealed that 5 persuasive strategies in the advertisement of the page "Punpro" are as follows: 1) Giving special offers for 47 posts, with the percentage of 34.30% 2) Using English transliterated words for 46 posts, with the percentage of 33.60% 3) Vocabulary selection for 21 posts, with the percentage of 15.32% 4) Rhetorical strategies for 13 posts, with the percentage of 9.48%, and 5) Hyperbole for 10 posts, with the percentage of 7.30%

The most persuasive tactic is to provide special offers, which shows that Page “PunPro" has a strong linguistic strategy to present information to consumers about the benefits, displaying special privileges, offering freebies, or reducing product prices to stimulate the mood and demand of consumers, even leading to shopping behavior through online channels that are becoming very popular. Because advertising products online is a marketing channel that can create an advantage for doing business where consumers can access information anytime, anywhere. This reflects the behavior of consumers who purchase products through online channels.

**Keywords:** Persuasive strategies, Page Punpro

**บทนำ**

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาสื่อสารสนเทศ ก่อให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างกว้างขวาง เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถบอกเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ และรูปภาพ นำมาแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น ซึ่งการโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง สะดวก รวดเร็ว และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้ผลิตโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาร ตลอดจนชักนำให้กลับมาบริโภคซ้ำ ซึ่งมีลักษณะเป็นภาษาระดับข้อความ (discourse) ดังนิยาม ของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561 : 7) กล่าวว่า “ภาษาระดับข้อความ คือ ภาษาที่ใช้อยู่ในสังคมในบริบทอย่างใดอย่างหนึ่ง” ผู้เขียนข้อความโฆษณาจึงต้องเลือกใช้รูปแบบภาษาระดับข้อความให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่ต้องการเผยแพร่

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน ภาษาโฆษณาจะมีสำนวนภาษาแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย กะทัดรัด ได้ใจความ ชัดเจน น่าสนใจ ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจ้องน่าฟัง เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ สอดคล้องกับ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2564 : 123 - 124) กล่าวถึงภาษาในสื่อโฆษณาว่า “ภาษาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการโฆษณา หากเลือกใช้ภาษาไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือภาษาไม่เด่นชัดจนทำให้ผู้บริโภคสนใจเพียงพอ สินค้าและบริการเหล่านั้นก็ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากพอเช่นเดียวกัน รวมถึงไม่สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารคล้อยตามไปด้วยได้เช่นเดียวกัน”

การโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีที่มุ่งให้ผู้อ่านเห็นพ้องหรือคล้อยตามความคิดของผู้เขียน ซึ่งต้องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมจึงจะสัมฤทธิผล การโน้มน้าวในบทโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิด ความรู้สึก หรือมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้เขียน ดังที่ พนิดา จงสุขสมสกุล (2564 : 55 - 56) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเริ่มต้นจากกระบวนการคิด การรับรู้ ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ จนเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจมีบทบาทและอิทธิพลต่อบทโฆษณาเป็นอย่างมาก

เพจปันโปร เป็นเพจแรกในประเทศไทยที่รวบรวมโปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการมาเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้กดถูกใจเพจจำนวน 5 ล้าน และผู้ติดตามเพจ 5.3 ล้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2566) ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเพจปันโปรมีกลวิธีทางภาษาที่เร้าความสนใจผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย เช่น การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้ข้อเสนอพิเศษ เพื่อโน้มน้าวให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร”

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษากลวิธีโน้มน้าวใจในบทโฆษณาของเพจ “ปันโปร”

**วิธีดำเนินการวิจัย**

วิจัยเรื่องกลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร”เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในบทโฆษณา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฟซบุ๊กเพจปันโปรและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นข้อความโฆษณาจากเพจปันโปร โดยรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ที่ปรากฏในเพจปันโปร คัดเลือกกลุ่มข้อมูลเฉพาะข้อความที่เกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งเผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 120 โพสต์ เนื่องจากไตรมาสสุดท้ายของปีเป็นช่วงเทศกาลวันหยุดพักผ่อน ซึ่งมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งภาครัฐและเอกชน จึงปรากฏข้อมูลโฆษณาที่มีความน่าสนใจและหลากหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับสลาก (Simple Random Sampling) จํานวน 60 โพสต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยสร้างตารางเป็นไฟล์เอกสารสำหรับบันทึกข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลกลวิธีโน้มน้าวใจ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ลำดับ | การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ | การใช้คําถาม  เชิงวาทศิลป์ | การเลือกใช้คําศัพท์ | การกล่าวเกินจริง | การให้  ข้อเสนอพิเศษ |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเฉพาะข้อความที่เกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งเผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 ด้วยวิธีบันทึกหน้าจอข้อความโฆษณาจากเพจปันโปร จัดเก็บเป็นไฟล์ภาพ จัดเรียงตามลำดับ และรวบรวมไว้ในไฟล์เอกสาร

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

4.1 ผู้วิจัยนำข้อความที่คัดเลือกในเพจปันโปรมาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความที่เกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์กลวิธีโน้มน้าวใจของ วัลลภา จิระติกาล (2550 : 60 - 111) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในประเด็นการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้คําถามเชิงวาทศิลป์ การเลือกใช้คําศัพท์ การกล่าวเกินจริง และการให้ข้อเสนอพิเศษ

4.2 สรุปสัดส่วนร้อยละของกลวิธีแต่ละชนิดที่ปรากฏ โดยใช้สูตรการหาร้อยละ ดังนี้

สูตรการหาค่าร้อยละ สูตรการหาค่าร้อยละ =

n หมายถึง จำนวนกลวิธีที่พบ

N หมายถึง จำนวนกลวิธีทั้งหมด

4.3 เรียบเรียง นำเสนอผลการศึกษาโดยแจกแจงกลวิธีต่าง ๆ อธิบายและนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติร้อยละ

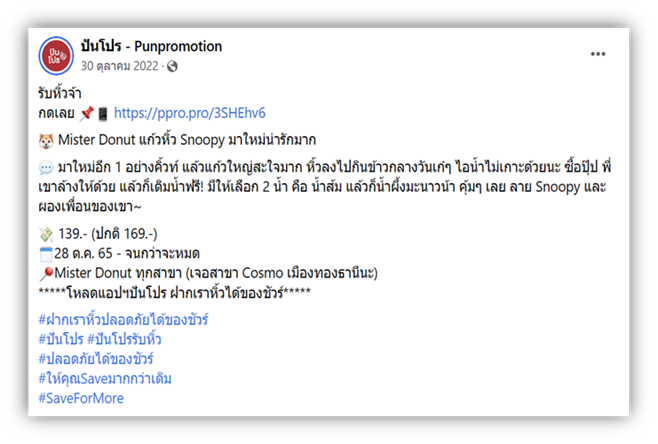
**ผลการวิจัย**

ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” ปรากฏ 5 กลวิธี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร”

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ลำดับ** | **กลวิธีโน้มน้าวใจ** | **จำนวนโพสต์** | **ร้อยละ** |
| 1. | การให้ข้อเสนอพิเศษ | 47 | 34.30 |
| 2. | การใช้คําทับศัพท์ภาษาอังกฤษ | 46 | 33.60 |
| 3. | การเลือกใช้คําศัพท์ | 21 | 15.32 |
| 4. | การใช้คําถามเชิงวาทศิลป์ | 13 | 9.48 |
| 5. | การกล่าวเกินจริง | 10 | 7.30 |

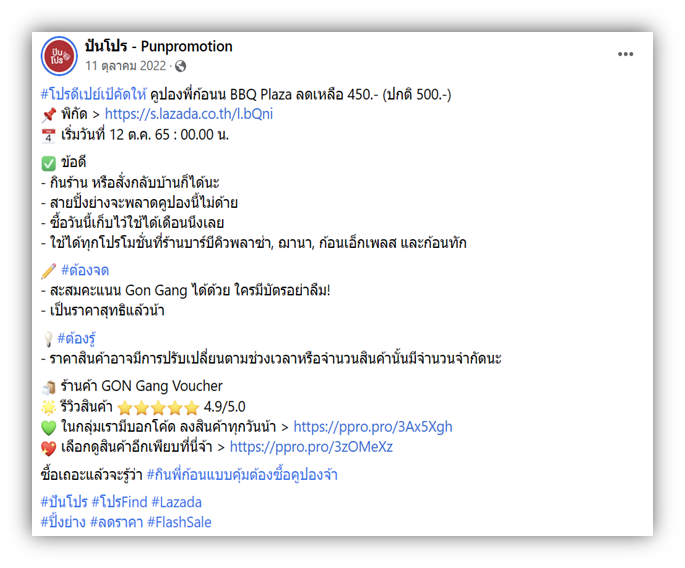
**1. การให้ข้อเสนอพิเศษ** พรรณธร ครุฑเนตร และปัณณรัช ชูเชิด. (2563 : 35) กล่าวถึงการให้ข้อเสนอพิเศษว่า เป็นการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ข้อเสนอพิเศษที่ผู้ผลิตสินค้ามักจะให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้ของสมนาคุณ ลดราคา เพจปันโปรพบการให้ข้อเสนอพิเศษเป็นการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น

****

**ภาพที่ 1** การโพสต์ด้วยข้อความโฆษณา Mister Donut

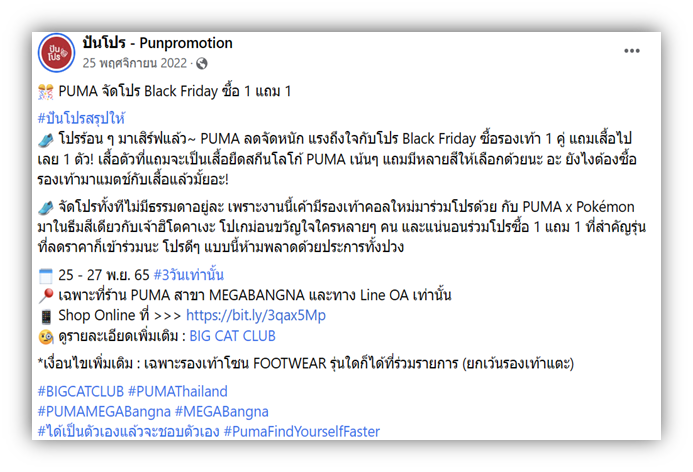
ที่มา : เพจเฟซบุ๊กปันโปร วันที่ 30 ตุลาคม 2565

จากตัวอย่างผู้เขียนได้ให้ข้อเสนอพิเศษ โดยเป็นการบอกรายละเอียดของโปรโมชั่นจาก Mister Donut ว่ามีการลดราคาสินค้าอย่างแก้วน้ำ ในราคา 139 บาท เท่านั้น จากราคาปกติ 169 บาท ซึ่งถ้าผู้บริโภคซื้อแก้วจะได้รับสิทธิพิเศษ คือ มีบริการล้างแก้ว พร้อมกับเติมน้ำให้ฟรีอีกด้วย เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า



**ภาพที่ 2** การโพสต์ด้วยข้อความโฆษณา BBQ Plaza

ที่มา : เพจเฟซบุ๊กปันโปร วันที่ 11 ตุลาคม 2565

จากตัวอย่าง BBQ Plaza จัดโปรโมชั่นลดราคาคูปองทานปิ้งย่าง จากราคาเดิมใบละ 500 บาท แต่ลดเหลือเพียง 450 บาท เท่านั้น เป็นการนำเสนอโฆษณาโดยให้ข้อมูลในข้อเสนอพิเศษของแบรนด์ BBQ Plaza ต่อผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกถึงโปรโมชั่นนั้น ๆ ที่กำลังถูกจัดขึ้นตามกรอบระยะเวลาที่ทางร้านกำหนด

**ภาพที่ 3** การโพสต์ด้วยข้อความโฆษณา PUMA

ที่มา : เพจเฟซบุ๊กปันโปร วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565

จากตัวอย่างเป็นการให้ข้อเสนอพิเศษ โดยการบอกโปรโมชั่นแบรนด์ PUMA ว่า มีสินค้าที่เข้าร่วมรายการ 1 แถม 1 จ่ายด้วยราคาหนึ่งชิ้น แต่ได้ถึง 2 ชิ้น โดยมีเงื่อนไขว่าซื้อรองเท้าของแบรนด์ 1 คู่ แถมไปเลยเสื้อของแบรนด์อีก 1 ตัว โดยมีรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกมากมาย ซึ่งโปรโมชั่นนี้เริ่ม ตั้งแต่วันที่ 25 - 27 พฤศจิกายน 2565 มีระยะเวลาเพียงแค่ 3 วัน เท่านั้น เป็นการสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่แบรนด์ PUMA ได้จัดขึ้น

**2. การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ** จำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่บัญญัติไว้ตามระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา(2556: ออนไลน์) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การถอดเสียงสระ พยัญชนะ และการใช้วรรณยุกต์ เช่น

“ลดรับเดือนใหม่! Snailwhite ไอเทมดูแลผิวหน้าลดสูงสุด 50%” (เพจปันโปร : วันที่ 8 ตุลาคม 2565)

เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจากคำว่า Item มีความหมายว่า สิ่งของในรายการ ซึ่งตามบริบทการโฆษณานี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของแบรนด์ Snailwhite เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรมี เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดี และแบรนด์นี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นสุดพิเศษอีกด้วย

“เงินเดือนออกถึงเวลาช็อป Snailwhite จัดโปรลดสูงสุด50%” (เพจปันโปร : วันที่ 8 ตุลาคม 2565)

เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจากคำว่า Shopping มีความหมายว่า ร้านค้า , การซื้อของ ซึ่งตามบริบทการโฆษณานี้หมายถึง การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ความงามของแบรนด์ Snailwhite ที่โฆษณาและมีการจัดโปรโมชั่นอยู่

“น้ำตบตัวใหม่ไซซ์เล็กน่ารักขวดสีฟ้าขนาดพกพาง่าย” (เพจปันโปร : วันที่ 8 ตุลาคม 2565)

เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจากคำว่า Size มีความหมายว่า ขนาด ซึ่งตามบริบทการโฆษณานี้หมายถึง ขนาดของขวดผลิตภัณฑ์ความงาม คือ น้ำตบของแบรนด์ Snailwhite ที่ได้รับการโฆษณาอยู่ขณะนี้

2.2 คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ไม่ปรากฏ ตามระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา(2556: ออนไลน์) ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์การถอดเสียงสระ พยัญชนะ และการใช้วรรณยุกต์ เช่น

“Café Amazon ปลอกแก้วสีใหม่ ม่วงลาเวนเดอร์ 59.-” (เพจปันโปร : วันที่ 29 พฤศจิกายน 2565)

เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจากคำว่า Lavender มีความหมายว่า ดอกไม้ชนิดหนึ่งที่ทนร้อนสีม่วง มีกลิ่นหอม ตามบริบทการโฆษณานี้ผู้เขียนใช้เพื่ออธิบายลักษณะของแก้วที่มีสีม่วงเหมือนสีดอกลาเวนเดอร์

“เจอสีม่วงพาสเทล หวานแบบลาเวนเดอร์เข้าไปหน่อย รู้ตัวอีกทีคือกดซื้อไปแล้ว”

(เพจปันโปร : วันที่ 29 พฤศจิกายน 2565)

ที่มาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า Pastel ที่มีความหมายว่า สีที่มีสีขาวมาผสมเพื่อลดความเข้มข้นของเนื้อสีลง ซึ่งตามบริบทนี้ผู้เขียนต้องการจะกล่าวว่า สีแก้วเป็นโทนสีพาสเทล ซึ่งเป็นสีที่เป็นที่นิยม

“โดนัทไส้จุกๆ โปรนี้สั่งได้เฉพาะ LINEMAN เท่านั้นนะ” (เพจปันโปร : วันที่ 29 พฤศจิกายน 2565)

ที่มาจากภาษาอังกฤษจากคำว่า “Donut” ที่มีความหมายว่า เป็นขนมแป้งทอดหรืออบ ที่มีลักษณะเป็นวงกลมเจาะรูตรงกลาง ซึ่งตามบริบทการโฆษณานี้หมายถึง ลักษณะของสินค้า

**3. การเลือกใช้คําศัพท์** จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561 : 216) กล่าวถึงการเลือกใช้คำศัพท์ว่า การเลือกคำศัพท์เป็นสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นการแสดงความคิดและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสาร ฉะนั้นการเลือกสรรคำศัพท์มาใช้ถึงเป็นเรื่องที่ผู้เขียนควรคำนึงถึงเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในสินค้า สามารถจำแนกได้ 2 กลวิธี ดังนี้

3.1 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของสินค้าหรือบริการ เช่น

“แอร์ บิวท์อินครัว บิวท์อินห้องน้ำ และเครื่องทำน้ำอุ่น” (เพจปันโปร : วันที่ 11 ตุลาคม 2565)

เป็นการเลือกใช้คําศัพท์ในโฆษณานี้มีคำบ่งบอกถึงสิ่งอํานวยความสะดวกของสินค้าหรือบริการ และใช้คําขยาย คือคำว่า “แถม” และ “มากมาย” มาขยายให้เห็นถึงคุณสมบัติของสิ่งเหล่านั้น เช่น แถมห้องใหญ่ เพื่อเน้นสิ่งที่ทําให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์จากสิ่งอํานวยความสะดวก

3.2 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ เช่น

“เพราะ Supersports เขายกทัพมาลดราคาสินค้า เสื้อผ้าและรองเท้ากันแบบแน่น ๆ เต็มพื้นที่”

(เพจปันโปร : วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565)

ผู้เขียนกำลังอธิบายถึงโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนใช้กลวิธีการเลือกใช้ศัพท์บอกปริมาณของสินค้าที่นำมาลดราคา เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผู้เขียนใช้คำว่า “ยกทัพ” เพื่อสื่อว่า Supersports ได้นำสินค้าอย่างเสื้อผ้าและรองเท้ามาลดราคาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการใช้คำศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

“ผู้หญิงใส่เก๋ ผู้ชายใส่ไม่เอะอะ” (เพจปันโปร : วันที่ 27 พฤศจิกายน 2565)

ผู้เขียนกำลังอธิบายถึงโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนใช้กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์บอกคุณลักษณะที่ดีของสินค้าที่นำมาจัดโปรโมชั่น ผู้เขียนใช้คำว่า “เอะอะ” เพื่อสื่อว่า Pandora ได้นำสินค้าอย่างเครื่องประดับ เรียบหรูดูดี ออกแบบมาทั้งเพื่อผู้หญิงและผู้ชายที่สามารถใส่ได้ ซึ่งเป็นการใช้คำศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“รุ่นนี้ต้องมีแล้ว” (เพจปันโปร : วันที่ 27 พฤศจิกายน 2565)

ผู้เขียนกำลังอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนใช้กลวิธีการเลือกใช้ศัพท์ในการผลิตโฆษณาเพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้เขียนใช้คำว่า “รุ่นนี้ต้องมีแล้ว” เพื่อสื่อว่า BIRKENSTOCK ได้นำสินค้าอย่างรองเท้ามาเปิดตัวรุ่นใหม่ โดยผู้เขียนกำลังสื่อว่าผู้บริโภคควรต้องมีรองเท้ารุ่นนี้ไว้ ซึ่งเป็นการใช้คำศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ารองเท้ารุ่นนี้ควรค่าและเหมาะสมกับการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในสินค้า

**4. การใช้คําถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical strategies)** หมายถึง กลวิธีที่ใช้ภาษาอย่างมีศิลปะในการสื่อสารหรือสื่อความเกี่ยวกับเรื่องหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เป็นการสื่อแทนปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของตนไปสู่ผู้อ่าน โดยมีรูปแบบที่พิเศษไปจากการสื่อแทนด้วยความเรียงธรรมดา ทำให้ข้อความที่สื่อมีจังหวะและทำนองที่เป็นรูปแบบเฉพาะในลักษณะของประโยคคำถาม (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561 : 216) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในโฆษณาเพจปันโปร ผู้วิจัยพบการใช้คำถามในลักษณะชี้นำผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น

“จะสิ้นปีแล้วมีไอเทมไว้ใส่เทศกาลคริสต์มาสกับปีใหม่ที่จะถึงนี้รึยังน้า ?” (เพจปันโปร : วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

แสดงการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อชี้นำให้ผู้บริโภคที่กำลังมองหาสินค้าในช่วงก่อนเทศกาลวันคริสต์มาสและวันปีใหม่เห็นว่ารองเท้าแบรนด์ FILA ที่โฆษณาอยู่นั้นมีความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าที่จะได้รับความคุ้มค่า ซึ่งจัดโปรโมชั่นลดราคา

“ต้องลองแล้วมั้ย” (เพจปันโปร : วันที่ 8 ตุลาคม 2565)

แสดงการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อชี้นำให้ผู้บริโภคอยากลองมารับประทานน้ำซุปชาบูสูตรใหม่ ของแบรนด์ MK เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากลิ้มลองและสนใจในการโฆษณานี้

“ปีใหม่นี้มีของขวัญกันรึยังน้า” (เพจปันโปร : วันที่ 16 ธันวาคม 2565)

แสดงการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อชี้นำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์ King Power ที่โฆษณาอยู่นั้นมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคที่กำลังตามหาของขวัญในวันปีใหม่ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่จะได้รับความคุ้มค่า ซึ่งจัดโปรโมชั่นลดราคา

**5. การกล่าวเกินจริง** เรียกอีกอย่างว่าอติพจน์ หรือ อธิพจน์ เป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้พูดต้องการที่ย้ำความหมาย ให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีความน่าสนใจ โดยไม่เน้นความเป็นจริง เพราะต้องการ ให้ผู้รับสารเกิดความซาบซึ้งและประทับใจ ซึ่งอาจจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไปก็ได้ โดยภาษาโฆษณาในเพจปันโปรมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านี้มีลักษณะโดดเด่นหรือมีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น เช่น

“กุ๊กๆๆๆ เอาให้ร้องกันเป็นไก่ไปเลย” (เพจปันโปร:วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565)

เป็นการกล่าวถึงลักษณะเสียงของไก่ โดยการกล่าวเกินจริงว่าสิทธิพิเศษที่ถูกจัดขึ้นในโฆษณาไก่ทอดของ kfc คุ้มค่าจนร้องเป็นไก่ได้เลย เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าไก่ทอด kfc นี้มีสิทธิพิเศษคุ้มค่าและแตกต่างไปจากไก่ทอดแบรนด์อื่น ๆ

“ลายน่ารักมากก ใจสั่นเบย” (เพจปันโปร : วันที่ 21 ธันวาคม2565)

ได้กล่าวถึงลักษณะลายของหน้ากากอนามัย โดยกล่าวเกินจริงว่าลายของหน้ากากอนามัยน่ารักจนทำให้ใจสั่นเลย เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าหน้ากากอนามัยนี้มีลักษณะที่โดดเด่น ลายน่าดึงดูดและแตกต่างไป จากหน้ากากอนามัยอื่น ๆ

“ความลับนางฟ้าอีกหนึ่งอย่างที่ผู้หญิงต้องมี” (เพจปันโปร : วันที่ 2 มกราคม 2566)

เป็นการกล่าวถึงลักษณะของผู้ที่ซื้อกางเกงที่กำลังโฆษณาอยู่ โดยแทนบุคคลนั้นว่า “นางฟ้า” โดยมีการกล่าวเกินจริงว่าเมื่อใส่กางเกงนี้แล้วจะกลายเป็นนางฟ้า ซึ่งมีความหมายว่าจะดูดี และสวยประหนึ่งนางในเทพนิยายที่เชื่อว่าอยู่บนสวรรค์ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่ากางเกงที่ถูกโฆษณานี้มีลักษณะที่โดดเด่น คือทำให้ดูดี และสวยเหมือนนางฟ้า

**สรุปและอภิปรายผล**

**สรุปผล**

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรื่อง กลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” ปรากฏ 5 กลวิธี ได้แก่ 1) การให้ข้อเสนอพิเศษ จำนวน 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 2) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.60 3) การเลือกใช้คำศัพท์ จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.32 4) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.48 และ 5) การกล่าวเกินจริง มีจำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.30 ผู้วิจัยพบว่ามีกลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษปรากฏมากที่สุด เนื่องจากการให้ข้อเสนอพิเศษเป็นการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เช่น ให้ของสมนาคุณ หรือการลดราคาสินค้า โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การโน้มน้าวใจ สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคล้อยตามได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อ ส่วนกลวิธีที่พบน้อยที่สุด คือ การกล่าวเกินจริง เนื่องจากว่าเป็นการเขียนที่ใช้ความรู้สึกหรือความคิดของผู้เขียน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า โดยไม่เน้นความเป็นจริง เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งและประทับใจถึงลักษณะที่โดดเด่นหรือมีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไปก็ได้ เพื่อเน้นความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล ด้วยเหตุนี้ทำให้พบกลวิธีการกล่าวเกินจริงน้อยที่สุด

**อภิปรายผล**

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นกลวิธีโน้มน้าวใจในเพจปันโปรมีความหลากหลาย เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านรับรู้ข้อมูลของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณธร ครุฑเนตร และปัณณรัช ชูเชิด (2563 : 7 – 14) เรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่พบการโน้มน้าวใจด้วยการให้ข้อเสนอพิเศษมากที่สุด เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ ผู้ผลิตโฆษณายังได้กําหนดระยะเวลาของการรับเสนอข้อพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐฏิการณ์ บุญต่อ (2565 : 19 -39) เรื่อง ปริจเฉทการแนะนําอาหารและกลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตติดรีวิว” ซึ่งเป็นการศึกษาภาษาระดับข้อความในเฟซบุ๊กเช่นเดียวกับเพจปันโปร จึงปรากฏกลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เพื่อความกระชับ และสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียน

โดยสรุปการโฆษณาในเพจเฟซบุ๊กปันโปรนั้น ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสําคัญ แต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องคำนึงถึง และให้ความน่าเชื่อถืออย่างจริงใจมากที่สุด โดยการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าบทโฆษณาที่ดีจะต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่เร้าอารมณ์และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนจะต้องเลือกสรรกลวิธีต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตาม ซึ่ง "เพจปันโปร" ปรากฏกลวิธีทางภาษาที่เด่นชัดในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับการทำธุรกิจ โดยมีการเผยแพร่โฆษณาที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกทั้งต่อผู้ผลิต และผู้บริโภค เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นกลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของข้อมูลเพจเฟซบุ๊กที่มุ่งรวบรวมสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษ เพื่อเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่สามารถนำกลวิธีโน้มน้าวใจไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นต่อไป

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย**

1. การให้ข้อเสนอพิเศษ เป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ควรศึกษาในเชิงลึกว่ามีลักษณะอย่างไร และมีตัวแปรใดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา ควรนำกลวิธีโน้มน้าวใจไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป**

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

2. ควรศึกษาภาษาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภท เช่น เครื่องใช้ เครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อวิเคราะห์กลวิธีโน้มน้าวใจให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

**เอกสารอ้างอิง**

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ.*(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัฐฏิการณ์ บุญต่อ. (2565). ปริจเฉทการแนะนําอาหารและกลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตติดรีวิว” *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, *8* (2), 19 -39. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2566, จาก

https://so06.tci-thaijo.org/index.php/KUTH/article/view/258492/175538

พรรณธร ครุฑเนตร และปัณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน บนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์.*วารสารวจนะ*, *8* (2), 7 – 14. สืบค้น 27 ธันวาคม 2565, จาก http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/294/209.

พนิดา จงสุขสมสกุล. (2564). *รู้เท่าทันการสื่อสารโน้มน้าวใจ.*พิษณุโลก : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.ป.). *ระบบฐานข้อมูลคำทับศัพท์ของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา.* สืบค้น 1 เมษายน 2566,จาก https://transliteration.orst.go.th/search .

วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสาร ผู้ชายปี พ.ศ. 2549.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/52094.

วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย.*วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *29* (3), 105 – 112. สืบค้น 09 มกราคม 2566, จาก https://so06.tcithaijo.org/index.php/husojournal/article/view/251667/171329