



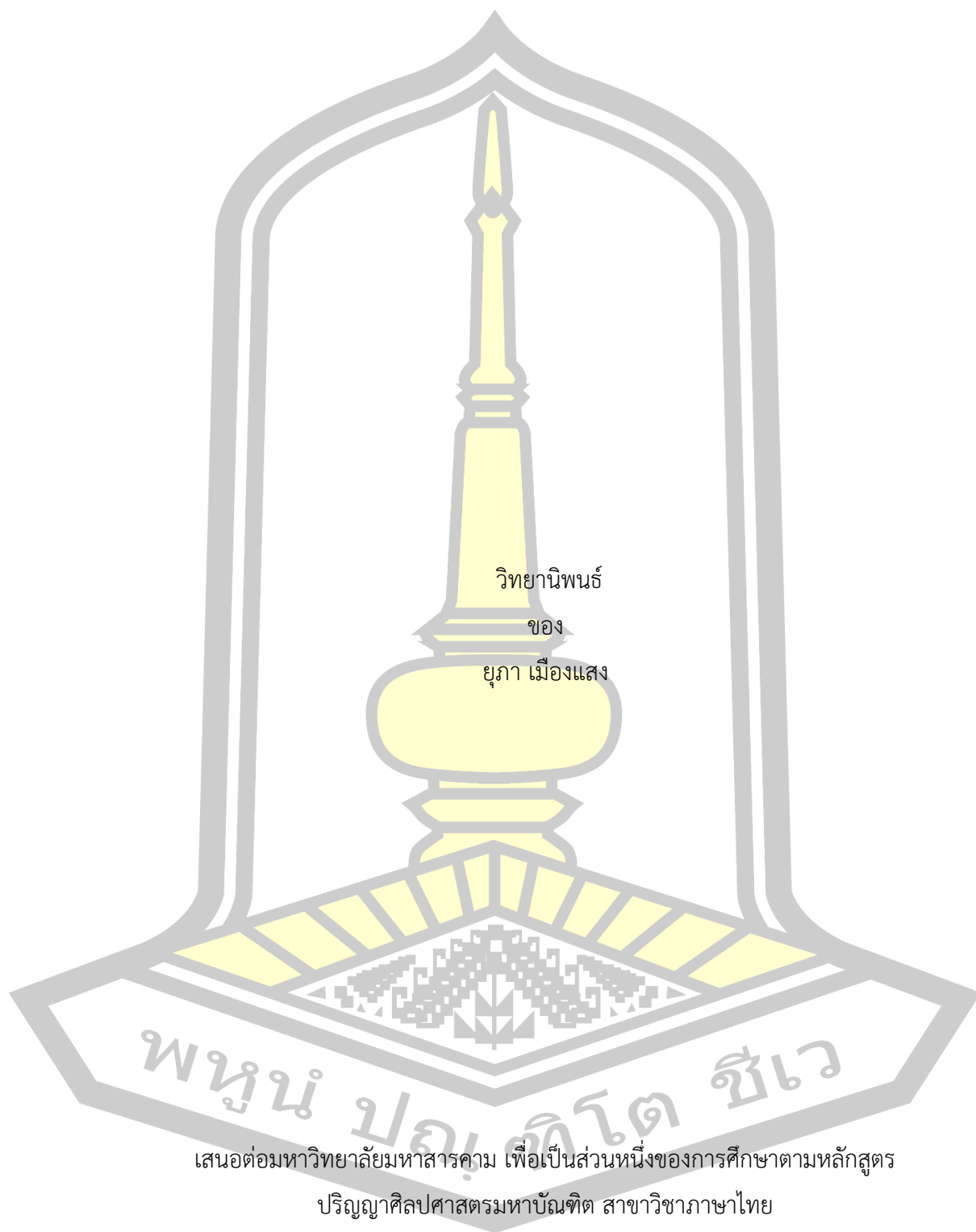
กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก

วิทยานิพนธ์  
ของ  
ยุภา เมืองแสง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย  
พฤษภาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก



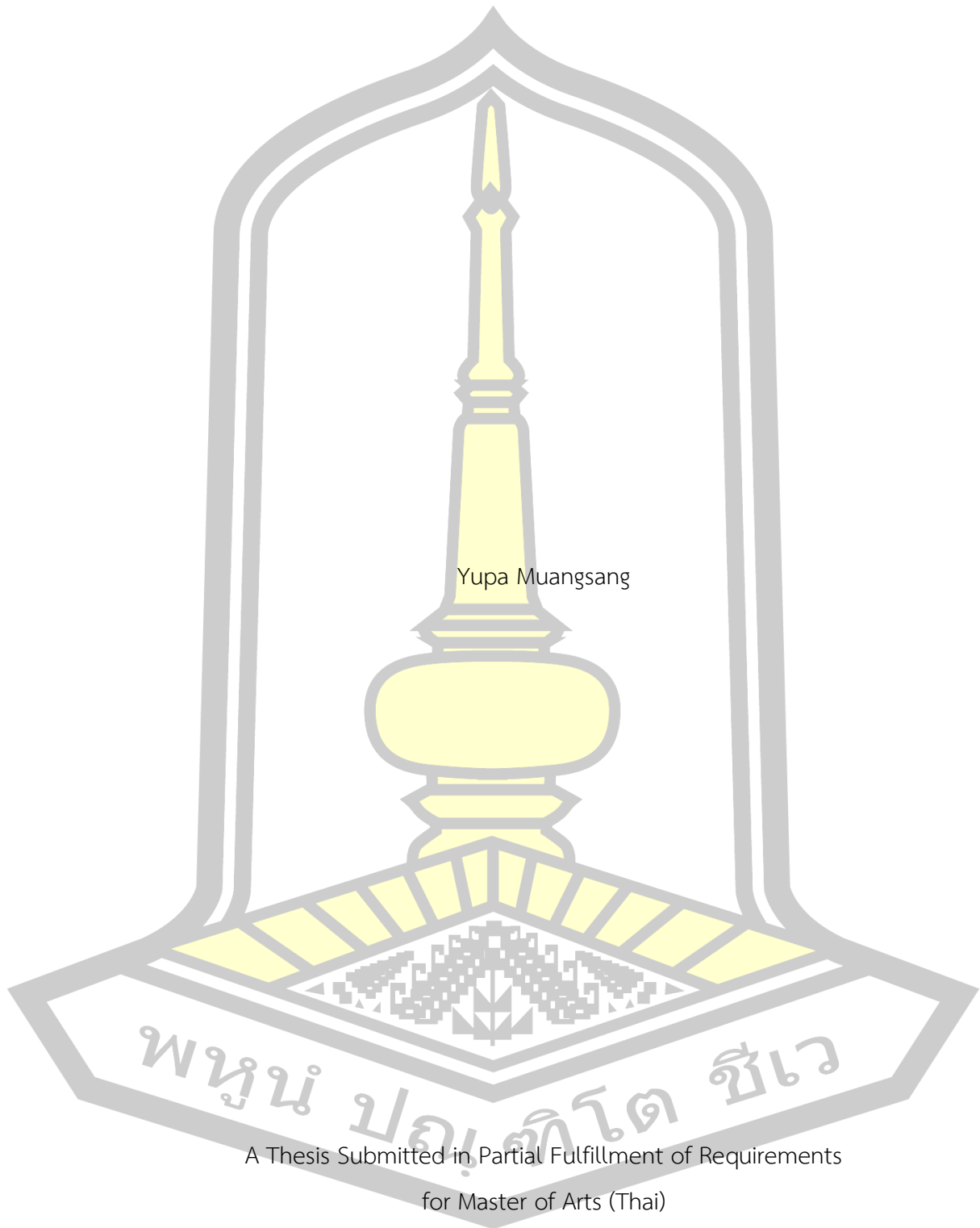
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Persuasion Strategies and Wordings for Advertising Coffee Cafes on Facebooks



Yupa Muangsang

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Arts (Thai)

May 2025

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวยุภา เมืองแสง  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
ภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

( ผศ. ดร. ศุภกิต บัวขาว )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รศ. ดร. ภาควงศ์ หรรณภา )

..... กรรมการ

( ผศ. ดร. ดุจฉัตร จิตบรรจง )

..... กรรมการ

( ผศ. ดร. กัลยา กุลสุวรรณ )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....  
( รศ. ดร. นิตยา วรรณกิติร์ )

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

.....  
( ผศ. ดร. พลเดช เขาวรัตน์ )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก		
<b>ผู้วิจัย</b>	ยุภา เมืองแสง		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาคภูมิ วรรณภา		
<b>ปริญญา</b>	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	ภาษาไทย
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2568

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก โดยรวบรวมข้อมูลจากเพจร้านกาแฟที่มียอดผู้ติดตาม 30,000 คนขึ้นไป ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2563 รวมทั้งสิ้น 25 ร้านทั่วประเทศไทย พบโพสต์จำนวน 1,200 โพสต์ และรูปภาพเปิดโฆษณาจำนวน 937 รูปภาพ

ผลการวิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสื่อสารโน้มน้าวใจ มี 2 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ได้แก่ การใช้ข่าว การใช้ราคา การใช้ความได้เปรียบ คู่แข่ง และการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า ด้านที่ 2 การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การใช้ประสาทสัมผัส การใช้ความเป็นตัวเอง การใช้ความอบอุ่น การใช้อารมณ์ขัน และการใช้บุคคลมีชื่อเสียง ส่วนที่ 2 การใช้ภาพโน้มน้าวใจ ได้แก่ สินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน สัญลักษณ์ ลูกค้ำที่มีความสุข ผู้นำเสนอ จำนวนลูกค้ำที่มีมากมาย วัตถุดิบในการผลิต กระบวนการผลิต และสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ

ส่วนกลวิธีการใช้ถ้อยคำนั้นพบทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กลวิธีการใช้คำ ได้แก่ คำต่างประเทศ คำซ้ำ คำสัมผัสคล้องจอง คำซ้อน คำที่มีความหมายซึ่งปรกติไปด้วยกันไม่ได้ คำสแลง และคำภาษาถิ่น ส่วนที่ 2 กลวิธีการใช้ประโยค ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคบอกให้ทำ และประโยคถามให้ตอบ ส่วนที่ 3 กลวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ ได้แก่ อติพจน์ อุปมา บุคคลวัต และอุปลักษณ์ จึงกล่าวได้ว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำมีความจำเป็นต่อการโฆษณาของร้านกาแฟในเฟซบุ๊กอย่างยิ่ง ผู้ผลิตจึงต้องเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้โฆษณานั้นเป็นที่สะดุดตา น่าสนใจ และเร้าอารมณ์ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้มากที่สุด

คำสำคัญ : การโน้มน้าวใจ, การใช้ถ้อยคำ, การโฆษณา, ร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

<b>TITLE</b>	Persuasion Strategies and Wordings for Advertising Coffee Cafes on Facebooks		
<b>AUTHOR</b>	Yupa Muangsang		
<b>ADVISORS</b>	Associate Professor pakpoom hannapha , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Arts	<b>MAJOR</b>	Thai
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2025

### ABSTRACT

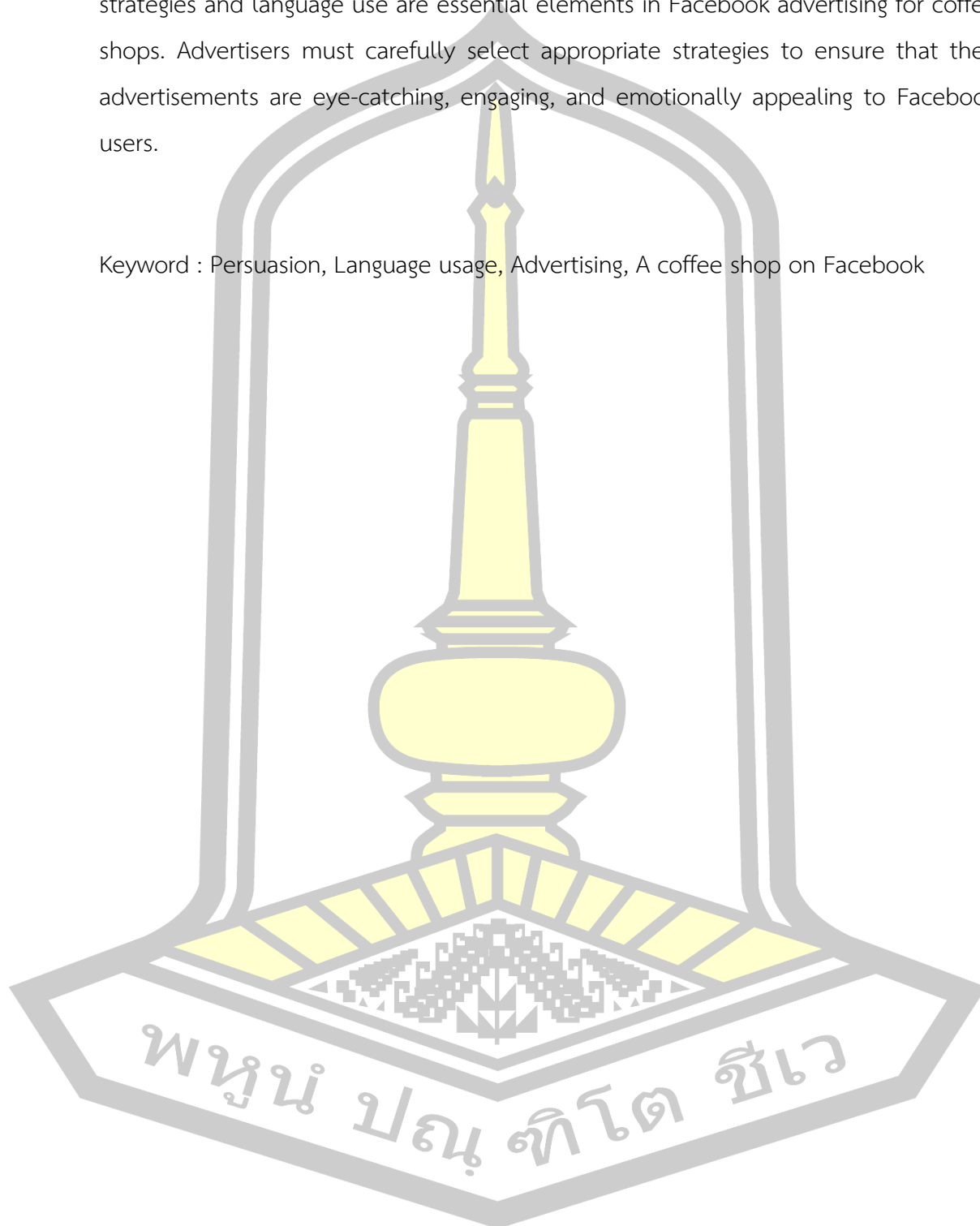
This thesis aims to investigate persuasive strategies and language use in the advertising of coffee shops on Facebook. The data were collected from coffee shop pages with at least 30,000 followers during the period from September 1 to December 31, 2020. A total of 25 coffee shops across Thailand were selected, yielding 1,200 advertising posts and 937 advertising images for analysis.

The findings revealed that persuasive strategies were divided into two components. Part 1: Persuasive Communication was categorized into two aspects. The first aspect was rational persuasion, which included the use of news, pricing, competitive advantage, and product features. The second aspect was emotional persuasion, which encompassed sensory appeal, authenticity, warmth, humor, and the use of celebrities or influencers. Part 2: Persuasive Imagery involved the use of images such as attention-grabbing products, symbols, happy customers, presenters, large numbers of customers, raw materials, production processes, and products being sampled or tested.

As for the strategies of language use, three components were identified. Part 1: Lexical strategies included the use of foreign words, reduplication, rhyme and alliteration, compound words, semantic incongruity, slang, and regional dialects. Part 2: Syntactic strategies consisted of declarative sentences, imperative sentences, and interrogative sentences. Part 3: Figurative language strategies comprised hyperbole,

simile, personification, and metaphor. It can thus be concluded that persuasive strategies and language use are essential elements in Facebook advertising for coffee shops. Advertisers must carefully select appropriate strategies to ensure that their advertisements are eye-catching, engaging, and emotionally appealing to Facebook users.

Keyword : Persuasion, Language usage, Advertising, A coffee shop on Facebook



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ ด้วยความเมตตาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคภูมิ หรรณภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำอันล้ำค่า เอาใจใส่ และเป็นแรงใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าก้าวข้ามอุปสรรคต่าง ๆ จนงานวิจัยสำเร็จด้วยความภาคภูมิใจ ศิษย์ขอขอบพระคุณท่านด้วยความรักและเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิต บัวขาว ประธานกรรมการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุจฉัตร จิตบรรจง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา กุลสุวรรณ กรรมการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า ช่วยให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนและมอบวิชาความรู้อย่างเปี่ยมเมตตา ท่านทั้งหลายคือรากฐานทางวิชาการและร่มโพธิ์ร่มไทรที่คอยประคองให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้อย่างราบรื่นตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันนี้

ขอขอบคุณ น้องณัฐกมล กองคำ, น้องฤทธิศักดิ์ โยลัย, น้องลักษณีย์ กมลาศน์ ณ อยุธยา, น้องชนันพร โนนชัย รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น และพี่ ๆ น้อง ๆ ในหลักสูตร ศศ.ม. ภาษาไทยทุกท่าน ที่ร่วมแบ่งปันความรู้ แรงบันดาลใจ และกำลังใจให้กันเสมอ การมีพวกท่านอยู่เคียงข้างทำให้เส้นทางการศึกษาของข้าพเจ้าราบรื่นและอบอุ่นยิ่ง

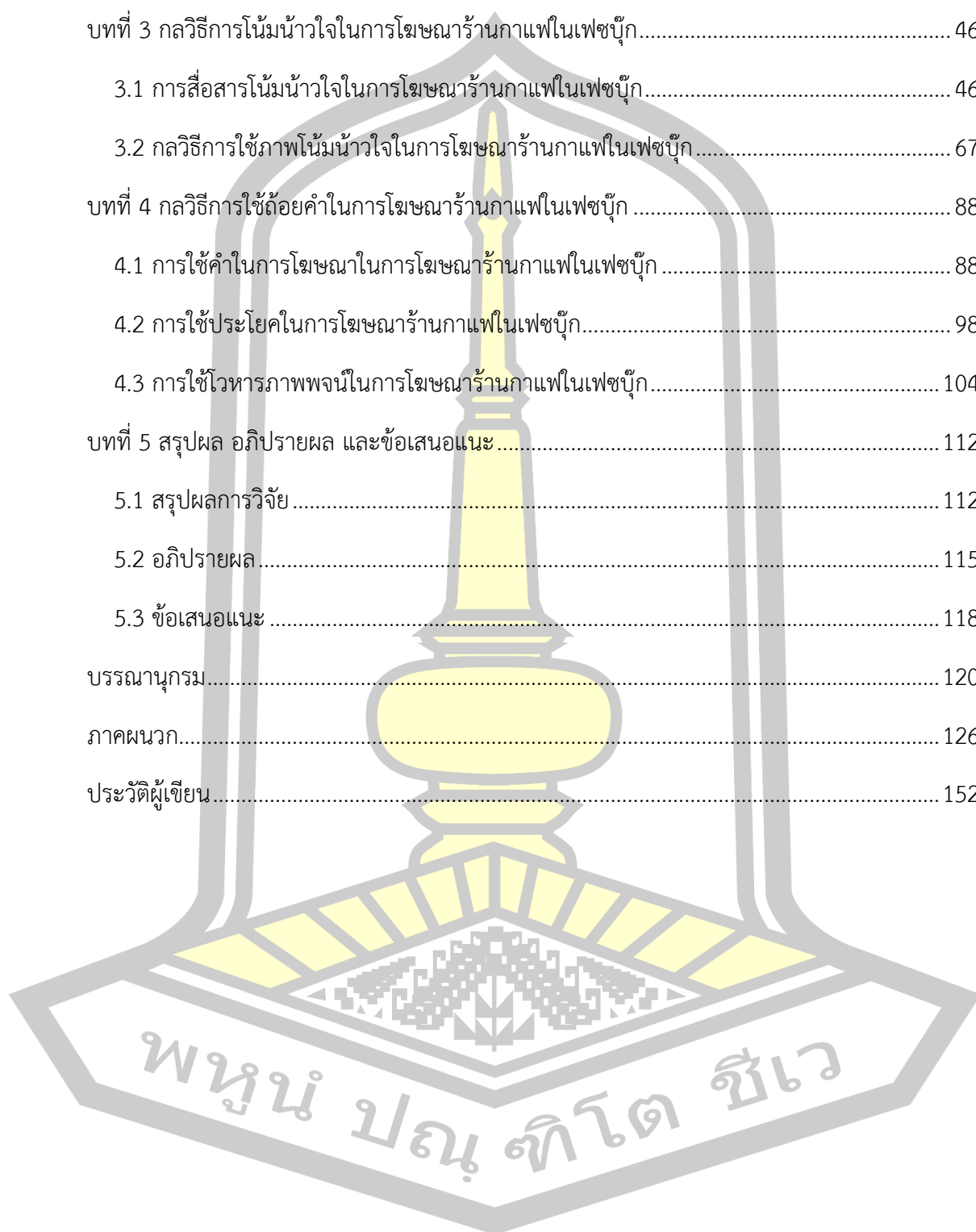
ขอขอบคุณ พี่ธัญญาลักษณ์ ซาดา และ พี่วงเพชร วอนวัฒนา ที่อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและเอกสาร รวมถึงแจ้งกำหนดการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมให้กำลังใจในทุกช่วงเวลา และขอขอบคุณ กัลยาณมิตรทุกท่าน ที่อยู่เคียงข้างและสนับสนุนข้าพเจ้าตลอดการศึกษา แม้มีอาจเื่อยนามได้ครบถ้วน แต่ทุกท่านล้วนมีความหมายและจะอยู่ในความทรงจำของข้าพเจ้าเสมอ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ พ่อหวัน เมืองแสง และ แม่สมาน เมืองแสง ผู้เป็นบิดามารดา ที่เลี้ยงดูด้วยความรัก ความอดทน และการเสียสละ เป็นพลังให้ข้าพเจ้าเรียนรู้และเติบโตจนสำเร็จ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นเครื่องสักการะแด่บิดามารดา ครูบาอาจารย์ ญาติสนิทมิตรสหาย และทุกท่านที่มีส่วนเกื้อหนุนให้ข้าพเจ้าได้มายืน ณ จุดนี้ ขอให้ผลแห่งความเพียรพยายามจงนำพาข้าพเจ้าไปสู่ความก้าวหน้าในวิชาชีพและชีวิตตลอดไป

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลังของการวิจัย.....	1
1.2 คำถามหลักในการวิจัย.....	5
1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดหลักในการวิจัย.....	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ.....	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำ.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา.....	23
2.4 ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	29
2.5 ความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟ.....	31

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 กลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	46
3.1 การสื่อสารโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	46
3.2 กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	67
บทที่ 4 กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	88
4.1 การใช้คำในการโฆษณาในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	88
4.2 การใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	98
4.3 การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก.....	104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	118
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	152



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เครื่องมือเก็บข้อมูลกรณีศึกษาวิธีการสื่อสารในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet) .....	8
ตารางที่ 2 เครื่องมือเก็บข้อมูลกรณีศึกษาวิธีการใช้ภาพในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet) .....	9
ตารางที่ 3 เครื่องมือเก็บข้อมูลกรณีศึกษาวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet) .....	9
ตารางที่ 4 เครื่องมือวิจัยเก็บข้อมูลกรณีศึกษาวิธีการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet) .....	10
ตารางที่ 5 เครื่องมือเก็บข้อมูลกรณีศึกษาวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet) .....	10
ตารางที่ 6 ผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก .....	47
ตารางที่ 7 ผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก .....	54
ตารางที่ 8 ผลการศึกษากรณีศึกษาการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาพในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก .....	68
ตารางที่ 9 ผลการศึกษาการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก .....	89
ตารางที่ 10 ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก .....	99
ตารางที่ 11 ผลการศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก .....	105

พูน ปณ ทิโต ชีเว

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	14
ภาพที่ 2 บรรยากาศร้าน Pirom Café .....	56
ภาพที่ 3 เมนูอาหารของร้าน Kan Machi Café .....	57
ภาพที่ 4 เครื่องดื่มกาแฟของร้าน Red Temp Coffee .....	58
ภาพที่ 5 ทิวทัศน์ของร้าน กระเพรา & coffee .....	59
ภาพที่ 6 ภายในของร้าน Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar .....	60
ภาพที่ 7 เครื่องดื่มของร้าน Gallery กาแฟดริป .....	61
ภาพที่ 8 เครื่องดื่มของร้าน Skoop Beach Café .....	63
ภาพที่ 9 เครื่องดื่มของร้าน Have a seat design&café' .....	64
ภาพที่ 10 คุณวุ้นเส้น ร้าน Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar .....	65
ภาพที่ 11 คุณมะตูม ร้าน Kays espresso bar .....	66
ภาพที่ 12 สินค้าดึงดูดความสนใจ ร้าน Red Temp Coffee .....	70
ภาพที่ 13 สินค้าดึงดูดความสนใจ ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี .....	71
ภาพที่ 14 สินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ร้าน Gallery กาแฟดริป .....	72
ภาพที่ 15 สินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ร้าน Voodoo Cafe .....	73
ภาพที่ 16 วัตถุประสงค์ ร้าน Gallery กาแฟดริป .....	74
ภาพที่ 17 วัตถุประสงค์ ร้าน Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เค้ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์ .....	75
ภาพที่ 18 กระบวนการผลิต ร้าน Gallery กาแฟดริป .....	77
ภาพที่ 19 กระบวนการผลิต ร้าน Have a Seat Design & Café .....	78
ภาพที่ 20 ลูกค้ำที่มีความสุข ร้าน กระเพรา & coffee .....	79
ภาพที่ 21 ลูกค้ำที่มีความสุข ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี .....	80

ภาพที่ 22 จำนวนลูกค้าที่มีมากมาย ร้าน สวนเดอลอง พัทยา ..... 81

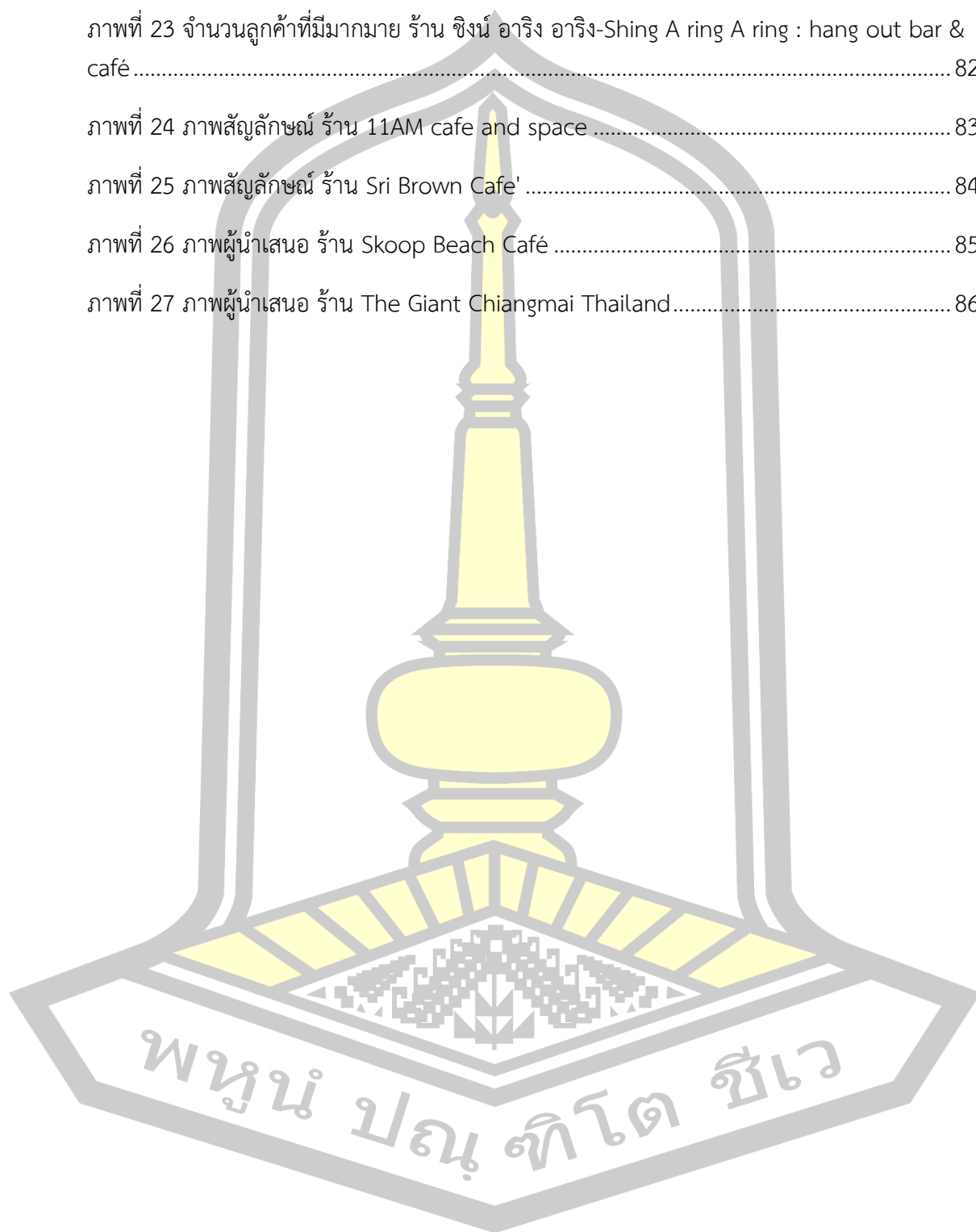
ภาพที่ 23 จำนวนลูกค้าที่มีมากมาย ร้าน ชิงน์ อาริง อาริง-Shing A ring A ring : hang out bar & café ..... 82

ภาพที่ 24 ภาพสัญลักษณ์ ร้าน 11AM cafe and space ..... 83

ภาพที่ 25 ภาพสัญลักษณ์ ร้าน Sri Brown Cafe' ..... 84

ภาพที่ 26 ภาพผู้นำเสนอ ร้าน Skoop Beach Café ..... 85

ภาพที่ 27 ภาพผู้นำเสนอ ร้าน The Giant Chiangmai Thailand..... 86



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ภูมิหลังของการวิจัย

ในยุคปัจจุบัน กาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มที่ให้พลังงานเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และรสนิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในการดื่มกาแฟ ร้านกาแฟไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับดื่มกาแฟเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่พบปะสังสรรค์ สถานที่ทำงานชั่วคราว (co-working space) และพื้นที่สร้างเครือข่ายทางสังคมที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีร้านกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ธุรกิจร้านกาแฟไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะในด้านคุณภาพของกาแฟเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้าน การตกแต่งที่ดึงดูดใจ หรือแม้แต่บริการเสริม เช่น มุมอ่านหนังสือ หรือดนตรีสดที่ช่วยสร้างบรรยากาศพิเศษ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ร้านกาแฟต้องมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟนำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้น เจ้าของร้านกาแฟจำเป็นต้องมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาบนสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือทางการตลาดจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นสองทาง (Kaplan & Haenlein, 2010) เพื่อให้โฆษณาบนเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพ กลวิธีการโน้มน้าวใจ และการใช้ถ้อยคำที่สามารถดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าสนใจของโฆษณา ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ระบุว่าโฆษณาที่ดีต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง การใช้กลวิธีโน้มน้าวใจช่วยให้ข้อความโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของร้านกาแฟที่ต้องแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อแย่งชิงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในโลกของการตลาดดิจิทัล กลวิธีการโน้มน้าวใจ สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับ กลวิธีการใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม ในโฆษณาออนไลน์ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าภายในระยะเวลาสั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่โน้มน้าวใจมากกว่าการพิจารณาเชิงลึก (Petty & Cacioppo, 1986) ดังนั้น โฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊กจึงต้องถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถสร้างความน่าสนใจและเร่งให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การใช้ถ้อยคำเป็นองค์ประกอบสำคัญให้กับโฆษณา อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในโฆษณาว่าต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน และสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี การเลือกใช้คำที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม เช่น คำที่สื่อถึงสัมผัสของรสชาติ กลิ่น หรือความรู้สึกเมื่อลิ้มลองกาแฟ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้าได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้คำสัมผัสคล้องจอง "หอม นุ่ม ละมุนลิ้น กาแฟที่ใช่สำหรับคุณ" สามารถสร้างความไพเราะและทำให้ข้อความจดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้คำอุปมา เช่น "กาแฟแก้วนี้คือเวทมนตร์ที่จะปลุกพลังในตัวคุณ" เป็นการสร้างจินตภาพให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกระตุ้นความสนใจได้มากขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

“มีแสง มีเงา อย่าลืมมีเราน้ำ ช่วงนี้โควิดกลับมาอีกครั้ง ล้างมือบ่อย ๆ สวมหน้ากากอนามัยเสมอ เว้นระยะห่าง เราจะผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน เหมือนที่ผ่านมา”

(Red Temp Coffee, 22 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างนี้ ร้านกาแฟมีการใช้ถ้อยคำสัมผัสคล้องจองในการโฆษณา คือคำว่า เเง เรา ทำให้โฆษณาน่าสนใจและจดจำง่ายสำหรับผู้บริโภค เป็นจุดมุ่งหมายที่ร้านกาแฟต้องการใช้ถ้อยคำ โนม่น้าวใจให้เกิดขึ้นในการโฆษณา อีกทั้งกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาของร้านกาแฟยังเป็นการศึกษาถ้อยคำที่ร้านกาแฟต้องการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจถึงจุดมุ่งหมาย โนม่น้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติคล้อยตามในข้อมูลที่ร้านกาแฟนำเสนอในการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊ก

การเลือกใช้ภาษาที่สร้างแรงจูงใจ เช่น การใช้คำที่แสดงถึงความเร่งด่วน “โปรโมชันวันนี้เท่านั้น!” หรือการกระตุ้นความพิเศษของสินค้า “สูตรเฉพาะที่คุณต้องลอง” สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที นอกจากนี้ การใช้คำที่ให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น “กาแฟสำหรับคนรักความเข้มข้นที่แท้จริง” สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากขึ้น การผสมผสานระหว่างข้อความโฆษณาที่สร้างความรู้สึกทางอารมณ์ และข้อความที่เน้นเหตุผลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและแรงจูงใจที่แตกต่างกันได้มากขึ้น การออกแบบโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของร้านกาแฟมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ภาพที่มีความสอดคล้องกับข้อความก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของโฆษณา เฟซบุ๊ก ร้านกาแฟที่สามารถออกแบบโฆษณาโดยใช้ภาพถ่ายที่ดึงดูดใจและถ่ายทอดบรรยากาศของร้านกาแฟได้ดี จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น ภาพที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ภาพถ้วยกาแฟร้อนที่มีควันลอยอ้อยอิ่ง ช่วยให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเชิญชวนให้สัมผัสรสชาติที่แท้จริงของกาแฟ ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพของถ้วยกาแฟที่มีควันที่ลอยอ้อยอิ่งพร้อมกับข้อความที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เช่น “เช้าวัน

ใหม่กับกาแฟแก้วโปรดของคุณ เริ่มต้นวันอย่างสดชื่น” สามารถช่วยสร้างอารมณ์และเชิญชวนให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการสัมผัสประสบการณ์นั้นจริง ๆ

การเลือกใช้ภาพที่ตรงกับอารมณ์ของโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพของบาริสต้าที่กำลังชงกาแฟด้วยความพิถีพิถัน หรือภาพของลูกค้าที่กำลังเพลิดเพลินกับกาแฟในบรรยากาศที่สบายและเป็นกันเอง สามารถช่วยสื่อถึงคุณค่าของร้านกาแฟและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ภาพที่ใช้ในโฆษณาควรมีองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการโน้มน้าวใจ เช่น จุดความสนใจที่สีสนของกาแฟ การจัดวางองค์ประกอบให้ดึงดูดสายตา และการเลือกมุมถ่ายที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า การผสมผสานระหว่างข้อความและภาพที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่เพียงแต่ดึงดูดสายตา แต่ยังช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 2

“อากาศครึ้ม ๆ ว่าง ๆ แบบนี้แวะดื่มกาแฟที่ # BEYOND CAFE ได้”



(BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุตรธานี, 27 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างดังกล่าว ร้านกาแฟได้ใช้กลยุทธ์ทางภาษาร่วมกับองค์ประกอบทางภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำเสนอภาพบาริสต้าที่ชงกาแฟอย่างพิถีพิถัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อความโฆษณาที่เน้นการถ่ายทอดคุณค่าแห่งความใส่ใจ รายละเอียดในงานชงกาแฟจึงเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพและความมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การประสานภาพและข้อความลักษณะนี้ไม่เพียงดึงดูดความสนใจในเชิงสุนทรียะ แต่ยังทำหน้าที่วางกรอบความหมายให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะเชิงบวกของสินค้า เช่น ความตั้งใจ ความชำนาญ และความเอาใจใส่ ซึ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผ่านการทำงานร่วมกันของภาษาและภาพอย่างเป็นระบบ

การโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้ากาแฟจำเป็นต้องอาศัยกลวิธีการโน้มน้าวใจในลักษณะต่างๆ เช่น การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ การแสดงให้เห็นความหนักแน่นของเหตุผล การแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกัน การเร้าให้เกิดอารมณ์อย่างแรงกล้า การสร้างความสุขให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น เพื่อประกอบการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือ คล้อยตาม และยังเป็นการช่วยยืนยันข้อมูลต่าง ๆ ที่โฆษณาร้านค้ากาแฟต้องการนำเสนอให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดหลักที่สำคัญในการทำโฆษณา ซึ่งคำจำกัดความของการโฆษณาคือ พฤติกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง ในการปรับ และในการสร้างการตอบสนอง (ทัศนคติและหรือพฤติกรรม) ของผู้รับสารนั่นเอง และสำหรับการใช้การโน้มน้าวใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ได้แบ่งกลวิธีการโน้มน้าวใจออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน กลวิธีการโน้มน้าวใจจึงจำเป็นและสำคัญในการโฆษณาเฟซบุ๊ก

บทบาทของโฆษณาเฟซบุ๊กในการสร้างตราสินค้าร้านค้ากาแฟ เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) พบว่าการใช้โฆษณาในเฟซบุ๊กสามารถช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (content marketing) ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกาแฟ เช่น กระบวนการคั่วกาแฟ ประโยชน์ของกาแฟต่อสุขภาพ หรือแนะนำวิธีการชงกาแฟที่เหมาะสมกับแต่ละคน สามารถช่วยให้ร้านค้ากาแฟสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำมากขึ้น การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ จะช่วยเพิ่มการมองเห็นของโพสต์และส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรยังช่วยสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า การใช้กลวิธีเช่น การถามคำถาม “กาแฟแบบไหนที่เหมาะกับคุณที่สุด? ลองแชร์ความคิดเห็นของคุณกับเรา!” หรือการสร้างแคมเปญแจกของรางวัล “แชร์โพสต์นี้และลุ้นรับคูปองกาแฟฟรี!” สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อีกทั้งการใช้คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม เช่น การให้ลูกค้ารีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอหรือการโพสต์ภาพขณะดื่มกาแฟที่ร้าน ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของตราสินค้านั้น ๆ บทบาทของโฆษณาเฟซบุ๊กไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้า การรักษารฐานลูกค้า และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟยุคดิจิทัล

จากข้อความในข้างต้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจร้านค้ากาแฟยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบโฆษณาที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้ากาแฟให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจถึงกลวิธีการโน้มน้าวใจและการเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าและส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว งานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับนักการตลาด นักวิชาการ และผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 1.2 คำถามหลักในการวิจัย

1.2.1 ร้านกาแฟใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กอย่างไร

1.2.2 การโฆษณาของร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กมีกลวิธีการใช้ถ้อยคำในรูปแบบและลักษณะใดบ้าง

## 1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก

1.3.2 เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตของข้อมูลและแหล่งที่มา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กในประเทศไทย หลังจากการประกาศยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉิน COVID-19 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊กตั้งแต่ 30,000 คนขึ้นไป ร้านกาแฟที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 25 ร้าน กระจายอยู่ใน 19 จังหวัดทั่วประเทศ ข้อมูลที่นำมาศึกษาประกอบด้วยโพสต์โฆษณาจำนวน 1,200 โพสต์ และรูปภาพเปิดโฆษณาจำนวน 937 รูปภาพ ได้แก่ 1) โพสต์ข้อความ 2) การโพสต์ข้อความและรูปภาพ และ 3) โพสต์เฉพาะภาพในการโฆษณา ซึ่งจะไม่รวมถึงการใช้เสียงบรรยายในโฆษณา

#### 1.4.2 วิธีการเลือกตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก และมีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์รวมถึงข้อความโฆษณา และรูปภาพที่ปรากฏในโฆษณา โดยคัดเลือกจากโพสต์ที่มีผู้ติดตามและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดในแต่ละวัน หากร้านใดมีการโฆษณามากกว่า 1 โพสต์ต่อวัน จะเลือกโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากที่สุดเพื่อวิเคราะห์

#### 1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2563 เป็นระยะเวลา 4 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยเริ่มดีขึ้น และร้านอาหารเริ่มกลับมาทำการตลาดเชิงรุกผ่านโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### 1.4.4 เนื้อหาที่ศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊ก โดยวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษา เทคนิคการโน้มน้าวใจ และความสัมพันธ์ระหว่างข้อความโฆษณากับภาพที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊ก โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1.5.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม

1.5.1.1 ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ กลยุทธ์การใช้ถ้อยคำในโฆษณา และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

1.5.1.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีโฆษณา และการสื่อสารเชิงการตลาดดิจิทัล

1.5.1.3 รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น ThaiLIS และ Google Scholar เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

#### 1.5.2 ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

1.5.2.1 รวบรวมข้อมูลจากโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊กหลังการยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉิน COVID-19 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ธันวาคม 2563

1.5.2.2 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารจำนวน 25 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากร้านที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 30,000 คนขึ้นไปจากเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. ร้าน Pino Latte Restaurant and Café จำนวนผู้ติดตาม 191,063 คน จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ร้าน The Giant Chiangmai Thailand จำนวนผู้ติดตาม 109,980 คน จังหวัดเชียงใหม่
3. ร้าน Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่ จำนวนผู้ติดตาม 109,404 คน จังหวัดนนทบุรี
4. ร้าน Kays espresso bar จำนวนผู้ติดตาม 106,618 คน จังหวัดจันทบุรี
5. ร้าน มีนา cafe' , Kanchanaburi จำนวนผู้ติดตาม 93,083 คน จังหวัดกาญจนบุรี
6. ร้าน The Village Farm To Cafe' จำนวนผู้ติดตาม 88,060 คน จังหวัดกาญจนบุรี
7. ร้าน Memory House Cafe HuaHin จำนวนผู้ติดตาม 67,816 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
8. ร้าน Voodoo Cafe จำนวนผู้ติดตาม 56,280 คน กรุงเทพมหานคร
9. ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุตรธานี จำนวนผู้ติดตาม 54,201 คน จังหวัดอุตรธานี
10. ร้าน Gallery กาแฟตริป จำนวนผู้ติดตาม 47,892 คน กรุงเทพมหานคร
11. ร้าน Kan Machi Café จำนวนผู้ติดตาม 45,818 คน จังหวัดกาญจนบุรี
12. ร้าน Red Temp Coffee จำนวนผู้ติดตาม 44,844 คน จังหวัดชลบุรี
13. ร้าน Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เค้ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์ จำนวนผู้ติดตาม 41,394 คน จังหวัดนนทบุรี
14. ร้าน Pirom Cafe จำนวนผู้ติดตาม 39,580 คน จังหวัดนครราชสีมา
15. ร้าน กระเพรา & coffee จำนวนผู้ติดตาม 38,617 คน จังหวัดลพบุรี
16. ร้าน Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar จำนวนผู้ติดตาม 34,340 คน จังหวัดเชียงราย
17. ร้าน สวนเดอลอง พัทลุง จำนวนผู้ติดตาม 33,819 คน จังหวัดพัทลุง
18. ร้าน 11AM cafe and space จำนวนผู้ติดตาม 33,405 คน จังหวัดขอนแก่น
19. ร้าน Have a seat design&cafe' จำนวนผู้ติดตาม 32,476 คน จังหวัดปทุมธานี
20. ร้าน ปาฏิ จำนวนผู้ติดตาม 32,360 คน จังหวัดระยอง
21. ร้าน Sri Brown Cafe' จำนวนผู้ติดตาม 31,815 คน จังหวัดขอนแก่น
22. ร้าน สวนคุณปู่ บุรีรัมย์ จำนวนผู้ติดตาม 31,415 คน จังหวัดบุรีรัมย์
23. ร้าน มา นา เต๋อ จำนวนผู้ติดตาม 31,275 คน จังหวัดอุบลราชธานี
24. ร้าน ชิงน์ อาริง อาริง – Shing A ring A ring : hang out bar & cafe จำนวนผู้ติดตาม 30,906 คน กรุงเทพมหานคร
25. ร้าน Skoop Beach Café จำนวนผู้ติดตาม 30,881 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.2.3 คัดเลือกโฆษณาที่มีการเข้าถึงและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด จำนวน 1,200 โปสต์ พร้อมวิเคราะห์รูปภาพโฆษณาจำนวน 937 ภาพ

#### 1.5.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.3.1 วิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณา โดยใช้กรอบแนวคิดของกรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) และทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ในการจำแนกประเภทของกลวิธีการโน้มน้าวใจ

1.5.3.2 วิเคราะห์การใช้ถ้อยคำในโฆษณา โดยใช้กรอบแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) และเบญจวรรณ ศรีกุล (2553)

1.5.3.3 ใช้แบบจำลองการเข้ารหัสข้อมูล (coding sheet) ในการจำแนกหมวดหมู่ของการใช้ภาษา เทคนิคการโฆษณา และองค์ประกอบภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เครื่องมือเก็บข้อมูลกลวิธีด้านการสื่อสารในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet)

ชื่อร้าน	โฆษณา	กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการสื่อสารในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก									
		1. การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล	- การโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	- การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	- การโน้มน้าวใจด้านราคา	- การโน้มน้าวใจเชิงข่าว	2. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์	- การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ขัน	- การโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่น	- การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง	- การโน้มน้าวใจด้านประสบการณ์

พหุ ประทีป ชีวะ

ตารางที่ 2 เครื่องมือเก็บข้อมูลกลวิธีด้านการใช้ภาพในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet)

ชื่อร้าน	โฆษณา	กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาพในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก							
		1. ภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน	2. ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ	3. ภาพของวัตถุดิบในการผลิต	4. ภาพกระบวนการผลิต	5. ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข	6. ภาพจำนวนลูกค้าที่มามากมาย	7. ภาพสัญลักษณ์	8. ภาพผู้นำเสนอ

ตารางที่ 3 เครื่องมือเก็บข้อมูลกลวิธีด้านการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet)

ชื่อร้าน	โฆษณา	กลวิธีด้านการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก							
		1. คำอุทาน	2. คำสัมผัสคล้องจอง	3. คำที่มีความหมายซึ่งตามปรกติไปด้วยกันไม่ได้	4. คำต่างประเภท	5. คำสแลง	6. คำภาษาถิ่น	7. คำซ้ำ	8. คำซ้อน

ตารางที่ 4 เครื่องมือวิจัยเก็บข้อมูลกลวิธีด้านการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก  
(coding sheet)

ชื่อร้าน	โฆษณา	วิเคราะห์กลวิธีด้านการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก		
		1. ประโยคแจ้งให้ทราบ	2. ประโยคถามให้ตอบ	3. ประโยคบอกให้ทำ

ตารางที่ 5 เครื่องมือเก็บข้อมูลกลวิธีด้านการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก  
(coding sheet)

ชื่อร้าน	โฆษณา	กลวิธีด้านการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก			
		1. อุปมา	2. อุปลักษณ์	3. บุคคลวัต	4. อติพจน์

#### 1.5.4 ขั้นตอนการสรุปและอภิปรายผล

นำผลการวิเคราะห์มาสรุปเปรียบเทียบและอภิปรายถึงแนวโน้มที่พบในกลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

#### 1.5.5 การนำเสนอผลการวิจัย

รายงานผลการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสรุปข้อค้นพบเชิงวิชาการ

### 1.6 กรอบแนวคิดหลักในการวิจัย

การวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 แนวคิดหลัก ดังนี้

### 1.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) และพฤษภา เกษมสารคุณ (2558) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก สามารถสรุปได้ ดังนี้

กลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณา คือ การใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้นจนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนแปลงตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ ดังนี้

#### 1. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นแนวคิดหลักสำคัญที่ร้านกาแฟใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญของการโน้มน้าวใจ คือ การเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่โฆษณากำหนด โดยใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันจะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคยอมรับ ยอมเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ และปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการ

#### 2. กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจ

ภาพเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการโน้มน้าวความสนใจผู้บริโภค ในโฆษณาทุกประเภทใช้ภาพเป็นองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น นอกจากข้อความโฆษณา อีกทั้งการใช้ภาพในการโฆษณาเฉพาะสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว จะได้ผลก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะที่จูงใจ เช่น รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์ เป็นต้น สำหรับการใช้ภาพในการโฆษณาร้านกาแฟนอกจากภาพผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของร้านกาแฟแล้ว ยังใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้บริโภคประทับใจหรือทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ภาพจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโฆษณา

จากแนวคิดกลวิธีการโน้มน้าวใจดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงลักษณะ และวิธีการใช้ภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามและกระทำตามในสิ่งที่ร้านกาแฟต้องการ

### 1.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณา คือ วิธีการใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม การใช้ถ้อยคำในตัวข้อความโฆษณาเป็นการแนะนำสินค้าที่ให้รายละเอียด มีข้อความที่เป็นคำแนะนำ ให้ความรู้ และตอกย้ำว่าสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถทำได้ โดยตัวข้อความโฆษณามีความสำคัญในด้านการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์ที่อ่านหรือผู้บริโภคจะได้รับ ประภัสสร ชมสุวรรณ (2551: 22) ได้กล่าวถึงการใช้ถ้อยคำเพื่อโน้มน้าวใจในฐานะกระบวนการสื่อสารนั้น สาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการโน้มน้าวใจ เพราะเป็นสาระที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร การโน้มน้าวใจในฐานะกระบวนการสื่อสารนั้น สิ่งสำคัญที่ถ่ายทอดความหมายภายในความคิดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ คือ ตัวสาร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ที่รวมอยู่ด้วยกันอย่างมีระเบียบ กฎเกณฑ์และมีความหมายสำหรับผู้รับสาร และผู้วิจัยได้นำแนวคิด กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณา มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาร้านกาแฟ

ในเฟซบุ๊ก โดยใช้แนวคิดของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) และนภัทร แซ่มไล่ (2558) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม ซึ่งภาษาโฆษณาของไทยมีลักษณะที่ต่างจากภาษาปรกติ ดังนี้

- 1.1 มีการออกเสียงที่ไม่ธรรมดา เช่น มากซ์ มีการใช้คำอุทานมาก เช่น อู้ฮู โอ้โฮ
- 1.2 การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน เช่น บ้านชวนฝันให้คุณเลือกสรร ได้ตั้งเนรมิต
- 1.3 การใช้คำที่มีความหมายซึ่งตามปรกติไปด้วยกันไม่ได้ เช่น กลิ่นสะอาด รสนุ่ม
- 1.4 การใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศมาก เช่น เอ็กซ์ตรา สเปเชียล
- 1.5 การใช้คำในหน้าที่ไม่ปรกติ เช่น ใช้คำกริยาเป็นนาม เช่น สวมสบาย
- 1.6 ใช้การเรียงคำต่างจากปรกติ เช่น วางจุของ (ปรกติ = วางของ)
- 1.7 ไม่ใช้ลักษณนาม เช่น สามผู้ยิ่งใหญ่ (ปรกติ = ผู้ยิ่งใหญ่สามคน)
- 1.8 การใช้คำสแลง เช่น ลุ้น ชิง
- 1.9 ใช้คำเปรียบ (อุปมาและอุปลักษณ์) มาก เช่น สวยดั่งเพชร (อุปมา) กล้ามเนื้อ

ทรงพลังของรถบรรทุก (อุปลักษณ์)

อนึ่ง ภาษาที่ใช้ในการหาเสียงของผู้สมัครเป็นผู้แทนราษฎรใช้เทคนิคเดียวกับโฆษณา เพราะมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน ภาษาที่ใช้รณรงค์การปฏิบัติตามกฎจราจรที่ติดทั่วกรุงเทพมหานคร ในปี 2538 ภายใต้คำสั่ง ดร.ทักษิณ ชินวัตร นั้นเป็นภาษาโฆษณา เพราะพยายามโน้มน้าวให้คนสนใจ และปฏิบัติตาม ไม่ใช่ภาษากฎหมายที่เป็นกฎเกณฑ์ หรือคำสั่งให้คนปฏิบัติตาม ผู้ที่ไม่เข้าใจว่าป้ายรณรงค์ดังกล่าวเป็นภาษาโฆษณา จะยอมรับไม่ได้เพราะภาษาที่ใช้ฉีกออกจากภาษาปรกติมาก และไม่เป็นที่ตามกฎของภาษาทั่ว ๆ ไป

### 2. ประโยค

ระบบประโยคหรือที่พระยาอุปกิตศิลปสาร (2533) ผู้เขียนเรียงชุดตำราไวยากรณ์ไทยเล่มแรก ๆ เรียกว่า “วากยสัมพันธ์” ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Syntax หมายถึงการศึกษาวิธีการที่คำในภาษาประกอบกันเข้าเป็นประโยคที่ถูกต้องตามระบบไวยากรณ์ของภาษานั้น เป็นการศึกษาการนำหน่วยภาษาตั้งแต่ระดับคำมาประกอบกันเข้าเป็นวลี และประโยค ความรู้ในภาษาที่เรามีอยู่นั้นไม่ใช่รู้เพียงแค่ “คำ” ที่ใช้ในภาษาเท่านั้นหากแต่ยังต้องรู้ถึงระเบียบในภาษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคำต่าง ๆ ที่ประกอบกันเข้าเป็นหน่วยที่ใหญ่กว่า คำ คือ “หน่วยวลี” และ “ประโยค”

ชนิดของประโยคตามเจตนาของผู้พูด มี 3 ประเภท

1. ประโยคแจ้งให้ทราบ คือ ประโยคที่ผู้พูดต้องการส่งสารถึงผู้รับสารหรือผู้ฟัง เพื่อให้ได้รับรู้เนื้อหาสาระ มีหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน และประโยคชี้แนะ

2. ประโยคถามให้ตอบ คือ ประโยคที่ผู้พูดใช้ประโยคคำถามเพื่อต้องการคำตอบจากผู้ฟัง มีทั้งประโยคถามเนื้อความ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือก ฯลฯ

3. ประโยคบอกให้ทำ คือ ประโยคที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำเชิงคำสั่ง ขอร้อง ตักเตือนให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม แบ่งได้หลายชนิด คือ ประโยคคำสั่ง ประโยคชักชวน และประโยคนุญาต

### 3. โวหารภาพพจน์

พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม (2535: 109 ) ได้ให้ความหมายของ ภาพพจน์ (Figure of Speech) ว่าเป็นสำนวนภาษารูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการเรียงร้อยถ้อยคำด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ผิดแผกจากการเรียงลำดับหรือความหมายของคำตามปกติ เพื่อให้เกิดภาพหรือให้มีความหมายพิเศษ

ภาพพจน์เป็นศิลปะของการใช้ภาษาดังที่ ชัยวัฒน์ ไชยสุข (2558: 32) ได้ให้ความหมายของ ภาพพจน์ หมายถึง การใช้คำเพื่อให้เกิดมโนภาพขึ้นในจิตใจของผู้อ่านหรือผู้ฟัง ช่วยให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเข้าใจได้กระจ่างชัด

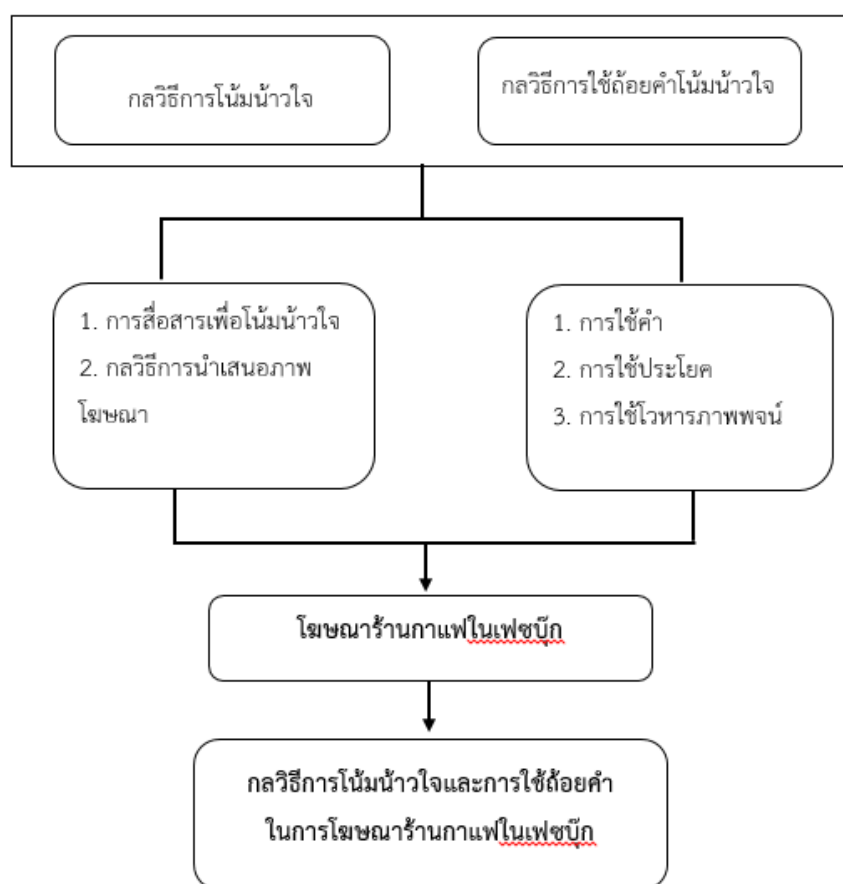
ชนิดของภาพพจน์ ชัยวัฒน์ ไชยสุข (2558 : 32-34) ได้กล่าวถึงภาพพจน์ ไว้ 19 ชนิด มีดังนี้

1. อุปมา หมายถึง การเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งให้เหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่ง
2. อุปลักษณ์ หมายถึง การเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งว่ามีคุณสมบัติร่วมหรือเป็นเช่นเดียวกับอีกหนึ่ง
3. สัญลักษณ์ หมายถึง การนำสภาพหรือลักษณะของสิ่งหนึ่งใช้แทนหรือเป็นตัวแทนของอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องการกล่าวถึง
4. บุคลาธิษฐาน หมายถึง การทำสิ่งที่ไม่ใช่คนให้มีความรู้สึกนึกคิดอย่างคน
5. สมมติภาวะ หมายถึง การกำหนดให้ผู้เขียนหรือบุคคลในเรื่องมีบทสนทนากับสิ่งที่ไม่ใช่คน
6. อติพจน์ หมายถึง การกล่าวเกินจริง เพื่อย้ำความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้น
7. อวพจน์ หมายถึง การกล่าวลดน้ำหนักของความรู้สึกให้น้อยลง
8. อุปนิษเต หมายถึง การกล่าวลดน้ำหนักความลงโดยเป็นรูปปฏิเสธ
9. นามนัย หมายถึง การเอ่ยถึงสิ่งหนึ่งแต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่นที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกัน
10. สัมพจนัย หมายถึง การกล่าวถึงสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงโดยการใช้ส่วนย่อยที่สำคัญแทนส่วนใหญ่ทั้งหมด หรือใช้ส่วนใหญ่ทั้งหมดแทนส่วนย่อย
11. อุปมานิทศน์ หมายถึง การใช้เรื่องราว นิทาน มาประกอบ ขยาย หรือแนะนำให้ผู้อ่าน ผู้ฟังทราบโดยนัย
12. การอ้างอิง หมายถึง การนำเอาบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวในอดีต นิทาน วาทีสำคัญ ประวัติ สถานที่ หรือวรรณคดีที่มีมาก่อน มากกล่าวอ้างให้เห็นเป็นอุทาหรณ์เปรียบเทียบ
13. การแฝงนัย หมายถึง การกล่าวเป็นเชิงประชดประชัน
14. ปฏิพจน์ หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกัน หรือตรงข้ามกัน นำมารวมกันหรือเข้าคู่กัน อย่างมองไม่เห็นความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น
15. ปฏิทรรศน์ หมายถึง การกล่าวถ้อยคำแสดงความหมายที่คล้ายจะขัดแย้งกัน แต่เมื่อได้วิเคราะห์ตีความแล้วก็เป็นไปได้
16. แนวเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบเรื่องราว เหตุการณ์ พฤติกรรม ความคิด หรือสภาพใด ๆ ของ 2 สิ่งซึ่งมีลักษณะเหมือนหรือต่างกันให้เข้าคู่กันไปเป็นระดับข้อความ
17. สัทพจน์ หมายถึง การเลียนเสียงธรรมชาติ

18. ปฏิปุจฉา หมายถึง การตั้งคำถามโดยไม่ต้องการคำตอบ เพราะคำตอบนั้นเป็นที่รู้จักแล้ว

19. อวัตพากย์ หมายถึง การเรียกผลของการสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง อย่างหนึ่งกับภาวะหรือสถานการณ์ที่ปกติมิได้ใช้กับคำเหล่านั้น

การศึกษา กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลวิธีการโน้มน้าวใจ** หมายถึง เทคนิคที่ใช้ในโฆษณาเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า โดยอาจใช้เหตุผล อารมณ์ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจ

**การโฆษณา** หมายถึง กระบวนการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

**กลวิธีการใช้คำ** หมายถึง วิธีการเลือกใช้คำ ประโยค และโวหาร ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

**ร้านค้าแฟ** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟพร้อมกับเครื่องดื่มอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและมีผู้ติดตามตั้งแต่ 30,000 คนขึ้นไป

**เฟซบุ๊ก** หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารระหว่างร้านค้าแฟกับผู้บริโภค

**การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค** หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา เช่น การกดติดตาม การกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.8.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านการตลาดและการสื่อสารออนไลน์

2. เป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและนักศึกษาที่ต้องการศึกษาด้านการสื่อสารเชิงโน้มน้าวในโฆษณาดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมร้านกาแฟ

3. สนับสนุนงานวิจัยในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

### 1.8.2 ประโยชน์ทางวิชาชีพ

1. เป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านกาแฟในการพัฒนาเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยหลักการโน้มน้าวใจและการเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม

2. ช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถปรับกลยุทธ์การโฆษณาในเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3. สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักโฆษณาและผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

พหุบัณฑิต ชีวะ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง กลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวมีความสำคัญในเปลี่ยนพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ให้เห็นดีเห็นงามและคล้อยตามจากการใช้กระบวนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตามสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจกำหนด โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

การให้ความหมายของคำว่า “โน้มน้าว” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2546: 599) ได้ให้ความหมายของ คำว่า “โน้มน้าว” หมายถึง ชักชวนให้เห็นดีเห็นงามหรือให้โอนอ่อนตาม การโน้มน้าวใจจึงเป็นการชักชวนหรือจูงใจให้เกิดความรู้สึกนึกคิดคล้อยตาม

การโน้มน้าวใจด้วยการใช้หลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนทำโฆษณา มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการออกเป็น 5 ลำดับนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย คือ ปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค
2. ความปลอดภัย เมื่อมีความต้องการพื้นฐานทางร่างกายแล้วมนุษย์จึงให้ความสำคัญกับความต้องการทางจิตใจ นั่นคือ การต้องการความมั่นคงปลอดภัยจากรายได้ในการทำงาน ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความเป็นเจ้าของ มนุษย์ไม่อาจอยู่คนเดียวในโลกได้จึงต้องมีครอบครัวและญาติมิตร
4. การยอมรับในสังคม มนุษย์ทุกคนต้องการให้คนอื่นยอมรับและเชื่อถือ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในสังคม เป็นการต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน
5. ความสำเร็จของตนเอง ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือต้องการประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวความรัก ครอบครัว และหน้าที่การงาน

ความต้องการของมนุษย์สามารถโน้มน้าวได้ด้วยกระบวนการจูงใจที่ทำให้เห็นดีเห็นงามเกิดความคล้อยตาม และปฏิบัติตาม ดารณี พานทอง พาลุสุข (2542: 135) กล่าวถึงกระบวนการจูงใจคือ กระบวนการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเกิดขึ้นเมื่อมีบุคคลหนึ่งส่งข่าวสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารนั้น การสื่อสารเพื่อจูงใจเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด หรือข้อความจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับ กระบวนการถ่ายทอดข้อความและความคิดนี้จะเริ่มต้นจากผู้ส่งและสิ้นสุดลงเมื่อผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลหรือความคิดพร้อมกับมีความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลหรือความคิดนั้นตรงกับที่ผู้ส่งต้องการ และแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งได้คาดหวังเอาไว้ นอกจากนี้ ดารณี พานทอง พาลุสุข (2542: 187) ยังได้กล่าวถึง การสร้างโครงสร้างของข่าวสารให้มีประสิทธิภาพในการจูงใจ โครงสร้างของข่าวสารที่จะเสนอต่อเป้าหมายจะต้องถูกจัดให้มีลักษณะที่ก่อให้เกิดการจูงใจโดยยึดหลักต่อไปนี้

1. การดึงดูดใจ (Attention) คือทำให้เกิดความดึงดูดต่อผู้รับข่าวสารอันที่จะหันมาให้ความสนใจกับความสนใจกับข่าวสารที่เราเสนอให้ เช่น ภาพโฆษณาที่มีสีสันสดใส ขนาดใหญ่จะดึงดูดผู้คนที่เดินผ่านหันมามอง

2. การสร้างความสนใจ (Interest) คือเมื่อดึงดูดให้หันมามอง สนใจในสิ่งที่เราเสนอแล้วยังต้องรักษาความสนใจเอาไว้ต่อไปอีก โดยการให้ผู้รับข่าวสารหันมาสนใจศึกษารายละเอียด เช่น อ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณา หรือหันมาฟังอย่างตั้งใจ

3. การให้สิ่งพิสูจน์หรือความประทับใจ (Improve and Impression) เมื่อถึงขั้นที่ผู้รับข่าวสารหันมาสนใจฟังหรือรับข่าวสารแล้ว ขั้นต่อไปก็คือ พยายามที่จะรักษาความประทับใจหรือความเชื่อถือในข่าวสารนั้นไว้ เช่น ภาพโฆษณาประกอบที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

4. การสร้างความเชื่อถือ (Conviction) ความเชื่อถือนี้มีผลมาจากการสร้างความประทับใจ และการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ชื่อสัตย์และพิสูจน์ได้ ข่าวสารที่มีลักษณะของความน่าเชื่อถือจะสามารถใช้ในการจูงใจได้เป็นอย่างดี เช่น การโฆษณาโดยการใช้คำรับประกันจากบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ

5. การชี้แนะหรือเชิญชวนให้เกิดปฏิกิริยา (Direction or Persuade people) เป็นการกระตุ้น หรือเสนอให้ลงมือกระทำ หรือเกิดปฏิกิริยาขึ้นหลังจากที่มีการชี้ชวนแล้วเป็นขั้นที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเชิญชวนให้ไปซื้อสินค้าหรือเชิญชวนให้มาพิสูจน์ความจริง

การโน้มน้าวใจที่จะประสบความสำเร็จผู้โน้มน้าวต้องรู้องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจที่จะทำให้ผู้ถูกโน้มน้าวเกิดความคิดคล้อยตาม อรรถวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท (2554: 10-11) อ่างในสุภาพ กริ่งรัมย์ (2555: 26-27) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่มาจากภายนอกของผู้รับสาร 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในตัวผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกันทำให้มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในตัวสาร สารแต่ละชิ้นมีลักษณะการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน กล่าวคือ การพูดหรือเขียนมีลักษณะการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาสาระ การจัดเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ลักษณะการโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ กล่าวคือ สภาพการณ์ที่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ การมีตัวเร้าเชิงบวกหรือลบในสถานการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพพรายล้อมอาจจะเป็นตัวเร้าเชิงบวกให้โน้มน้าวใจได้มากขึ้น

2. องค์ประกอบในตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งจะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจมากน้อยเพียงใดพิจารณาได้จาก

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ
- ทัศนคติ
- ความรู้ที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อนั้น ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์นั้น ๆ

นอกจากนี้แล้ว กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550: 18-27) กล่าวถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นแนวคิดหลักที่สำคัญในการโฆษณา ซึ่งจำกัดความของการโน้มน้าวใจ คือ พฤติกรรมการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง ในการปรับ และในการสร้างการตอบสนองของผู้รับสารนั่นเอง และการใช้การโน้มน้าวใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการนำกระบวนการทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มจะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า ส่วนผสมของสินค้า และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ เช่น ปริมาณที่มากกว่า มีหลากหลายกลิ่น มีส่วนผสมของวิตามิน เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณามักตัวสินค้าเป็นหลัก ประเภทจุดจับใจที่เป็นเหตุผลมีดังนี้

- 1.1 จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
- 1.2 จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
- 1.3 จุดจับใจด้านราคา
- 1.4 จุดจับใจด้านความนิยม
- 1.5 จุดจับใจเชิงข่าว

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้กระบวนการที่กระตุ้นด้านอารมณ์ความรู้สึก และกระบวนการที่ด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งสองกระบวนการที่เป็นการใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อย นั่นคือการกระตุ้นความสนใจเป็นการดึงดูดความสนใจที่ใช้ความรู้สึกพึงพอใจ และความชอบในตัวชิ้นงานโฆษณามากกว่าในยี่ห้อของสินค้า

ที่โฆษณา ดังนั้นเป็นการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวมงานโฆษณาจึงประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่ต้องการให้เกิดความสนใจต่องานโฆษณาในลำดับแรก การตัดสินใจซื้อจะเป็นการซื้อยี่ห้อที่คิดว่าดีที่สุด โดยไม่พิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากสินค้า ในขณะที่การใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์เป็นอีกลักษณะหนึ่งคือ การเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์นี้ต้องมีความสัมพันธ์อย่างหนึ่งอย่างใดต่อตัวยี่ห้อสินค้า คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เห็นเป็นประสบการณ์ หรือสิ่งที่สินค้าจะมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค จนก่อให้เกิดสภาวะทางด้านอารมณ์ ที่แสดงคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจและอารมณ์ของสินค้านั้น ๆ

แม้ว่าการโน้มน้าวจะสามารถทำได้หลายวิธี แต่หลักสำคัญที่สุดในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ คือ ต้องเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการ (Motive) เพื่อให้เกิดการจูงใจแล้วจึงสร้างข่าวสารงานโฆษณาให้เข้าถึงความต้องการนั้น ๆ ให้ได้จึงจะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ โดยจุดจับใจทางด้านอารมณ์แบ่งออกได้เป็น 8 ลักษณะ ดังนี้

- 2.1 จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ
- 2.2 จุดจับใจด้านเพศ
- 2.3 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน
- 2.4 จุดจับใจด้านความอบอุ่น
- 2.5 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
- 2.6 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
- 2.6 จุดจับใจโดยใช้ดาราร

จุดจับใจที่ใช้ต้องเหมาะสมกับกลยุทธ์โฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าควรใช้จุดจับใจด้านเหตุผล โฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ควรใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้จุดจับใจในงานโฆษณายังเป็นปัจจัยกำหนดองค์ประกอบทุก ๆ ส่วนในงานโฆษณาทั้ง ภาพ ข้อความโฆษณา และอื่น ๆ ที่ต้องสอดคล้องกับจุดจับใจที่ได้เลือกใช้กับงานโฆษณานั้น ๆ และแสดงให้เห็นถึงจุดจับใจอย่างชัดเจน

นอกจากการใช้จุดจับใจในการโน้มน้าวใจแล้ว การโฆษณาจำเป็นต้องมีการใช้ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งการสร้างภาพเพื่อนำเสนอเป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในสินค้าแล้วนำเสนอประเด็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ได้มีการแบ่งประเภทและกลวิธีการใช้ภาพโฆษณาที่โน้มน้าวใจในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้งาน
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง
7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย

## 8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง

## 9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ

สำหรับการใช้ภาพประกอบในการโฆษณานั้นมีหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจ จะใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรต่าง ๆ ของจุดมุ่งหมายในการโฆษณาการใช้ภาพประกอบมีการจำแนกออกได้เป็นหมวดหมู่หนึ่ง ดังนี้

1. ภาพของสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของคน (Product Shot) เป็นการแสดงภาพเฉพาะสินค้าหรือบริการ
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product Use) เป็นภาพที่แสดงภาพที่นำจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์มาใช้
3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ (Product in Test) เป็นการแสดงภาพการทดสอบประสิทธิภาพของสินค้านั้น ๆ
4. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Product of Origin) เป็นภาพแสดงแหล่งที่มาของสินค้า
5. ภาพของวัตถุดิบในการผลิต (Ingredient) เป็นการแสดงภาพของบรรดาส่วผสมที่สำคัญ หรือส่วนผสมที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
6. ภาพกระบวนการผลิต (Production Process) เป็นการแสดงภาพโรงงาน ขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย ล้ำหน้า เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดหรือแม้แต่ขั้นตอนการบรรจุต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า
7. ภาพแสดงจุดเด่นบางส่วนของสินค้า (Product Feature) เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงจุดที่แตกต่างของสินค้าที่ต้อง
8. ภาพองค์ประกอบของสินค้า (Product Comparison) เป็นภาพแสดงให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้า
9. ภาพของปัญหา (Problem) เป็นภาพแสดงปัญหานั้น ๆ ของผู้บริโภค
10. ภาพแก้ปัญห (Solution) ซึ่งอาจเป็นภาพบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยตรง หรือบุคคลในโฆษณา
11. ภาพผลของการใช้แล้ว (End result) เป็นภาพแสดงผลจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งเป็นการแสดงผลที่ดีต่อผู้ที่ได้ใช้
12. ภาพก่อนใช้ - หลังใช้ (Before and After) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค แล้วตามด้วยภาพของการแก้ปัญหอย่างได้ผลเมื่อได้ใช้สินค้านั้น ๆ
13. ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (Comparision) เป็นภาพแสดงให้ผู้บริโภคสามารถเห็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

การโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีที่สำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม เพราะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าคุณคือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว เหตุการณ์ที่กำลังนำเสนอ ทำให้ผู้รับสารหันมาสนใจข้อมูลที่กำลังนำเสนอ นั้น จินตนา ตันติศิริรัตน์ (2556: 12) กล่าวว่า ลักษณะของการโน้มน้าวใจสามารถทำได้หลายวิธี แต่หลักการที่สำคัญในการโน้มน้าวใจ คือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจในตัวผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความต้องการของผู้รับสาร ควรมีการพิจารณาว่า จะใช้ลักษณะการโน้มน้าวใจโดยใช้หลักของเหตุผล หรือลักษณะการโน้มน้าวใจโดยใช้

อารมณ์ความรู้สึก หรือลักษณะการโน้มน้าวใจโดยใช้รางวัลตอบแทน เพื่อจะได้สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้สำเร็จ ด้วยกระบวนการจูงใจที่เหมาะสม เราอารมณ์ความรู้สึกให้ตอบสนองความต้องการ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่โฆษณานำมาใช้ในการนำเสนอเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตาม และปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ ด้วยรูปแบบ เทคนิค วิธีการที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การใช้จุดจับใจ การใช้ข้อความ รูปภาพ สี หรืออื่น ๆ เราความสนใจผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงร้านค้าแพคเกจใช้ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ โนม้วน้าวจิตใจผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านค้าแพคเกจ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำ

สังคมแห่งการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ภาษาสื่อสารที่แปรเปลี่ยนตามยุคสมัย มีการใช้คำ ประโยค ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพทั้งภาครัฐและเอกชน เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ทำให้เห็นมุมมอง ภาพสะท้อนหรือความเป็นจริงที่ปรากฏขึ้นกับสังคมโดยพิจารณาผ่านภาษาในการสื่อสาร ภาษาจึงมีความจำเป็นและสำคัญทำให้การสื่อความหมายของคนในสังคมสัมฤทธิ์ผลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทาง ดังนั้นการศึกษาด้านภาษาไทยปัจจุบันจึงมีความหลากหลายพร้อมทั้งเกิดแนวคิด ทฤษฎีใหม่ด้านภาษาเกิดขึ้น

การศึกษาในแต่ละภาษามีค่าเป็นจำนวนมาก การที่เราจะอธิบายระบบความหมายของคำ จึงไม่ใช่เรื่องง่าย ออกเด็นและริชาร์ดส์ (Ogden and Richard, 1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคำและความหมายของคำไว้ว่า คำในภาษาไม่มีความหมายโดยตัวเอง แต่คำ มีความหมายได้เพราะมนุษย์นำเอาคำเหล่านั้นมาใช้ในภาษา โดยความหมายของคำเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์หรือรูปภาพ (symbol) ในหลายระดับไม่ว่าจะเป็น คำ ประโยค หรือข้อความ กับความคิดหรือมโนทัศน์ (thought) ของมนุษย์และสิ่งที่อ้างอิง (referent) โดยสัญลักษณ์หรือรูปภาพจะมีความสัมพันธ์กับความคิดหรือมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาโดยตรง กล่าวคือ เมื่อเราได้ยินคำ ๆ หนึ่ง ในภาษา เราจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์นั้นไปยังความคิดเพื่อหาความหมายของเสียงที่เราได้ยิน ความหมายจึงแสดงความคิดของผู้ใช้ภาษาเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยมีสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้เรียกสิ่งที่อ้างอิงเหล่านั้น

นักภาษาศาสตร์ได้ให้คำนิยามของ “คำ” ว่าเป็นรูปอิสระที่เล็กที่สุดในภาษา ลัตดาวัลย์ เพิ่มเจริญ (2558: 89-91) ได้กล่าวว่า คำเป็นองค์ประกอบของภาษาที่เห็นเด่นชัดที่สุด เพราะเป็นหน่วยพื้นฐานของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย กล่าวได้ว่าเจ้าของภาษารู้จักคำในภาษาของตนและสามารถแยกถ้อยคำซึ่งเป็นเสียงพูดต่อเนื่องออกเป็นคำต่าง ๆ ได้ สามารถบอกได้ว่าถ้อยคำหรือประโยคแต่ละประโยคประกอบด้วยคำกี่คำ มีคำอะไรบ้าง คำแต่ละคำมีคุณสมบัติต่าง ๆ เมื่อรู้จักคำ ๆ หนึ่ง หมายถึงการที่เราอยู่ในคุณสมบัติเหล่านี้ของคำซึ่งทำให้เราสามารถรู้คำในการสื่อความได้ คุณสมบัติที่ปรากฏในคำได้แก่

1. คุณสมบัติด้านระบบเสียง
2. คุณสมบัติด้านระบบคำ
3. คุณสมบัติด้านการเรียงคำในประโยค
4. คุณสมบัติด้านความหมาย
5. คุณสมบัติด้านการใช้

ภาษาหรือถ้อยคำมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคมทั้งในประเทศ และต่างประเทศล้วนใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่า ภาษาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นสมบัติของสังคมส่วนรวม อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 1) ได้กล่าวว่า ภาษาเป็นสมบัติของมนุษย์ เป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สื่อสารกัน มนุษย์ในทุกสังคมมีภาษาเฉพาะของตน เช่นเดียวกับมีวัฒนธรรมเฉพาะของตน ภาษาและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากมนุษย์ในชุมชน สังคม ใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมร่วมกันแสดงให้เห็นความเจริญงอกงามระหว่างภาษา และวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ภาษาจึงเป็นเครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ในสังคมต่อไปไม่ให้สูญหายอีกทั้งภาษายังถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ

การใช้ภาษาในการสื่อสารของคนในสังคมมีความหลากหลาย เพื่อสื่อความหมายในการสื่อสารความคิด อารมณ์ และความต้องการของมนุษย์ในสังคม ชลธิชา บำรุงรักษ์ (2558: 1) ได้กล่าวถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ ไว้ว่า มนุษย์มีภาษา (Language) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร มนุษย์ใช้และเกี่ยวข้องกับภาษาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เราใช้ภาษาเพื่อสื่อสารทั้งในเรื่องส่วนตัว ในการติดต่อกับบุคคลอื่น ดำเนินธุรกิจ หรือธุรกรรมทางกฎหมาย ผู้ที่มีความรู้ในภาษาใด ภาษาหนึ่งต้องมีคุณสมบัติ และความสามารถในการใช้ภาษาหรือถ้อยคำในการสื่อสาร

นอกจากภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารของคนในสังคมแล้ว ภาษายังเป็นส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านอีกด้วย มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547:249) ได้กล่าวถึงหลักจิตวิทยาของภาษาโฆษณาที่ดี ที่มีส่วนโน้มน้าวใจผู้อ่านได้แก่

- ใช้ภาษาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ
- ใช้ภาษาที่กระชับชัดเจนและเข้าใจง่าย
- ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
- ใช้ภาษาที่มีข้อมูลกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการ
- ใช้ภาษาที่อ่านหรือได้ยินแล้วสามารถจะจำได้
- ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ
- ใช้ภาษาที่สามารถสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเจ้าของสินค้า
- ใช้ภาษาที่สื่อได้ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การให้ความหมายของภาษาโฆษณา ทิพย์ภัทริยา ฉัตรสุวรรณ (2559: 187) ได้ให้ความหมายของ ภาษาโฆษณา (Adertising) คือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้วยการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติ

ตามแนวคิดต่าง ๆ ที่นำเสนอ นอกจากนี้ในการเขียนโฆษณาใช้รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการเขียนโฆษณา ดังนี้

1. ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็น
2. ใช้ภาษาที่มีลักษณะสัมผัสคล้องจอง ไม่ยาวมาก เพื่อง่ายต่อการจดจำ
3. ใช้ภาษาที่คำนึงถึงผู้รับสารว่าเป็นเพศใด วัยใด อาชีพใด รายได้เป็นอย่างไร การศึกษามากน้อยเพียงใด เพราะจะทำให้ใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
4. ภาษาที่ใช้อาจเป็นภาษาเขียน ภาษาพูดที่ไม่เป็นแบบแผน สัญลักษณ์ รูปภาพ เส้นกรอบ เส้นประและเส้นลวดลายประดับ
5. ใช้ภาษาต้องมีเนื้อความสัมพันธ์กันกับสิ่งที่นำมาโฆษณา
6. ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ไม่หยาบคาย หรือตลกหยาบโหลน
7. ใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักภาษา

ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังคล้อยตาม ซึ่งการโฆษณาจะมีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาษาในบทโฆษณา ทำให้ภาษาโฆษณามีความสำคัญ วัตถุประสงค์ของภาษาโฆษณา คือการชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตามเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นกลวิธีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายของระดับคำ ระดับประโยค และระดับข้อความในการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณามีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ แฝงด้วยแนวคิด ค่านิยม ความเชื่อ หรือสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ และทราบถึงเจตนาของผู้ส่งสาร

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานวิจัยต่าง ๆ มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เลือกศึกษาวิเคราะห์ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557: 138) ได้อธิบายกลวิธีทางภาษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ไว้ว่า กลวิธีทางภาษา (linguistic strategies) เป็นหนึ่งในกลวิธีของการผลิตตัวบท กลวิธีทางภาษาปรากฏอยู่ในตัวบททั่วไปในข้อความ ตัวบทหรือข้อความต่าง ๆ มักจะเจือปนด้วยกลวิธีทางภาษาที่แตกต่างกันไปด้วยนอกจากรูปแบบหรือแบบแผนของข้อความตามประเภทแล้ว ยังต้องมีระบบของการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วย

ภาษาหรือถ้อยคำที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญชนิดหนึ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตสินค้า คือ ร้านกาแฟ สื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อโฆษณาดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการใช้จ่าย ประโยค โวหาร ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่นำมาใช้ในการโฆษณาร้านกาแฟ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลหรือกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม ทำให้เห็นถึงคุณค่าและความแตกต่าง ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การโฆษณาจึงมีความสำคัญกับ

ผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณาต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่สำคัญ ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (2546: 272) ได้ให้ความหมายของโฆษณา หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

คำว่า “การโฆษณา” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Advertising” โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า “Ad vertere” หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mind toward” ถ้าพิจารณาในทางการตลาดจะมีความหมายกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (พิทยาวรรณ วอนเพียร, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ม.ล.วิจิตร จิรประวัติ (2552: 1-14) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา ไว้ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ที่นำเสนอและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยระบุผู้อุปถัมภ์ (identified sponsor) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (non-personal) และต้องเสียค่าใช้จ่าย (paid form)

การโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับการนำองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณามาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 4) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดตระเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณา สารที่ส่งออกไปต้องมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์ โดยใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีการตระเตรียมล่วงหน้า เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคทำให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารชิ้นงานโฆษณาขึ้น

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในปัจจุบันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนมากจะใช้การโฆษณาทางสื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูล อมรรรัตน์ ฉายศรี (2562: 152) ให้ความหมายของการโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อความที่มีลักษณะโน้มน้าวชักจูง ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งได้แบ่งการโฆษณาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณาระดับชาติ
2. การโฆษณาระดับค้าปลีก
3. การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในกิจการอุตสาหกรรม
4. การโฆษณาเพื่อขายส่ง
5. การโฆษณาขายทางไปรษณีย์

6. การโฆษณาสินค้าเฉพาะอาชีพ

7. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

การโฆษณาที่โน้มน้าวใจจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญทางการโฆษณาเพื่อให้โฆษณาสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหมายที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554: 25) ได้สรุปลักษณะของการโฆษณา ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนลงไป เช่น เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
4. มีการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
5. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้
6. โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing)

นอกจากลักษณะของการโฆษณาที่โน้มน้าวใจแล้ว เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554: 25) ยังได้กล่าวถึง หน้าที่ของโฆษณา และวัตถุประสงค์การโฆษณา ดังนี้

### 2.3.2 หน้าที่ของโฆษณา

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลกำไรให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษย

### 2.3.3 วัตถุประสงค์การโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะอาศัยแนวทางจากวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนในการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ดังนี้

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) ซึ่งธุรกิจกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลสิ่งจูงใจในการซื้อ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปลักษณ์ที่สำคัญ ลักษณะแตกต่างทางการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลของบริษัทและคู่แข่ง (Company and competitors) เช่น ยอดขายส่วนครองตลาดในแต่ละส่วนตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการจากลูกค้า เช่น การทดลองใช้ การเปลี่ยนตราสินค้า การเพิ่มอัตราการใช้

การสร้างสรรค์โฆษณาทุกองค์ประกอบมีความสำคัญทำให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จสำหรับการเขียนโฆษณาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้น นักโฆษณาต้องเลือกใช้รูปแบบในการเขียนโฆษณาที่เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายในการนำไปใช้ ทิพย์ภัทริยา ฉัตรสุวรรณ (2558: 191-192) ได้แบ่งรูปแบบของการเขียนโฆษณาออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเขียนโฆษณาที่เน้นเฉพาะข้อความ รูปแบบโฆษณาชนิดนี้จะมีเฉพาะข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. การเขียนโฆษณาที่เน้นเฉพาะรูปภาพ รูปแบบโฆษณาชนิดนี้จะไม่มีความอธิบายปรากฏในโฆษณา หรือมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น แต่จะใช้ภาพในการสื่อสารแทน

3. การเขียนโฆษณาที่ใช้ภาพประกอบข้อความ รูปแบบโฆษณาชนิดนี้จะมีข้อความสำคัญที่ต้องการอธิบายพร้อมภาพประกอบในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้มุ่งโน้มน้าวใจประชาชนหรือกลุ่มผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อผลตอบแทนทางการตลาด ผู้เขียนโฆษณาต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ธุรกิจคาดหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การโฆษณาจึงมีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อีกทั้งสังคมปัจจุบันถูกครอบงำด้วยระบบบริโภคนิยมที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของสังคม โดยสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนโดยใช้วิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้รับสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาที่สร้างความน่าเชื่อถือ จิตติภา ลักษณะพิสุทธิ์ (2540: 31) ได้จำแนกองค์ประกอบของบทโฆษณาเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) ข้อความพาดหัวหลักเป็นส่วนสำคัญของบทโฆษณาที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในงานโฆษณา

2. ข้อความพาดหัวรอง (Subheadline) ข้อความพาดหัวรอง เป็นข้อความในโฆษณาที่มีความสำคัญรองลงมาจากข้อความพาดหัวหลัก แต่ยังคงมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องสนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก ซึ่งอาจยากกว่าข้อความพาดหัวหลักได้ และข้อความพาดหัวรองอาจเป็นข้อความที่เชิญชวนให้ผู้รับสารติดตามข้อความโฆษณาและเป็นส่วนเชื่อมโยงไปถึงข้อความที่เป็นรายละเอียดต่อไป

3. ตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) ตัวข้อความโฆษณา เป็นข้อความการแนะนำสินค้าที่ให้รายละเอียดมากขึ้นกว่าพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง มีข้อความที่เป็นคำแนะนำ ให้ความรู้ และตอกย้ำว่าสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถทำได้ตามข้อความที่ได้พาดหัวหลักหรือข้อความที่พาดหัวรองไว้

4. สโลแกน (Slogan) สโลแกนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความและภาษาโฆษณา มักเป็นวลีหรือประโยคที่มีข้อความสั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้า และสรุปความคิดหลักเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้จดจำง่าย

การโฆษณามีหน้าที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตาม และตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้เกิดการยอมรับ ประชา วัฒนวิศิษฐ์ศิริ (2543: 2) กล่าวถึง หน้าที่สำคัญของการโฆษณาคือ ทำอย่างไรจึงจะสร้างความต้องการพื้นฐาน เพื่อการยอมรับสินค้าและบริการนั้น ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกของการโฆษณา ถ้าการโฆษณาไม่สามารถที่จะสร้างความต้องการนี้ได้สินค้าหรือการบริการนั้นก็จะต้องสูญหายไปจากตลาด แต่หากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและบริการใหม่ ๆ นั้นได้ สินค้าประเภทเดียวกันก็จะเกิดตามมาอีกหลายยี่ห้อ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อ และบริการที่เสนอขายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นสินค้าเกือบทุกประเภทจึงต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกับผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคจึงมักจะได้ยิน ได้ฟัง และได้เห็นโฆษณาต่าง ๆ อยู่เสมอ เพราะโฆษณาคือพลังในการติดต่อชักจูง โน้มน้าวใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อันเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อการโฆษณา ดังตัวอย่างกลวิธีเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ เช่น ภาษาโฆษณาในหน้าแรก “เปิดหน้าถัดไป เพื่อพบกับยนตรกรรมที่มีเทคโนโลยีเทียบเคียงกับ Audi” และภาษาโฆษณาในหน้าถัดไป “ไม่มียนตรกรรมใดจะเทียบเท่า Audi ได้ นอกจาก Audi”

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา ทำให้เข้าใจความหมายของการโฆษณา รูปแบบ และกลวิธีการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มักแฝงแนวคิดที่จะชักนำหรือกำหนดค่านิยมในสังคมรวมไปถึงมีกลวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์โดดเด่นน่าสนใจ หรือทัศนคติในด้านต่าง ๆ ให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดการยอมรับและเห็นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความรู้สึกดีต่อสินค้าและเลือกใช้สินค้านั้น ๆ จากการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจ และการใช้ภาษาหรือถ้อยคำการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กได้

### 3.2.4 การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บน อีเมลล์ เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ของเจ้าของสินค้า

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้ามีการปรับกลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้อ่านโฆษณา กาลัญ วรพิทยุต (2562: 8) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบที่มีผลจากความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาที่เป็นข้อความ รูปภาพและเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงได้รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง อาจเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีการซื้อขายสินค้า ในการสื่อสารผ่านการโฆษณานั้น มีองค์ประกอบคือ

1. พื้นที่ (Space)
2. เวลา (Time)
3. การสร้างภาพพจน์ (Image Creation)
4. การสื่อสารโดยตรง (Communication Direction)
5. การโต้ตอบ (Interactive)
6. การเรียกร้องให้กระทำ (Call to Active)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาจะทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการของการโฆษณาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาจากในอดีต กระบวนการทำงานที่เปลี่ยนไป สื่อโฆษณาในยุคแรกกับยุคดิจิทัลทั้งหมด เพื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาการของการโฆษณาในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากการเข้ามาของการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการเข้ามาของยุคดิจิทัล เป็นต้น

การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าในการนำมาใช้ในการโฆษณาที่สอดคล้องกับการสื่อสารแห่งยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยกับการติดต่อสื่อสารของคนในสังคมปัจจุบันที่แตกต่างจากการสื่อสารในอดีต โดย ชัยนันท์ ธันวารช (2560: 16) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยในอดีตด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาคือ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการสร้างความรำคาญ ทัศนคติต่อการโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อการโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่ผู้ผลิตสินค้าสร้างจุดขายทางการตลาดต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่ อาศิรา ราชเวียง (2560) กล่าวถึง การทำการตลาดในยุคดิจิทัลเริ่มจากการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการเพิ่มการยอดเข้าดูเว็บไซต์รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้ารวมทั้งการบริการผ่านเว็บไซต์โดยตรง สำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการเพิ่มไลค์ (Like) แชร์ (Share) และ การพูดคุย (Talking about) สำหรับการสร้างเนื้อหาในแฟนเพจ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านสื่อ การสร้างโปรแกรมโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย และการสรรหาเนื้อหาสำหรับการโพสต์ และวางแผนการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ มีการสร้างโฆษณาออนไลน์ตามโปรแกรมที่จะเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นวิวัฒนาการใหม่ของการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ผลิตสินค้านำมาใช้ในการโฆษณาด้วยรูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป กับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย รวมไปถึงการโฆษณาร้านกาแฟในเซบิวก์ต้องอาศัยการโฆษณาด้วยรูปแบบออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค อีกทั้งสังคมออนไลน์ ไม่ได้มีเพียงแต่การใช้เพื่อสนทนาพูดคุยหรือการโพสต์ข้อความ รูปภาพต่าง ๆ เท่านั้น แต่ปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญในเชิงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งทางด้านการค้า ธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กรทั้งในภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันอย่างกว้างขวาง

## 2.4 ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

แนวคิดสื่อที่ใช้ในการโฆษณาในแบบดั้งเดิม คือ สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่ วิทยูโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การที่สื่อโฆษณาในปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่เคยใช้ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับสารด้วยช่องทางสื่อแบบใหม่ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การใช้พื้นที่สื่อในการโฆษณาปัจจุบันต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและช่องทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ที่ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันนิยมใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา พิบูล ทีปะปาล (2545: 147) กล่าวว่า สื่อโฆษณา คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (channels of communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำโฆษณา (advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (audience) นอกจากนี้ ชาวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557: 147) ยังได้กล่าวว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน แต่สื่อต่างก็มีจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) หรือข้อจำกัด (limitations) แตกต่างกัน รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อการตลาดได้ไม่เท่ากัน การโฆษณาสินค้าในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising) คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Fill, 1995:

309) ผู้ผลิตโฆษณาต้องเลือกประเภทของการโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท ข้อดีของสื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรง
2. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ
3. สามารถวัดผลตอบกลับการสื่อสารได้ในทันทีด้วยตัวเอง
4. มีค่าใช้จ่ายต่ำ

รูปแบบของสื่อออนไลน์ Williamson (2013: 9) ได้เสนอแนวคิดของสื่อออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งาน ดังนี้

1. บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับความรู้ อ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ใน 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2. เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ซึ่งใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) ร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกม หรือแอปพลิเคชัน หรือใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

3. ไมโครบล็อก หรือ (Micro Blogging หรือ Micro Sharing) ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. มีเดีย แชร์ลิงค์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำมาขึ้นบนเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

5. โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะเป็นบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

6. การแลกเปลี่ยนบทสนทนา (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง หนังสือนิยาย กีฬา สุขภาพ หนังสือนิยาย การลงทุน การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น Epinions Moutshut Yahoo!Answer Pantip และ Yelp

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ในการโฆษณา ยังสอดคล้องกับแนวคิดของพิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการนำมาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาร้านค้า ด้วยรูปแบบ เทคนิค และวิธีการที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของร้านค้าเพื่อโน้มน้าวใจเลือกใช้บริการ

## 2.5 ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าแพ

ร้านค้าแพ ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นักลงทุนในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจและลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าแพมีหลายรูปแบบในการให้บริการผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้ามาใช้บริการนอกจากการให้บริการเครื่องดื่ม ร้านค้าแพยังมีบริการอาหารว่าง หรืออาหารรวม

ไปถึงการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สร้างบรรยากาศของร้านให้เป็นที่พักผ่อน นัดพบ พูดคุย และเป็นแหล่งท่องเที่ยววนอกจากรสชาติกาแฟที่ถูกใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ ร้านกาแฟยังมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนที่อยู่ร่วมกันมานานกับการกระจายอยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชุมชนทำให้ในปัจจุบันกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มอีกต่อไป แต่กาแฟยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายไว้หลากหลายและซับซ้อนภายใต้วัฒนธรรมบริโภค อีกทั้งร้านกาแฟยังเป็นสถานที่นัดพบ พูดคุย พักผ่อน รวมไปถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ ชูชัย สมิติโกกร (2553 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือสินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย เนื่องจากร้านกาแฟมีการปรับรูปแบบการตกแต่งร้านที่แปลกใหม่ สวยงามดึงดูดความสนใจและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากรสชาติของกาแฟ

การประกอบธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยม เนื่องจากคนในสังคมเริ่มบริโภคกาแฟมากขึ้นโดยเฉพาะการบริโภคกาแฟสด ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันจนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภค อีกทั้งกาแฟยังเป็นสินค้าส่งออกของประเทศไทยอีกด้วย สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558: 2) ได้กล่าวว่า ธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นธุรกิจที่อัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมักมีอยู่โดยทั่วไปตามย่านเศรษฐกิจต่าง ๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านกาแฟสดอย่างรวดเร็วนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายของผู้บริโภคที่บ้างมาเพื่อลิ้มลองรสชาติกาแฟอันหอมหวานและบรรยากาศของร้าน บ้างนัดหมายกันมาเพื่อพูดคุยเรื่องธุรกิจ หรือเป็นแหล่งนัดพบระหว่างเพื่อนฝูง บ้างมาเพื่อต้องการที่สำหรับอ่านหนังสือหรือทำงาน แม้กระทั่งบริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยม สถานะตามกระแสการบริโภคนิยม ผลจากสิ่งเหล่านี้ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟสดของไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมากในระยะเวลาอันสั้น แนวโน้มการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

การบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามความนิยมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ในการใช้สื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์การบริโภคกาแฟทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สุภิญญา ละมุล (2559: 2) ได้กล่าวถึง กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีสาน้ำร้อนไม่ได้ต้องการเติมน้ำร้อนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด

เมื่อร้านกาแฟเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเริ่มแพร่หลายในกลุ่มประชาชนทั่วไป จากอดีตร้านกาแฟในประเทศไทยส่วนมากเจ้าของร้านกาแฟเป็นชาวจีนที่มี

ความรู้ในการชงกาแฟจากการเป็นลูกจ้างตามภัตตาคารตะวันตก และได้ออกมาตั้งร้านกาแฟเป็นของตนเอง จนกระทั่งปัจจุบันร้านกาแฟมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคแห่งสื่อเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการโฆษณาร้านกาแฟ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย ซึ่งแต่ก่อนนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันหันมานิยมเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด อีกทั้งมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย แปลกใหม่ บรรยากาศร่มรื่นเหมาะสำหรับนั่งดื่มกาแฟ และมีมุมพื้นที่นั่งที่สะดวกสบาย ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเปลี่ยนไป ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา COVID-19 จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์เอง และจาก International Coffee Organization ล่าสุดในเดือนเมษายน 2563 ระบุว่า ยอดการส่งออกเมล็ดกาแฟของไทย มีปริมาณสูงถึง 81,000 ตัน เป็นอันดับที่ 10 ของประเทศ ผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2016/2017 ถึง 4% และข้อมูลที่ได้รับจาก กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ระบุว่า ยอดส่งออกกาแฟของไทยโดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูป ในไตรมาสแรกสูงถึง 6,000 ตัน เพิ่มขึ้น 14.69% ซึ่งนับเป็นโอกาสของผู้ผลิตกาแฟไทยในภาวะที่ ประเทศผู้ผลิตกาแฟอื่นๆ ยังไม่สามารถผลิตป้อนตลาดโลกได้ทัน และได้รับผลกระทบจากโควิด-19 โดยผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ ผู้ขายเมล็ดกาแฟ กาแฟสำเร็จรูป ต่างปรับกลยุทธ์การขาย โดยเน้นช่องทางออนไลน์ การจัดส่งตรงถึงผู้ซื้อ ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นกาแฟพร้อมดื่ม รวมทั้งมีการแนะนำ ให้ความรู้ สอนการปรุงกาแฟในรูปแบบออนไลน์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (สมชนก เตชะเสน, 2563) กับภาพลักษณ์กาแฟของประเทศไทย สอดคล้องกับ ชางยู๋ เหวย (2558 : 7) ได้สรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ (Image) จึงเป็นสิ่งสร้างความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และการกระทำของเรา ภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องสร้างการรับรู้ (Perceptual) ความรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ให้กับผลิตภัณฑ์จึงสามารถเกิดการกระทำ (Cognitive) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

ร้านกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟ และอาหารว่างอีกต่อไป แต่ร้านกาแฟยังมีการปรับรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ที่มากด้วยคุณค่า พร้อมทั้งสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับร้านกาแฟ ทำให้เห็นถึงวิวัฒนาการของร้านกาแฟในประเทศไทย พร้อมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมโดยใช้สื่อเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ในการโฆษณาร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่ร้านกาแฟต้องการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจด้วยข้อความ รูปภาพ ไปยังผู้บริโภค

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจต่าง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวให้ผู้รับสารโอนอ่อนหรือคล้อยตาม ปรีชา วัฒนวิเศษฐ์สิริ (2543: 2-3) ได้ศึกษา การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาารยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541 โดยมีผลการศึกษา ซึ่งแบ่งการจูงใจในโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นจูงใจกลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ยึดถือเหตุผลและผลประโยชน์แห่งตนเป็นสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น “ไม่มีอันตรายใดจะเท่า Audi ได้ นอกจาก Audi”

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่กระตุ้นจูงใจกลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดอารมณ์ด้านบวก ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ ความสนุกสนาน และด้านลบ ได้แก่ ความกลัว ความรู้สึกผิด ความละอายใจ จึงเชิญชวนให้คนปฏิบัติตาม เช่น “มันใจเหนือกว่าด้านความปลอดภัย สบายใจทุกการขับขี่”

3. การจูงใจด้านศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นจูงใจให้บุคคลทั่วไปเกิดความรู้สึกประทับใจว่าอะไรควรทำ อะไรควรละเว้น เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

นอกจากการจูงใจผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แล้ว ยังมีกลวิธีในการโน้มน้าวใจด้วยการใช้กลวิธีเพื่อนำเสนอที่ผู้ผลิตสินค้านำมาใช้ในการโฆษณา วรพล ตั้งประเสริฐฐุฒิ (2549: 72-136) ได้ศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวในโทรทัศน์ โดยผลการศึกษาพบกลวิธีที่ใช้เพื่อนำเสนอและโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว 11 วิธี คือ

1. การนำเสนอแบบสินค้าเป็นพระเอก
2. การใช้ผู้นำเสนอ
3. การนำเสนอแบบวิถีชีวิต
4. การนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
5. การชี้ให้เห็นประโยชน์เกินจริง
6. การสาธิตแบบกราฟิก
7. การนำเสนอเชิงสารคดี
8. การนำเสนอแบบแฟนตาซี
9. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์
10. การโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย
11. การส่งเสริมการขาย

จะเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจที่กลุ่มผู้ผลิตสินค้านำมาใช้เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคนั้นผู้ผลิตสินค้าใช้การสื่อสารในลักษณะที่ทำให้เกิดโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการโฆษณา ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554: 139) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ. 2548-2551 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่ามีกลวิธีการโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก 3 ลักษณะได้แก่ การโน้มน้าว

น้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน  
ดังนี้

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ได้แก่

1. การบอกคุณภาพ ประกอบด้วย การบอกสูตรและส่วนผสม การบอกประโยชน์
2. การอ้างอิงข้อมูลวิชาการ ประกอบด้วย การอ้างอิงแพทย์ การอ้างอิงข้อมูลวิจัย

การอ้างอิงข้อมูลหรือทฤษฎีทางการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก

การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ ได้แก่

1. การแสดงความเข้าใจจิตใจของพ่อแม่
2. การนำเสนอสิ่งใหม่ และการมอบสิทธิพิเศษ

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ได้แก่

1. การสร้างความมั่นใจ ด้วยการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบการณ์
2. การสร้างความมั่นใจ ด้วยการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง
3. การสร้างความมั่นใจ ด้วยการอ้างอิงประสบการณ์จากพ่อแม่ทั่วไป

นอกจากนี้แล้ว พกฤษา เกษมสารคุณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งสารใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การใช้ความกลัว การกล่าวอ้าง การเร้าอารมณ์ และการให้ข้อมูลความรู้ จากการศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทุกกลวิธีนั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น โดยกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้างน้อยที่สุด เนื่องจากไม่พบว่ามีการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากกล่าวอ้าง จึงทำให้การกล่าวอ้างขาดความน่าเชื่อถือในการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค ด้วยกระบวนการโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจ

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

ปัจจุบันกลุ่มสินค้าและบริการต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อ การโฆษณาจึงมีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งกลุ่มบุคคลอื่น ๆ การเขียนข้อความโฆษณาจึงมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตาม จากการศึกษา ของ สุรีย์ ศิริพิพัฒน์ (2529: 33) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร โดยได้อ้างถึง แพรงค์ เจฟคลินส์ ที่ได้กล่าวถึงการเสนอเทคนิค หรือกลวิธีในการเขียนข้อความโฆษณา ซึ่งมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจไว้ 10 ประการคือ

1. แบบเร้าอารมณ์ เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านหรือลูกค้ามีอารมณ์หรือความรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาข้อความโฆษณานั้น ๆ

2. แบบเสนอขายโดยตรง เป็นการเสนอขายสินค้าต่อลูกค้าโดยตรงไปตรงมา เน้นให้ลูกค้าซื้อเฉพาะสินค้าของตนเท่านั้น

3. แบบสอนวิธีใช้ เป็นการสอนให้ลูกค้าเรียนรู้วิธีการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์

4. แบบเล่าเรื่องราว เป็นการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของสินค้า หรือบริษัท

5. แบบกล่าวอ้างเกียรติภูมิ เป็นการกล่าวถึงความสำเร็จ ชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ วางใจ สนใจ และไม่เข้าใจผิด

6. แบบภาพและคำบรรยายได้ภาพ เป็นการใช้ภาพที่มีข้อความอธิบายเกี่ยวกับภาพนั้น ๆ

7. แบบสนทนา เป็นการเสนอเนื้อหาของข้อความในรูปแบบบทสนทนาคู่หรือเดี่ยวก็ได้

8. แบบบทอ่าน เป็นการเสนอเนื้อหาคล้ายบทความหรือบทบรรณาธิการข่าวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่ให้อยู่ในลักษณะบทโฆษณาสินค้า

9. แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดของคนอื่น เป็นการกล่าวอ้างถึงบุคคล เอกสาร บทความ หรือสถาบัน เพื่อให้เป็นพยานยืนยันถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ

10. แบบบอกผ่านบุคคลอื่น เป็นการเสนอขายสินค้าต่อบุคคลหนึ่งที่จะช่วยเสนอขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อ ๆ ไป ในลักษณะคำพูดปากต่อปาก

การสร้างแรงจูงใจ ใ้ความความสนใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่อยู่ผลิตสินค้าคาดหวังไว้โดยอาศัยโฆษณาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่ใ้ความสนใจด้วยกลวิธีต่าง ๆ สอดคล้องกับ ประภัสสร ชมสุวรรณ (2551: 118) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาไร้สอร์ททางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า การสร้างสรรค์และนำเสนอข้อความโฆษณาที่พ้กประเภทร้สอร์ทใ้มีความน่าสนใจ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ลักษณะการเขียนข้อความโฆษณาที่โดดเด่น ได้แก่ การเข้าเรื่องทันที การพรรณนา การเล่าเรื่อง การแสดงเหตุผล การใช้ภาพและคำบรรยายประกอบ และการใช้งานกราฟฟิก

2. การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้จุดใ้ใจในสาร ได้แก่ การใช้จุดจับใจในเรื่องความสะดวกสบาย อาหารการกิน ความปลอดภัย กีฬาและสันทนาการ ครอบครัว ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ราคาและโปรโมชั่น

3. การใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ได้แก่ การมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ การเน้นจุดขาย การใช้ร้อยกรอง การให้ข้อมูล และการใ้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

การโฆษณาที่ประสพผลที่สำเร็จขึ้นอยู่กับการนำกลวิธีต่าง ๆ ด้านโฆษณามาใช้ใ้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อสื่อสารใ้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554: 64-65) ทำการศึกษา การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วย รูปแบบข้อความในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาพหนึ่งในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาพเคลื่อนไหวการโฆษณาผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต ลักษณะของเสียงในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านข้อความมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบข้อความของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อการใช้ข้อความสั้น ๆ และได้ใจความทำให้จดจำได้ โฆษณาได้ ข้อความที่มีการเคลื่อนไหวจะมีความน่าดึงดูด ข้อความดึงดูดใจผู้บริโภคจะมีความน่าสนใจ ข้อความที่กระชับได้จะทำให้สังเกตได้ง่าย และข้อความที่มีลักษณะเป็นคำ ถามที่น่าสนใจ เกิดความน่าสนใจ

2. ด้านรูปแบบภาพนิ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบภาพนิ่ง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการโฆษณาที่ใช้ภาพวาดเป็นส่วนประกอบ สื่อมีความน่าดึงดูด โฆษณาที่ใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบ สื่อทำให้สะดุดตา โฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบมีความน่าสนใจ และภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพขาว-ดำ ประกอบสื่อทำให้น่าสนใจ

3. ด้านรูปแบบภาพเคลื่อนไหวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อรูปแบบภาพเคลื่อนไหวการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่า มีระดับความสำคัญมากต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวกระตุ้นทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของคนที่ชื่อเสียงมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ และโฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยนั้นทำให้โฆษณามีความสะดุดตา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยให้ น่าสนใจ เสียงที่ใช้ในโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อเสียงที่ใช้ในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่เมื่อพิจารณารูปแบบของเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหูทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยให้จดจำโฆษณาได้และการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่ายนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้นทำให้มีความน่าสนใจและโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายมีความน่าสนใจ

ผลการศึกษาดูตำแหน่งที่ดีที่สุดของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือโฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ ลองลงมาคือตำแหน่งโฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ ในลำดับต่อมาคือโฆษณาที่วางอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์ ลำดับต่อมาคือตำแหน่งด้านล่างของเมนูเว็บไซต์ (NAVIGATION BAR) และสุดท้ายคือโฆษณาที่เปิดตัวเองขึ้นมาหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up)

ผลการศึกษารับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าโดยให้ความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางต่อการรู้จักตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตการจดจำตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การที่สามารถจดจำตราสินค้าได้

ต่อเมื่อมีตราสินค้านั้นอยู่ในสื่อโฆษณา การได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ นอกจากนี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการที่จะสนใจตราสินค้าจากโฆษณาที่มีความน่าสนใจ

นอกจากการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นก็มีความสำคัญอย่างมากในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558: 152-159) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ในกระแสโลกาภิวัตน์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดึงจุดเด่นของอัตลักษณ์ท้องถิ่นประกอบกับช่องทางการสื่อสารและวิธีการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม จึงจะทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีประสิทธิภาพในการปะทะและดำเนินควบคู่ไปกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ การสื่อสารอัตลักษณ์ของกาแฟอาซา อ่ามานั้นมีกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างหลากหลาย กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การควบคุมวงจรเศรษฐกิจของกาแฟ การต่อสู้และต่อรองระหว่าง อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความเป็นโลก ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านกาแฟ ความรู้ในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง ความรู้ในปัญหาของชุมชนท้องถิ่น ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปลูกกาแฟ ความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ทำให้เข้าใจความหมายของการโฆษณา รูปแบบและกลวิธีการโฆษณาเพื่อนำมาใส่ใจผู้บริโภคกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มักแฝงแนวคิดที่จะชักนำหรือกำหนดค่านิยมในสังคมรวมไปถึงมีกลวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์โดดเด่นน่าสนใจหรือทัศนคติในด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารเกิดการยอมรับและเห็นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและเลือกใช้สินค้านั้น ๆ จากการโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจ และการใช้ภาษาหรือถ้อยคำการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กได้

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำ

การศึกษาภาษาโฆษณาของ ทานากะ (Tanaka, 1994) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำแนวคิดเรื่องความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relevance theory) ของสเปอร์เบอร์และวิลสันมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อสารในโฆษณาระหว่างภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อสารแบบอ้อมมากกว่าแบบตรง ทานากะอธิบายว่าการที่ผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อสารแบบอ้อมแทนการสื่อสารแบบตรงเนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ต้องการให้ผู้รับสารลืมไปว่าตนกำลังถูกชักจูงให้ซื้อสินค้า และอีกประการหนึ่งคือ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นเมื่อกล่าวถึงเรื่องต้องห้าม เช่น เรื่องเพศหรือเรื่องความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม เป็นต้น ผู้รับสารจึงใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การเล่นคำ (pun) และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย (metaphor) เพื่อสื่อสารโฆษณา

การศึกษาภาษาโฆษณาของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534: 74) ได้ศึกษา กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบเทคนิคทางภาษาในเรื่องการใช้คำต่าง ๆ ได้แก่ คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ คำสแลง คำต่างประเทศ และคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ล้วนทำให้ภาษาโฆษณาต่างไปจากภาษาปกติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การมีการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เทคนิคที่เด่นใช้มากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัส 2 ชนิด คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำมี 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด มีการใช้คำสแลง 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้ การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ทำให้โฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย ล้วนทำให้ภาษาโฆษณาต่างไปจากภาษาปกติ

2. การเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสารมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า มีการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ไม่ได้แปรตามประเภทของสินค้า แต่ในสื่อนิตยสารกลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่แปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการใช้คำในนิตยสารที่ไม่แปรเปลี่ยนตามประเภทของสินค้าคือ การใช้คำสแลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

นอกจากนี้ภาษาที่โฆษณานำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลในการอ่านทำให้ผู้บริโภคเกิดมโนภาพ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่โฆษณานำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ รัฐิกา ลักษณะพิสุทธิ์ (2540: 73-76) ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่อง การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา โดยวิเคราะห์บทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือน ดิฉัน กุลสตรี ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของอุปมาหรือความเปรียบที่ใช้ในโฆษณามากที่สุดได้แก่ โวหารบุคลาธิษฐาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ผลิตหรือผู้เขียนโฆษณาต้องการจะถ่ายโยงลักษณะของสินค้ากับบุคลิภาพของคนสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีชีวิตชีวาและเป็นรูปธรรม

โฆษณาที่ใช้ภาษานำเสนอภาพลักษณ์สินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำ ถือได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งในการเขียนโฆษณามักใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่านให้ติดตาม ผู้เขียนต้องมีศิลปะในการใช้ถ้อยคำ รู้จักเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อความหมายชัดเจน ก่อให้เกิดภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน ไชยหนับ เอส เอ (2546: 97-100) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษาผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 จำนวน 86 เรื่อง จากผลการศึกษาพบชนิดของคำ ที่ศึกษาได้แก่ คำลักษณะนาม คำสรรพนาม คำบุพบท คำสันธาน คำอุทาน คำย่อ คำสแลง คำภาษาถิ่น คำยืม และคำ หรือสำนวนภาษาต่างประเทศ

การใช้ประโยค จากการวิเคราะห์ลักษณะประโยคในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการใช้ทั้งประโยคสมบูรณ์และประโยคไม่สมบูรณ์ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันคือ สื่อถึงเนื้อหาโฆษณา และ สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า ส่วนด้านการใช้โวหารที่พบคือ

อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน อติพจน์ และการอุปมา ลักษณะโวหารที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้นั้นมี ความหมายลึกซึ้ง สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้ตามจินตนาการของผู้ผลิตโฆษณา สามารถ ถ่ายทอด ความรู้สึก และจินตนาการของผู้ส่งไปยังผู้รับได้เป็นอย่างดี และมักใช้ภาษาที่เรียบง่ายมี ความหมายตรงไปตรงมาแต่แฝงไว้ด้วยความรู้สึกนึกคิด

การโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาษาที่สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่านหรือผู้ฟัง ในการทำ โฆษณานักโฆษณามักคิดถ้อยคำแปลกใหม่ นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ วรรณพล ตั้งประเสริฐวุฒิ (2549: 72-136) ได้ศึกษา ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณา ผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์จากโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวในโทรทัศน์โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ภาษาและเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวในสื่อโฆษณา โดยพบลักษณะการใช้ ภาษาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค 3 ลักษณะคือ

1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว
2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเขียว
3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว

ตัวอย่างของการใช้ภาษาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว และการใช้ภาษา เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ชาเขียว ได้แก่

การใช้วลีเพื่อการอ้างถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ  
 กริยาวลี+คำนามวลี คัดเฉพาะยอดอ่อนใบชาคุณภาพดี  
 คำนามวลี ชาเขียวแท้ต้นตำหรับญี่ปุ่น

บุพบทวลี จากใบชาเขียวยอดแรกของต้นฤดูใบไม้ผลิ

การกล่าวอ้างถึงประโยชน์ เช่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้ประโยชน์ดี ๆ

การกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่น จากการปรากฏแบบคำ เช่น สดชื่น ชีวิตชีวา

จากชาแท้ ๆ

การปรากฏแบบกลุ่มคำ เช่น ช่วยให้คุณรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย

การอ้างสารอาหารทั่วไป เช่น มีธาตุเหล็ก โปรตีน และใยอาหาร มีวิตามินอีและซีสูง

การใช้คำบอกเวลา เช่น ดื่มเป็นประจำทุกวัน ดีต่อสุขภาพคุณ

จากการศึกษาการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจของ เบญจวรรณ ศิริกุล (2553: 207-209) ได้ ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่าการใช้คำเพื่อโน้มน้าว ใจ มีการใช้คำที่แฝงด้วยพลังและอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้คำลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การใช้คำซ้อน
2. การสรรคำ
3. การใช้คำที่เป็นขั้นสุด
4. การใช้คำเรียกสี

นอกจากนี้ยังพบข้อความรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์ พบการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ เด่น คือ อุปมา อติพจน์ และบุคลลวัต ส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค พบว่า มีการใช้

ประโยคเพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ

การใช้ภาษาที่โดดเด่นด้านการใช้คำในภาษาโฆษณาที่โน้มน้าวใจจากการศึกษาของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554: 138) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ. 2548-2551 โดยมีผลการวิเคราะห์จากการศึกษาด้านกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้ภาษา 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำ การใช้ประโยค และผังการใช้ส่วนวนโวหาร โดยการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นคือด้านการใช้คำ ประกอบด้วยการใช้คำ 9 ลักษณะเพื่อโน้มน้าวใจพ่อแม่ผู้อ่านคือ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำภาษาอังกฤษ โดยการใช้คำที่ปรากฏมากที่สุดคือ การใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อบอกชื่อสารอาหารสูตรนม และข้อมูลเชิงวิชาการต่าง ๆ ส่วนการใช้ประโยค มีการใช้ประโยคที่ช่วยในการโน้มน้าวใจ 3 ลักษณะได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ การใช้ประโยคพบว่ามีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด โดยประโยคแจ้งให้ทราบที่พบเป็นประโยคที่แสดงเจตนาในการบอกเล่าและชี้แนะ การใช้ภาษาในลักษณะต่อมาคือ การใช้ส่วนวนโวหารที่ประกอบด้วย การใช้ส่วนวนโวหารอุปมา การใช้อุปลักษณะ และการใช้บุคคลิฐาน โดยพบว่าภาษาโฆษณานมมีการใช้ส่วนวนโวหารเพื่อช่วยในการโน้มน้าวใจในรูปแบบของอุปมามากที่สุด

ในส่วนของการใช้ภาษาที่สามารถสื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบ 4 ลักษณะได้แก่ การใช้คำศัพท์เน้นคุณสมบัติเด็ก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำภาษาอังกฤษ และ การใช้คำที่ให้ความหมายใกล้เคียงหรือเปรียบเทียบนมแม่

จากผลการวิจัยที่กล่าวมานับว่ากลวิธีการใช้ภาษา กลวิธีการโน้มน้าวใจ และแนวคิดสะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ที่มีการใช้คำในลักษณะต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์นมมีการโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม พร้อมทั้งได้เห็นถึงแนวคิดสะท้อนด้านภาษาที่ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้และได้ประโยชน์จากการศึกษาและนำไปเป็นเหตุผลในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

ภาษาโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในการนำภาษาไปใช้ สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558: 205-207) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จากการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 194 ข้อความพบลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ผลการศึกษา พบลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณา ด้านการใช้คำ มีการใช้คำทั้งหมด 8 ลักษณะ คือ

1. การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ เป็นลักษณะของการใช้คำเพื่อเน้นให้เห็นคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ

2. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เป็นลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาการใช้คำในภาษาไทย เพราะคำคล้องจองนั้นสามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายทำให้ผู้ที่อ่านโฆษณานั้น อ่านแล้วคล้องไม่ติดขัดในประโยคช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

3. การใช้คำแบบเล่นความหมาย เพื่อแสดงความหมายที่คุณภาพสินค้าและบริการ โดยเน้นย้ำเมื่อกล่าวถึงแล้วจะไม่ได้นึกถึงความหมายโดยตรง แต่จะนึกไปถึงอีกสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันกับคำที่ใช้ร่วมกัน เป็นการใช้คำที่มีลักษณะเฉพาะของการโฆษณาที่มีลักษณะที่ต้องสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่าน

4. การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำในลักษณะนี้ส่วนมากจะพบทั้งที่เป็นชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการรวมถึงคุณสมบัติของสินค้าบริการ การใช้คำทับศัพท์ในภาษาไทยเกิดมาจากการยืมคำในภาษาอังกฤษเข้ามาใช้ในภาษาไทย ถือเป็นพัฒนาการของการใช้ภาษาไทยเพื่อสื่อความหมาย โดยคำทับศัพท์ที่โฆษณาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นคำที่คนทั่วไปรู้ความหมายและเข้าใจความหมายได้ไม่ยาก แต่มีบางคำที่เขียนไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนทับศัพท์ของราชบัณฑิต

5. การใช้คำตัด การใช้คำในลักษณะนี้มีการตัดคำบางคำออกเพื่อให้โฆษณามีข้อความที่สั้นกระชับ กะทัดรัด สดุดตา แต่ยังสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของคำคำนั้นได้ โดยผู้อ่านสามารถรับสารที่ต้องการสื่อความหมายจากโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว

6. การใช้คำสแลง เป็นลักษณะของการใช้คำที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่คำที่ถูกต้องตามหลักภาษา แต่สามารถใช้สื่อสารได้ในการโฆษณาเพื่อเป็นการแสดงความหมายของคำ สามารถกระตุ้นความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาในการแนะนำสินค้าและบริการจากผู้อ่าน โดยเฉพาะจากผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่

7. การใช้คำภาษาอังกฤษ เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมดในการสื่อสารแก่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์

8. การใช้คำเลียนเสียงพูด เป็นการใช้คำเลียนเสียงพูด มาใช้เพื่อประกอบให้โฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดใจและชักจูงใจผู้อ่านโฆษณาให้ติดตาม เพื่อสื่อสารให้มีความหมายว่าสินค้าและบริการมีคุณสมบัติที่ดีมีคุณภาพ

ภาษาหรือถ้อยคำเป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ขึ้นอยู่กับมนุษย์ว่าจะใช้ภาษาในการสื่อสารด้วยจุดมุ่งหมายใดเพื่อให้เข้าตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังที่ นภัทร แซ่มไล่ และคณะ (2558: 87-88) ได้ศึกษา การใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ผลการศึกษาด้านการใช้คำ พบว่า มีการใช้คำ มีทั้งหมด 10 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำแทนแม่ การใช้คำซ้อน การใช้การซ้ำคำ การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำขยายบอกลักษณะของเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และการใช้โวหารภาพพจน์ จาก 10 ลักษณะที่พบนี้ มีการใช้รูปศัพท์ภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากที่สุดในส่วนของเนื้อหาบทโฆษณา ส่วนการใช้โวหารภาพพจน์ พบการใช้บุคลาธิษฐาน ในข้อความพาดหัวเรื่องและข้อความพาดหัวเรื่องรอง และการใช้โวหารอุปลักษณ์ในเนื้อหาบทโฆษณา และการใช้ประโยค พบการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบประโยคบอกให้ทำ และประโยคถามให้ตอบ โดยพบประโยคแจ้งให้ทราบที่มีเจตนาบอกเล่ามากที่สุดการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ในนิตยสารรักลูก ปี พ.ศ. 2555 พบการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ 4 ลักษณะ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันและการโน้มน้าวใจด้านศีลธรรมจรรยา ซึ่งพบว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้านอารมณ์มากที่สุด

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบการใช้การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์มากที่สุด ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กจะใช้การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการเพื่อเน้นวัตถุประสงค์ทางการขายมากกว่าการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ที่เป็นการแสดงความเข้าใจความรู้สึกของพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือการใช้หลักอารมณ์มาตัดสิน

การใช้ภาษาในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์สินค้า อรวี บุนนาค (2562: 413-414) ทำการศึกษา กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรปรากฏกลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 23 กลวิธี กลวิธีทางภาษาที่องค์กรเลือกใช้มีกลวิธีทางภาษารวมทั้งสิ้น 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงความไม่เจตนา การกลบเกลื่อน การใช้สหบท การใช้วัจนกรรมกรการปฏิเสธ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

ทั้งนี้ผลการศึกษา พบว่ากลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นั้นไม่ปรากฏในเหตุการณ์แถลงการณ์ขององค์กรแต่อย่างใด แต่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การตอบความคิดเห็นในขณะที่ยูทูปริโภคจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายกว่าองค์กร ผลการวิจัยพบว่ายูทูปริโภคใช้กลวิธีทางภาษาในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น 21 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวกการใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกลบเกลื่อน การใช้สหบท การใช้วัจนกรรม การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขัน การกล่าวให้อภัย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การดัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจเมื่อพิจารณาลักษณะการปรากฏของกลวิธีทางภาษาในสถานการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กรพบว่า การใช้คำเรียกลูกค้า การใช้คำเรียกองค์กรและบุคลากร การใช้คำแสดงการเน้นย้ำ การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านบวก การกลบเกลื่อน การใช้สหบท และการใช้วัจนกรรม จัดเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ทุกเหตุการณ์การสื่อสารส่วนการใช้คำแสดงความไม่เจตนาและการปฏิเสธเป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์แถลงการณ์และเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น แต่ไม่ปรากฏใช้ในการแสดงความคิดเห็นของยูทูปริโภคแต่อย่างใด เนื่องจากยูทูปริโภคไม่ได้อยู่ในฐานะที่จะแสดงความไม่เจตนาเกี่ยวกับการกระทำที่ทำให้เกิดภาวะวิกฤตหรือปฏิเสธความผิดหรือความเข้าใจผิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้ในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นและเหตุการณ์การตอบความคิดเห็น ไม่ปรากฏใช้ในการแถลงการณ์ เนื่องจากแถลงการณ์ขององค์กรจะมุ่งใช้ภาษาเพื่อชี้แจงหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตอย่างตรงไปตรงมา จึงไม่ใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะชวนคิดต่อซึ่งต้องอาศัยการตีความในขณะที่การใช้คำแสดงสภาพหรือพฤติกรรมด้านลบ การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านบวก การใช้คำแสดงความรู้สึกด้านลบ การกล่าวถ้อยคำนัยแฝง การแสดงความเห็นแย้ง การใช้อารมณ์ขันการกล่าวให้อภัย การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน การใช้

สำนวน การใช้คำที่มีเสียงหรือรูปคล้ายคลึงกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ การตัดแปลงคำขวัญ และการใช้คติพจน์หรือคำคมสอนใจ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใช้เฉพาะในเหตุการณ์การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่พบว่าองค์กรเลือกใช้กลวิธีเหล่านี้ในแถลงการณ์หรือการตอบความคิดเห็นแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นกลวิธีที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว แสดงการโจมตี เสียดสี หรือเป็นกลวิธีที่ต้องอาศัยการตีความ

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในการโฆษณา นอกจากทำให้เกิดความคล้อยตามแล้ว โฆษณายังให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจ สร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่โฆษณานำเสนอ พรรณธร ครุฑเนตร (2563: 39-41) ได้ศึกษา การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา จากการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณามี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนั้นมักจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาตามลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละบริษัท เช่น ในบทโฆษณานบ้านของบริษัทแสนสิริฯ จะพบว่ามี การเลือกใช้คำศัพท์ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นว่าบ้านในโครงการนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากโครงการอื่น

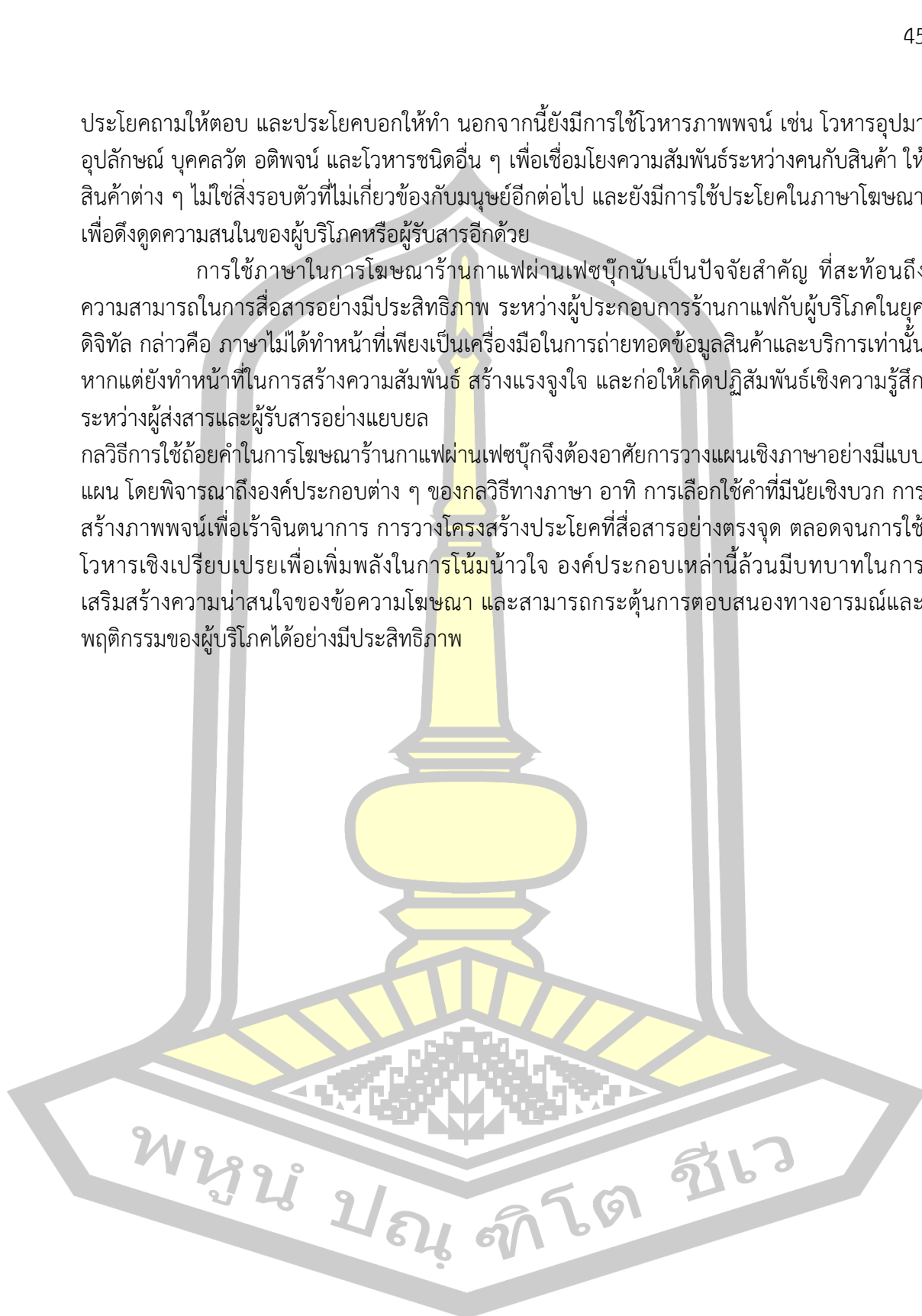
ในส่วนของกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานบ้านบนเฟซบุ๊ก มีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่แตกต่างไปจากการศึกษาวิจัยการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ ในบทโฆษณานบ้านจะมีกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความหรูหรา บ่งบอกถึงคุณภาพ บ่งบอกถึงความคุ้มค่า และบ่งบอกถึงความโดดเด่นกว่าผู้อื่น กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการโฆษณานบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ นอกจากนี้หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีการใช้ภาษาแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาก็คือ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง

ผลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์เพื่อนำสู่การวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กกว่าร้านกาแฟใช้รูปแบบ และวิธีการใดในการโฆษณานโน้มน้าวใจ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการใช้ลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจ การใช้ภาพ ข้อความ ถ้อยคำนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเฉพาะภาษาหรือถ้อยคำ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อเรื่องราว สื่อความคิดของผู้คนในสังคม ภาษาโฆษณาที่มีผู้ศึกษาวิเคราะห์แล้วนั้น มีการใช้คำในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย รวมถึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อ่าน เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำซ้อน การใช้คำสัมผัสคล้อง การใช้คำต่างประเทศ หรือคำชนิดอื่น ๆ นอกจากการใช้คำยังมีการใช้ประโยค เช่น ประโยคแจ้งให้ทราบ

ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ นอกจากนี้ยังมีการใช้โวหารภาพพจน์ เช่น โวหารอุปมา อุปลักษณ์ บุคคลวัตต์ อติพจน์ และโวหารชนิดอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้าให้ สิ้นค้าต่าง ๆ ไม่ใช่สิ่งรอบตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อีกต่อไป และยังมีการใช้ประโยคในภาษาโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้รับสารอีกด้วย

การใช้ภาษาในการโฆษณาร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กนับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สะท้อนถึง ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าพบกับผู้บริโภคในยุค ดิจิทัล กล่าวคือ ภาษาไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าและบริการเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างแรงจูงใจ และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์เชิงความรู้สึก ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างแยบยล

กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้าผ่านเฟซบุ๊กจึงต้องอาศัยการวางแผนเชิงภาษาอย่างมีแบบ แผน โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกลวิธีทางภาษา อาทิ การเลือกใช้คำที่มีนัยเชิงบวก การ สร้างภาพพจน์เพื่อเร้าจินตนาการ การวางโครงสร้างประโยคที่สื่อสารอย่างตรงจุด ตลอดจนการใช้ โวหารเชิงเปรียบเทียบเพื่อย้ำพลังในการโน้มน้าวใจ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการ เสริมสร้างความน่าสนใจของข้อความโฆษณา และสามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บทที่ 3

### กลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก

กลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊กเป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก เข้าใจ และคล้อยตามเนื้อหาที่น่าเสนอ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจช่วยให้เนื้อหา มีความน่าสนใจและสามารถถ่ายทอดคุณค่า ความรู้สึก และบรรยากาศของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโน้มน้าวใจในบริบทของการโฆษณาร้านค้าแพจึงมิใช่เพียงการเสนอข้อมูลเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊กออกเป็น 2 กลวิธี ดังนี้

- 3.1 การสื่อสารโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก
- 3.2 กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก

#### 3.1 การสื่อสารโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก

การโฆษณาร้านค้าแพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารสามารถส่งผลกระทบต่อ การโน้มน้าวใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่นำมาใช้สามารถแบ่งออกเป็นสามมิติหลัก ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยรวมแล้วการสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การใช้ภาษาอย่างเหมาะสมสามารถกระตุ้นอารมณ์ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้ การตลาดผ่านเฟซบุ๊กยังช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและกระตุ้นการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ร้านค้าแพสามารถสร้างฐานลูกค้าและรักษาความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

##### 3.1.1 การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา และมีหลักฐานรองรับ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้มักนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้า ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลรองรับในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลยังสื่อสารผ่านการอ้างอิงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การกล่าวถึงเทคโนโลยีหรือกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนการเชื่อมโยงกับประโยชน์ด้าน

สุขภาพหรือโภชนาการของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าอย่างรอบด้าน กลยุทธ์นี้จึงไม่เพียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านในฐานะผู้ประกอบการที่ใส่ใจคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน มีหลักฐานรองรับ และใช้ข้อความเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร เช่น การอธิบายคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน หรือประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้า ข้อความในลักษณะนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล การโน้มน้าวใจในรูปแบบนี้จึงต่างจากการใช้ภาพซึ่งมักเน้นการกระตุ้นอารมณ์ หรือสร้างบรรยากาศมากกว่า การสื่อสารข้อมูลเชิงตรรกะ ดังนั้น การศึกษาการโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะข้อความของโฆษณาโดยไม่เน้นบรรยากาศที่ใช้ประกอบ เนื่องจากภาพไม่ได้ทำหน้าที่หลักในการให้เหตุผลที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ผลจากการศึกษาพบว่า การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในการโฆษณา ร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง 2) การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า 3) การโน้มน้าวใจด้านราคา และ 4) การโน้มน้าวใจเชิงข่าว ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในการโฆษณาร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
การโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง	76	19.39
การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า	54	13.78
การโน้มน้าวใจด้านราคา	77	19.64
การโน้มน้าวใจเชิงข่าว	185	47.19
<b>รวม</b>	<b>392</b>	<b>100.00</b>

จากตารางผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในข้างต้นพบว่า รูปแบบการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโน้มน้าวใจเชิงข่าว พบจำนวน 185 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.19 แสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟจำนวนมากเลือกใช้การสื่อสารลักษณะ “บอกข้อมูลข่าวสาร” เช่น แจ้งโปรโมชั่น แจ้งวันเปิดร้าน หรือกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตรงไปตรงมาและช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การโน้มน้าวใจด้านราคา พบจำนวน 77 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.64 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “ราคาที่เข้าถึงได้” ในการแข่งขันทางการตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากความคุ้มค่า การใช้ข้อความ เช่น “ลดราคา” “ซื้อ 1 แถม 1” หรือ “เริ่มต้นเพียง 29 บาท” เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์ที่ร้านกาแฟใช้เพื่อจูงใจในระดับเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายโดยตรง อันดับที่ 3 คือ โน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง พบจำนวน 76 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.39 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการใช้ประเด็นด้านราคา สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของร้านกาแฟในการวางตำแหน่งตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ

คุณภาพสินค้า ทำเล การบริการ หรือความพิเศษอื่น ๆ ที่ร้านอื่นไม่มี จุดนี้ชี้ให้เห็นว่าแม่ตลาดจะมีการแข่งขันสูง แต่ร้านกาแฟก็ยังสามารถใช้การเปรียบเทียบเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจในเชิงเหตุผลอยู่ไม่น้อย ส่วนที่พบน้อยที่สุด คือ การโน้มน้าวใจโดยใช้ลักษณะเด่นของสินค้า พบจำนวน 54 โฆษณาคิดเป็นร้อยละ 13.78 สะท้อนว่าแม่สินค้าอย่างกาแฟจะมีเอกลักษณ์และรายละเอียดมากมายที่สามารถนำมาใช้สร้างความน่าสนใจได้ เช่น รสชาติ วัตถุดิบ หรือกระบวนการชง แต่กลับไม่ถูกหยิบมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการโฆษณามากนัก อาจเป็นเพราะว่าร้านกาแฟมองว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสนใจกับราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเรื่องเชิงเทคนิคหรือรายละเอียดของสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1.1.1 การโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่งในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นเทคนิคสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น คุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน การบริการที่มีความใส่ใจ และประสบการณ์เฉพาะที่ลูกค้าจะได้รับ การสื่อสารเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ กลวิธีดังกล่าวยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น “บรรยากาศพิเศษเฉพาะที่นี้เท่านั้น” หรือ “บริการระดับพรีเมียมในราคาที่เข้าถึงได้” ล้วนเป็นการเน้นย้ำจุดแข็งของร้านกาแฟให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง กล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในยุคดิจิทัลดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

“เคล็ดลับการชงกาแฟให้อร่อยทั้งยที่สุด คือ การเลือกกาแฟที่ดี เพราะกาแฟดี ชงยังไงก็อร่อย”

(Gallery กาแฟดริป, 21 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 ข้อความโฆษณานี้สื่อถึงการโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง เรื่องการคัดสรรเมล็ดกาแฟดีที่มีคุณภาพเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟสำหรับลูกค้าและผู้ชื่นชอบในการทำกาแฟดริป โดยการใช้ข้อความ “กาแฟดี ชงยังไงก็อร่อย” ข้อความนี้มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง คือ การเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของวัตถุดิบเป็นตัวกำหนดรสชาติของกาแฟ ไม่ว่าจะลูกค้าจะมีทักษะในการชงมากน้อยเพียงใด ก็สามารถได้รสชาติที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ การใช้ข้อความที่กระชับและเข้าใจง่ายยังช่วยให้ลูกค้าจดจำแนวคิดของร้านกาแฟได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสถานที่และความสุขกับเคล็ดลับการชงกาแฟให้อร่อยที่เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านการใช้อรรถาธิบายที่มีเสน่ห์และเชิญชวนทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง

## ตัวอย่างที่ 2

“ไม่ว่าวันไหน ๆ จุดชมวิวแห่งหนึ่งตรงตามเสมือนนอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้อิ่มอร่อยกับอาหารหวานคาวที่เตรียมรอไว้ให้ทุกท่านได้ลิ้มชิมรสกันทุกวัน....

**บรรยากาศแห่งความสุขแบบนี้แวะมาได้เลยนะคะที่ Pino Latte”**

(ร้าน Pino Latte Restaurant and Café, 1 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความนี้สื่อถึงการโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่งของพื้นที่ที่มีบรรยากาศดีและมีความสุขถ้าได้มาใช้บริการของร้านกาแฟ โดยการใช้ข้อความของคำว่า “บรรยากาศแห่งความสุขแบบนี้แวะมาได้เลยนะคะที่ Pino Latte” โดยข้อความนี้มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง คือ การเน้นความแตกต่างในประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านกาแฟนี้ โดยการเชื่อมโยงความงดงามของธรรมชาติและบรรยากาศการรับประทานเครื่องดื่มและอาหารที่สร้างความสุขให้กับลูกค้า นอกจากนี้จะเป็นการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสถานที่และความสุขที่เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านการใช้ข้อความที่มีเสน่ห์และเชิญชวน

### 3.1.1.2 การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า

การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมุ่งนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเน้นรสชาติ กลิ่นหอมพิเศษ หรือกรรมวิธีการขงที่ไม่เหมือนใคร ตลอดจนเมนูพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน กลวิธีนี้ยังรวมถึงการสื่อสารถึงคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น การคัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง หรือกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และบรรยากาศร้านที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำให้กับลูกค้า กล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจด้วยลักษณะเด่นของสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าท่ามกลางทางเลือกมากมายในตลาดกาแฟ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

“เมนูใหม่ โลโก้ใหม่ #เมนูแนะนำสำหรับคนรักสุขภาพ #ชาสมุนไพร #ชาดอกไม้ หอม ละมุน ลองแล้วจะติดใจ”

(สวนคุณปู่ บุรีรัมย์, 3 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 ข้อความโฆษณานี้ใช้การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้าโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพด้วยการคิดค้นสินค้าชนิดใหม่ผลิตจากจากวัตถุดิบธรรมชาติผ่านการทดสอบแล้วสามารถบริโภคได้ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

โดยการใช้แฮชแท็กที่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น “#เมนูแนะนำสำหรับคนรักสุขภาพ” และ “#ชาสมุนไพร” เพื่อเน้นย้ำจุดขายของสินค้าด้วยการบอกเมนูใหม่ ตราสัญลักษณ์ใหม่ที่พร้อมให้บริการ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เลือกใช้บริการของร้านกาแฟ นอกจากนี้ การใช้ถ้อยคำที่ให้ความรู้สึกเชิงบวก เช่น “หอม ละมุน” ลองแล้วจะติดใจเพราะเมื่อได้ทดลองบริโภคแล้วมันใจได้ถึง ความอร่อยจากชาสมุนไพร ยังช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจและโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดความสนใจต่อ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ตัวอย่างที่ 2

“จากกลิ่นอายของคาราเมล ที่แยกชั้นเลเยอร์จากนมสดและผสมผสานกับ ความเข้มข้นของกาแฟ จึงทำให้อารมณ์สัมผัสของเครื่องดื่มคือน่าอร่อยได้แก้วนี้มีความสุขของ รสชาติ”

(Voodoo Cafe, 18 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความโฆษณานี้สื่อถึงการโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของ สินค้า จากการผสมผสานที่ลงตัวของวัตถุดิบทำให้ได้เครื่องดื่มที่เข้มข้น บาง กลมกล่อม ละมุนในแก้ว เดียวกัน โดยการใช้ข้อความ “จากกลิ่นอายของคาราเมล ที่แยกชั้นเลเยอร์จากนมสดและผสมผสาน กับความเข้มข้นของกาแฟ” โดยข้อความนี้มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของ สินค้า คือ การนำเสนอเมนูที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่นำมาผสม กันแล้วได้รสชาติที่กลมกล่อมพร้อมทั้งความเข้มข้นของรสชาติกาแฟที่รังสรรค์อยู่ในแก้วเดียวกัน ร้าน กาแฟสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คำว่า “ความ สุขของรสชาติ” ยังช่วยสร้างภาพการจดจำของรสชาติและสัมผัสในการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ

### 3.1.1.3 การโน้มน้าวใจด้านราคา

การโน้มน้าวใจด้านราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการขายและกระตุ้นการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟที่มีการแข่งขันสูง การกำหนดราคาที่เหมาะสม และสร้างความคุ้มค่าเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ เมื่อรู้สึกว่าคุณได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล หรือได้รับมูลค่าเพิ่มจากโปรโมชั่นหรือ สิทธิพิเศษ กลยุทธ์หลักที่ใช้ ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสมได้โดยไม่ลดคุณภาพ การใช้โปรโมชั่น ชั่วคราวเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ และการจัดแพ็คเกจหรือสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือ ลงทะเบียนเป็นสมาชิก นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องราคาผ่านภาษาที่เน้นความคุ้มค่า เช่น การใช้คำว่า “สุดคุ้ม” หรือ “ราคาเข้าถึงได้” ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าว่าให้มากกว่าที่จ่าย กลยุทธ์ด้าน จิตวิทยาการราคาก็มีบทบาทสำคัญ เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือการเปรียบเทียบราคาสินค้า ขนาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นโดยสมัครใจ เทคนิคเหล่านี้สามารถสร้าง แรงจูงใจและความรู้สึกว่าราคาสินค้า “ถูกลง” แม้ความแตกต่างจะเล็กน้อย กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ การโน้มน้าวใจด้านราคาที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ยังช่วยสร้าง

ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าทั้งในเชิงเศรษฐกิจและประสบการณ์การบริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

“เปิดทุกวันไม่มีวันหยุด #นั่งทำงาน #อ่านหนังสือ มีปลั๊กไฟ wifi ไว้บริการฟรี และมาทานอาหาร ชนมในบรรยากาศสบายๆ ริมน้ำกันดีกว่า #เครื่องดื่มเริ่มต้น 30 บาท กาแฟ 1 แกม 1 เฉพาะไลน์แมน <https://wongn.ai/c9tvj> เครื่องดื่ม อาหารและขนม มีครบจบที่เดียว”

(Arelomdee Cafe' อาสมดี คาเฟ่, 1 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 ข้อความโฆษณาที่มีการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลโดยการบอกราคา ข้อความนี้ใช้การโน้มน้าวใจโดย ข้อความนี้นำเสนอราคาของ “เครื่องดื่มเริ่มต้นที่ 30 บาท” และโปรโมชั่นพิเศษ “กาแฟ 1 แกม 1 เฉพาะไลน์แมน” ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับหากเลือกใช้บริการที่นี่ นอกจากนี้ยังมีบริการต่าง ๆ เช่น “ปลั๊กไฟและ Wi-Fi ฟรี” ที่ตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการสถานที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายและประเมินความคุ้มค่าได้ การใช้บริการบอกราคาในข้อความนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาใช้บริการร้านนี้จะคุ้มค่า เนื่องจากมีทั้งบริการฟรี เช่น “ปลั๊กไฟและ Wi-Fi และราคาสินค้าที่เข้าถึงได้” นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่น “กาแฟ 1 แกม 1” ซึ่งเป็นข้อเสนอที่เพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะนี้จัดเป็นการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลที่ใช้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบช่วยให้ลูกค้าประเมินได้ว่าการมาใช้บริการจะมีประโยชน์และคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปอย่างไรบ้าง จุดเด่นของข้อความนี้อยู่ที่การใช้คำว่า “เริ่มต้น” และ “แกม” ที่ให้ความรู้สึกว่าราคาเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มองหาทางเลือกที่คุ้มค่าและประหยัด นอกจากนี้การกล่าวถึง “ปลั๊กไฟและ Wi-Fi ฟรี” ยังเป็นจุดขายที่ตอบสนองกลุ่มคนทำงานและนักเรียนนักศึกษา ช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีราคาที่เข้าถึงได้และน่าสนใจ

### ตัวอย่างที่ 2

“ลดราคาด้วยดี เพราะร้านเราใช้สิทธิ์ "คนละครึ่งดี" ใครได้รับสิทธิ์ดี ๆ มาใช้เด้อครับ”

(มา นูา เด้อ, 24 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความนี้มีการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลโดยการบอกราคาของส่วนลดข้อความชี้ว่าร้านนี้รับสิทธิ์ “คนละครึ่ง” ซึ่งช่วยให้ลูกค้าจ่ายเพียงครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ได้รับสิทธิ์อยากมาใช้จ่ายที่ร้านนี้แทนร้านอื่น เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสิทธิ์ที่มีอยู่ การบอกส่วนลดจากโปรแกรม “คนละครึ่ง” เป็นการโน้มน้าวใจที่ชัดเจน เพราะลูกค้าทราบว่าการใช้สิทธิ์จะทำให้จ่ายในราคาที่ลดลงอย่างเป็นรูปธรรม ลูกค้าสามารถประเมินความคุ้มค่าของการซื้อได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากสิทธิ์นี้เป็นส่วนลดที่

สามารถใช้ได้ทันที ทำให้การตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น จุดเด่นของข้อความนี้คือการใช้คำว่า “ลดราคาด้วยดี” และ “ใช้สิทธิ์ดี ๆ มาใช้ดี” ซึ่งเป็นภาษาที่เป็นมิตรและใกล้ชิด ทำให้ข้อความดูอบอุ่นและเป็นกันเอง การใช้ภาษาที่มีความเป็นท้องถิ่นยังช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและดึงดูดใจให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการใช้สิทธิ์

#### 3.1.1.4 การโน้มน้าวใจเชิงข่าว

การโน้มน้าวใจเชิงข่าว เป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลใหม่หรือการปรับปรุงข้อมูลเดิมของร้านกาแฟ เพื่อสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นการรับรู้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า การใช้กลยุทธ์นี้สามารถทำได้ผ่านการเปิดตัวเมนูใหม่ การแนะนำสูตรพิเศษ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระแสสุขภาพ ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความรู้สึกลึกใหม่ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ความร่วมมือกับธุรกิจอื่น เช่น ตราสินค้าเบเกอรี่ หรือโรงคั่วกาแฟคุณภาพ ก็เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้ง การเผยแพร่รางวัลหรือใบรับรองมาตรฐานที่ร้านได้รับ ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เวิร์กช็อป หรือแคมเปญเพื่อสังคม เป็นอีกแนวทางหนึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ขณะเดียวกัน การใช้ช่องทางออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรืออีเมลมาร์เก็ตติ้ง ก็เอื้อต่อการเผยแพร่ข่าวสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเชิงข่าวจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับร้านกาแฟในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

“วัดถ้ำเสือ และ วัดถ้ำเขาน้อย หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า วัดไทย วัดจีน ศาสนสถานทั้งดงามและศักดิ์สิทธิ์ คู่ชุมชน และจังหวัดกาญจนบุรี ถ่ายจากมุมมองของร้านมีนา cafe', Kanchanaburi”

(มีนา cafe' , Kanchanaburi, 3 ตุลาคม 2563)

ข้อความโฆษณาตัวอย่างที่ 1 สะท้อนการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเชิงข่าว ผ่านการนำเสนอจุดเด่นของร้านมีนา Cafe' ในมุมที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาอันสำคัญของจังหวัดกาญจนบุรี คือ วัดถ้ำเสือและวัดถ้ำเขาน้อย หรือที่รู้จักกันในชื่อ “วัดไทย วัดจีน” ซึ่งถือเป็นแลนด์มาร์กสำคัญที่ผู้คนให้ความสนใจ การนำเสนอข่าวสารในลักษณะนี้ไม่ได้เพียงประชาสัมพันธ์วัด แต่สื่อให้เห็นว่าร้านกาแฟเองก็เป็น “สถานที่ชมวิว” ที่สามารถมอบประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า การเชื่อมโยงร้านกับภาพทิวทัศน์ของวัดจากมุมมองที่แตกต่าง เป็นการสร้าง “จุดขายเฉพาะตัว” ที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ของร้าน ทำให้ร้านดูน่าสนใจมากกว่าร้านกาแฟทั่วไป และสื่อสารได้ว่า ลูกค้าที่มาร้านไม่เพียงจะได้รับรสชาติของกาแฟและอาหารเท่านั้น แต่ยังสามารถสัมผัสบรรยากาศที่เงียบสงบ มีความงดงาม และเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมและศาสนาอีกด้วย กลยุทธ์นี้ยังช่วยเปิดโอกาสให้ร้าน

กลายเป็น “จุดถ่ายภาพ” หรือ “จุดเช็คอิน” ที่น่าดึงดูด โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวถ่ายภาพ หรือแบ่งปันประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยขยายการรับรู้ถึงร้านในวงกว้าง และส่งผลดีต่อการสร้างตราสินค้าในระยะยาว การนำเสนอแบบนี้จึงไม่ใช่แค่การโฆษณาโดยตรง แต่เป็นการเสนอข้อมูลที่น่าสนใจในลักษณะของข่าวหรือสาระที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน และเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมาสัมผัสด้วยตัวเอง

## ตัวอย่างที่ 2

“เคยเที่ยวป่า หน้าฝนมั๊ยครับ? อากาศจะเย็นสบาย ชุ่มชื้น ใบไม้เขียวขจี ธรรมชาติสมบูรณ์สุด ๆ ป่าจะสวยงามที่สุดในช่วงหน้าฝนนี้แหละครับ ลองหาเวลามาพักผ่อนสมถนอบบนต้นไม้สักคืน แล้วคุณจะรู้สึกสดชื่น รับพลังบวกกลับไปแน่นอนครับ”

(The Giant Chiangmai Thailand, 25 กันยายน 2563)

ข้อความตัวอย่างที่ 2 ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเชิงข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการแบ่งปันประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวป่าในฤดูฝน โดยเน้นย้ำข้อดีที่อาจไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้ฟัง เช่น “อากาศจะเย็นสบาย ชุ่มชื้น ใบไม้เขียวขจี ธรรมชาติสมบูรณ์สุด ๆ” ซึ่งช่วยสร้างมุมมองใหม่และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในช่วงเวลาที่ปกติอาจถูกมองข้าม การใช้คำว่า “ป่าจะสวยงามที่สุดในช่วงหน้าฝนนี้แหละครับ” ยังเป็นการเน้นย้ำช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเดินทาง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าหากไม่ไปตอนนี้อาจพลาดโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ การเสนอแนวทางการพักผ่อนอย่าง “นอนบนต้นไม้สักคืน” เป็นการแนะนำกิจกรรมที่แตกต่างจากประสบการณ์การท่องเที่ยวทั่วไป พร้อมเชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงบวก เช่น “คุณจะรู้สึกสดชื่น รับพลังบวกกลับไปแน่นอนครับ” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่สร้างแรงบันดาลใจและความรู้สึกดีต่อสถานที่ การโน้มน้าวใจยังแฝงการประชาสัมพันธ์บริการของ The Giant Chiangmai Thailand อย่างแนบเนียนผ่านการพรรณนา ไม่ใช้การขายตรง แต่ทำให้ผู้อ่านอยากสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วยตัวเอง กลยุทธ์เชิงข่าวลักษณะนี้จึงช่วยให้ข้อความดูเป็นมิตร มีความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดผู้อ่านได้อย่างเป็นธรรมชาติ

การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลในข้างต้นนี้ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารเหตุผลเหล่านี้อย่างชัดเจนและตรงจุด ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าร้านกาแฟมีราคาที่เข้าถึงได้ มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าประทับใจ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั้นจึงเกิดขึ้นง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจหลังการบริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความภักดี (brand loyalty) ต่อร้านในระยะยาว ยิ่งไปกว่านั้น การใช้เหตุผลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนทำงานที่มองหาสถานที่นั่งทำงานพร้อมปลั๊กไฟและ Wi-Fi หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการร้านกาแฟที่มีวิวสวยและประสบการณ์เฉพาะตัว จะยิ่งทำให้ร้านสามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแม่นยำและตรงจุดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลจึงไม่ใช่เพียงแค่การ

ส่งสารเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงในระยะยาว

### 3.1.2 การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก

การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านความรู้สึก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ร้านกาแพที่ใช้กลยุทธ์นี้มีรูปแบบการสื่อสารให้กระตุ้นอารมณ์ในแง่มุมต่างๆ เช่น การใช้อารมณ์ขันเพื่อสร้างความรู้สึกล้อเล่นและทำให้ตราสินค้าดูเป็นมิตร เป็นกันเอง หรือการสื่อสารที่แฝงไว้ด้วยความอบอุ่น อาทิ ความรัก ความห่วงใย และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ใกล้ชิดและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการนำเสนอแนวคิดเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง โดยสื่อสารว่าร้านเข้าใจรสนิยม ไลฟ์สไตล์ หรือความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับตัวตนของพวกเขา นอกจากนี้ การใช้รูปภาพประกอบในงานโฆษณาร้านค้าแพมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่กล่าวถึงการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของ “สื่อภาพ” ในการกระตุ้นความรู้สึกและสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ภาษาเขียนสามารถอธิบายแนวคิดถ่ายทอดอารมณ์ และชี้แจงจินตนาการได้ลึกซึ้ง แต่หากไม่มีภาพประกอบที่จับต้องได้ ก็อาจทำให้ความรู้สึกของผู้รับสารไม่สมบูรณ์หรือไม่เกิดผลทางอารมณ์อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกัน ภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถถ่ายทอดความหมายเชิงลึก หรือเจตนาที่แท้จริงของสินค้าได้อย่างครบถ้วน เช่นเดียวกันกับถ้อยคำที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างตั้งใจ แม้ภาพจะมีพลังในการสื่อสารด้านอารมณ์และสร้างบรรยากาศได้ดี แต่ก็ขาดความชัดเจนในด้านเนื้อหาและเหตุผลที่ชัดเจน ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณา ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งข้อความและภาพร่วมกันของการโฆษณาร้านค้าแพ ผลจากการศึกษาพบว่า การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาร้านค้าแพใน เฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ขัน 2) การโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่น 3) การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง 4) การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส และ 5) การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก

การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณาร้านค้าแพ	จำนวน	ร้อยละ
การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ขัน	13	4.13
การโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่น	61	19.37
การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง	79	25.08
การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส	150	47.62
การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง	12	3.80
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.00</b>

จากตารางผลการศึกษาคำรโหม่นน้ำวใจด้านอารมณ์ในข้างต้นพบว่า การโหม่นน้ำวใจที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโหม่นน้ำวใจด้านประสาทสัมผัส พบจำนวน 150 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.62 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาให้ความสำคัญกับการ “จำลองประสบการณ์” การดื่มกาแฟหรือการนั่งในร้านผ่านการมองเห็น การนึกจินตนาการถึงกลิ่น รส เสียง หรือแม้แต่ว่าความรู้สึกของการสัมผัส ตัวอย่างเช่น ภาพกาแฟที่มีควันลอยอยู่ ๆ แก้วน้ำที่มีหยดน้ำเกาะ หรือภาพขนมที่ดูกรอบน่ากิน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์และความอยากลิ้มลองของผู้บริโภคได้อย่างทรงพลังโดยไม่ต้องใช้คำพูดมากนัก อันดับที่ 2 รองลง คือ การโหม่นน้ำวใจด้านความเป็นตัวเอง พบจำนวน 79 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.08 สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของร้านกาแฟในการสร้างตัวตนของร้าน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ร้านกาแฟจำนวนไม่น้อยเลือกใช้กลวิธีนี้ในการนำเสนอความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านในสไตล์เฉพาะ การออกแบบเมนูที่สะท้อนแนวคิดหรือเรื่องราวของตราสินค้า ตลอดจนการจัดมุมร้านให้โดดเด่นและถ่ายรูปได้สวยงาม สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้าง อัตลักษณ์ ที่ชัดเจนให้กับร้านกาแฟ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และรู้สึกอยากมีส่วนร่วมับบรรยากาศของร้านที่มี “บุคลิก” ชัดเจนซึ่งในท้ายที่สุดยังกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและแชร์ประสบการณ์ในโซเชียลมีเดีย อันเป็นการขยายตัวตนของร้านออกไปในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

อันดับที่ 3 คือ การโหม่นน้ำวใจด้านความอบอุ่น พบจำนวน 61 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.37 สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของร้านกาแฟในการสร้าง “บรรยากาศทางใจ” ที่ผูกพันกับผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพของคนที่นั่งพูดคุยกันอย่างอบอุ่น ภาพของแสงแดดอ่อน ๆ ที่ส่องผ่านหน้าต่างร้าน หรือการจัดมุมร้านให้รู้สึกปลอดภัย สงบ และเป็นกันเอง กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและทำให้ตราสินค้าดูมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น ไม่ใช่เพียงสถานที่ขายสินค้าเท่านั้น อันดับที่ 4 คือ การโหม่นน้ำวใจด้านอารมณ์ขัน พบจำนวน 13 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.13 แสดงถึงการโฆษณาร้านกาแฟที่มีบทบาทเฉพาะตัวที่ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและความเป็นกันเอง กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โฆษณาในลักษณะนี้มักใช้มุกตลก การเล่นคำ หรือภาพสถานการณ์ขำขันที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การดื่มกาแฟหรือการเข้าร้าน และอันดับสุดท้าย คือ การโหม่นน้ำวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง พบจำนวน 12 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.80 การใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา อินฟลูเอนเซอร์ หรือ ยูทูปเบอร์ชื่อดังนั้นเป็นกลวิธีที่ทรงพลังในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความสนใจให้กับร้านกาแฟได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะมีประสิทธิภาพสูง แต่ก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ไม่บ่อยนัก เนื่องจากต้องอาศัยต้นทุนทางการตลาดที่สูง รวมถึงการเข้าถึงตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้กลวิธีนี้มักถูกใช้ในร้านที่มีงบประมาณสูงหรือมีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1.2.1 การโหม่นน้ำวใจด้านอารมณ์ขัน

การโหม่นน้ำวใจด้านอารมณ์ขัน เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความน่าจดจำให้กับตราสินค้าผ่านการใช้มุกตลกหรือสถานการณ์ขบขัน เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์มักฝังแน่นในความทรงจำของผู้บริโภคได้นานกว่าการสื่อสารทั่วไป อีกทั้งยังช่วยลดความตึงเครียดและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออารมณ์ขันช่วยลดแรงต้านในการรับข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดใจและเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ อารมณ์ขันยังช่วยให้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นธรรมชาติ ไม่เคร่งเครียดหรือรู้สึกว่าการกำลังถูกขายสินค้าโดยตรง ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารจุดเด่นของสินค้าได้แนบเนียนและมีประสิทธิภาพ โฆษณาที่มีอารมณ์ขันยังส่งผลในเชิงพฤติกรรม เช่น กระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองสินค้า และสร้างความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับตราสินค้า อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะถูกแชร์ในโซเชียลมีเดียมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง สำหรับร้านค้ากาแฟ การใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

“สวัสดีฮ้าฟพี่ๆ ขอบคุณนะฮ้าฟ ที่เ็นดูพวกเรา พวกเราสัญญาว่าจะดื้อน้อยๆ อีอิ”

(Pirom Café, 14 กันยายน 2563)



ภาพที่ 2 บรรยากาศร้าน Pirom Café

จากตัวอย่างที่ 1 ข้อความนี้สื่อถึงการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ขัน โดยการใช้ข้อความของคำว่า “สวัสดีฮ้าฟพี่ๆ ขอบคุณนะฮ้าฟ ที่เ็นดูพวกเรา พวกเราสัญญาว่าจะดื้อน้อยๆ อีอิ” ร่วมกับภาพ “ภาพลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟนอกจากได้ดื่มกาแฟและอาหารแสนอร่อยแล้วยังได้บรรยากาศสนุกสนานเพลิดเพลินกับสัตว์เลี้ยงน่ารักของทางร้าน” โดยข้อความนี้มีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและเป็นมิตรระหว่างร้านค้าและลูกค้า การใช้คำว่า “ฮ้าฟ” และ “อีอิ” ช่วยทำให้ข้อความดูสนุกสนานและไม่เป็นทางการจนเกินไป ซึ่งช่วยลดระยะห่างระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ การกล่าวถึงความ “ดื้อ” ในเชิงขี้เล่นยังช่วยสร้างอารมณ์ขัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงการขายของแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อีกทั้งภาพที่มีบรรยากาศสนุกสนานยังช่วยเสริมความรู้สึกว่าร้านค้านี้เป็นสถานที่ที่น่าเข้ามาใช้บริการ

## ตัวอย่างที่ 2

“(ดั่งโกะโด้นัทญี่ปุ่น) นุ่มมมมมามม !!! อร่อย นุ่ม พร้อมซอสช็อคโกแลต  
เข้มข้นแน่นๆ และซอสนมฮอกไกโดหอมๆ ละมุน สั่งทานคู่กับเครื่องดื่มไหนๆ ก็ อร่อยลงตัวเข้ากัน  
ไปหมดร้านมาสัมผัสความนุ่มนึ่มได้ที่ IT Kan Machi Cafe”

(Kan Machi Café, 30 พฤศจิกายน 2563)



ภาพที่ 3 เมนูอาหารของร้าน Kan Machi Café

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความนี้สื่อถึงการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ชั้น โดยการใช้อรรถ  
ของคำว่า “นุ่มมมมมามม !!! อร่อย นุ่ม พร้อมซอสช็อคโกแลตเข้มข้นแน่นๆ และซอสนมฮอกไกโด  
หอมๆ ละมุน สั่งทานคู่กับเครื่องดื่มไหนๆ ก็ อร่อยลงตัวเข้ากันไปหมด ร้านมาสัมผัสความนุ่มนึ่มได้ที่”  
ร่วมกับภาพ “ดั่งโกะโด้นัทญี่ปุ่นที่มีหน้าตาน่ารักสีดำและสีขาว” โดยข้อความนี้มีความสำคัญในการ  
กระตุ้นความอยากอาหารและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าว่ามีความพิเศษเหนือระดับ การใช้คำว่า  
“นุ่มมมมมามม !!!” และการเล่นเสียงซ้ำช่วยสร้างจังหวะและอารมณ์สนุกสนาน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอิน  
กับความอร่อยและเนื้อสัมผัสของขนมโดยไม่ต้องลิ้มลองจริง นอกจากนี้ การบรรยายซอสรสชาติต่างๆ  
อย่างละเอียดช่วยให้เกิดจินตนาการถึงรสชาติที่กลมกล่อมและสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วย  
กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

### 3.1.2.2 การโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่น

การโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้น  
การสร้างความรู้สึกผูกพันและสบายใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่อ่อนโยนและเป็นมิตร กลยุทธ์นี้  
เหมาะกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เช่น ร้านกาแฟ ซึ่งเป็นพื้นที่พักผ่อนมากกว่าการบริโภค  
เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว องค์ประกอบสำคัญคือการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นความรู้สึกใกล้ชิด เช่น “เชิญ  
มาพักผ่อนกับกาแฟแก้วโปรด” หรือ “ให้ทุกช่วงเวลาของคุณอบอุ่นไปกับกาแฟหอมกรุ่นจากเรา” คำ

เหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร ลดระยะห่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านกาแฟคือพื้นที่แห่งความอบอุ่นที่พร้อมต้อนรับเสมอ นอกจากนี้ การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น เรื่องราวการเดินทางของเมล็ดกาแฟ หรือความตั้งใจของบาร์ิสต้าก็สามารถช่วยสร้างความผูกพันและคุณค่าทางอารมณ์ให้กับตราสินค้าได้ดี ในขณะเดียวกัน การให้บริการที่ใส่ใจ เช่น การจำชื่อหรือเมนูโปรดของลูกค้า ก็เสริมสร้างประสบการณ์ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง กลยุทธ์ด้านความอบอุ่นจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้ภาษา บริการ และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันในระยะยาว ซึ่งช่วยให้ร้านกาแฟสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

“การดื่ม “กาแฟ” คือ ศิลปะในการสร้างความรื่นรมย์ในชีวิต ไม่มีลูกไม่มีผิด มีแต่ความกระปรี้กระเปร่าที่ปลูกขึ้นในแต่ละวัน ด้วยมนต์เสน่ห์แห่งกาแฟ #redtempcoffee”

(Red Temp Coffee, 12 ตุลาคม 2563)



ภาพที่ 4 เครื่องดื่มกาแฟของร้าน Red Temp Coffee

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความโฆษณาที่มีการเน้นนำใจด้านความอบอุ่นโดยการแสดงความเข้าใจจิตใจลูกค้า ข้อความนี้ใช้การเน้นนำใจด้วยการแสดง “ความเข้าใจในมุมมองและความรู้สึกที่ลึกซึ้งของลูกค้า” ที่เกี่ยวกับการดื่มกาแฟ โดยเปรียบเทียบการดื่มกาแฟกับศิลปะที่ไม่มีข้อกำหนดว่าถูกหรือผิด แต่เป็นการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าและเติมเต็มชีวิตในแต่ละวัน ความรู้สึกของการดื่มกาแฟถูกถ่ายทอดในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมีเสน่ห์และความพิเศษของกาแฟในชีวิตประจำวันการเน้นนำใจในที่นี้มาจากการเชื่อมโยงความรู้สึกที่ลูกค้าอาจมีต่อการดื่มกาแฟว่าเป็นมากกว่ากิจกรรม แต่เป็น “ศิลปะในการสร้างความรื่นรมย์ในชีวิต” ข้อความสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ากาแฟเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่ช่วยเสริมสร้างความสุขและพลังใจในแต่ละวัน

ทำให้การดื่มกาแฟกลายเป็นประสบการณ์ที่มากกว่าแค่การบริโภค จุดเด่นของข้อความนี้อยู่ที่การใช้ภาษาที่สื่อถึง “ความรู้สึกซึ่งและมนต์เสน่ห์ของกาแฟ” ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดื่มกาแฟไม่ใช่แค่เรื่องธรรมดา แต่เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ข้อความยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กาแฟเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณภาพชีวิต ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มองหาความสุขและความรื่นรมย์ในชีวิตประจำวัน

## ตัวอย่างที่ 2

“ในวันที่ฝนพรำฉันนั่งจิบกาแฟ เสพบรรยากาศอันแสนบริสุทธิ์ ในทุ่งดอกไม้กลางอ้อมกอดขุนเขา นั่งทบทวนบางสิ่งในชีวิตของเรื่องราวที่ผ่านมา ธรรมชาติจะเยียวยา Photo coffeemarch”

(กระเพรา & coffee, 1 กันยายน 2563)



ภาพที่ 5 ทิวทัศน์ของร้าน กระเพรา & coffee

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความนี้มีการโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่นโดยการแสดงความเข้าใจจิตใจลูกค้า ข้อความนี้แสดง “ความเข้าใจในจิตใจของลูกค้าที่ต้องการความสงบและการพักผ่อนในธรรมชาติ” โดยใช้บรรยากาศในวันที่ฝนพรำฉันนั่งจิบกาแฟ เสพบรรยากาศอันแสนบริสุทธิ์ ในทุ่งดอกไม้กลางอ้อมกอดขุนเขา ซึ่งเป็นช่วงเวลา que ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย การจิบกาแฟในบรรยากาศบริสุทธิ์ของทุ่งดอกไม้กลางขุนเขา ช่วยให้ผู้คนได้มีเวลาในการทบทวนชีวิตและพักผ่อนทั้งทางกายและใจ การโน้มน้าวใจในที่นี้ใช้ความรู้สึกของการเยียวยาจิตใจผ่านธรรมชาติและ ความสงบ “ธรรมชาติจะเยียวยา” ทำให้เกิดความรู้สึกว่าที่นี่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการหลบหนีจากความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน และใช้เวลาเพื่อทบทวนสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมา การบรรยายบรรยากาศอันแสนบริสุทธิ์ของทุ่งดอกไม้และขุนเขายังเสริมให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย จุดเด่นของข้อความนี้คือการสร้างภาพลักษณ์ของบรรยากาศที่สงบและบริสุทธิ์ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่

การมาที่นี้จะช่วยให้พวกเขาได้พักผ่อนอย่างแท้จริง การนำเสนอธรรมชาติในฐานะสิ่งที่สามารถเยียวจิตใจได้ ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความสำคัญของการใช้เวลาในสถานที่ที่เงียบสงบและสวยงาม

### 3.1.2.3 การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง

การโน้มน้าวใจด้าน “ความเป็นตัวเอง” ในบริบทของร้านกาแฟคือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน ซึ่งสะท้อนถึงตัวตนของตราสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะผ่านการออกแบบพื้นที่ การตกแต่งร้าน สไตล์ของเมนู หรือรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากร้านทั่วไป ความเป็นตัวเองของร้านกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารถึงจุดยืน ทิศนคติ และค่านิยมของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ร้านที่เลือกออกแบบในสไตล์มินิมอล ผสมผสานกับกลิ่นอายของท้องถิ่น หรือนั้นความเรียบง่ายแต่พิถีพิถัน อาจสื่อถึงแนวคิดของการใช้ชีวิตอย่างมีสติและความใส่ใจในรายละเอียด หรือร้านที่ใช้วัตถุดิบจากชุมชนและจัดกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น ก็สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ในฐานะตราสินค้าที่ใส่ใจความยั่งยืนและเชื่อมโยงกับชุมชนโดยตรง ความเป็นตัวเองที่ชัดเจนในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังเป็นการสร้าง “บุคลิก” ให้ตราสินค้ามีชีวิต มีเสียง และมีเรื่องราวที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและผูกพันทางอารมณ์ได้ ซึ่งยิ่งเมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านการโฆษณา การเล่าเรื่อง และการบริการที่สอดคล้องกันในทุกมิติ ก็จะทำให้ตราสินค้าดูจริงใจ น่าเชื่อถือ และมีความหมายมากกว่าการเป็นเพียงร้านกาแฟทั่วไป แต่กลายเป็นพื้นที่ที่ “มีตัวตน” ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

“โต๊ะจองสวยสวย บรรยากาศดีดี รีมแม่น้ำกก พร้อมทีมงานคุณภาพ พร้อมดูแลลูกค้าทุกท่านค่ะ กรุ๊ปเล็ก, ใหญ่, ครอบครัว, งานวันสำคัญ อยากรได้แบบไหน จัดให้พิเศษสุดค่ะ”

(Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar, 14 กันยายน 2563)



ภาพที่ 6 ภายในของร้าน Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar

จากตัวอย่างที่ 1 ข้อความนี้มีการโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง ข้อความนี้ใช้ “โต๊ะจ๋องสวยสวย บรรยากาศดีดี รีมแม่น้ำกก พร้อมทีมงานคุณภาพ” เป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษที่แตกต่างจากสถานที่ทั่วไป ผู้เขียนนำเสนอบรรยากาศใหม่ๆ รีมแม่น้ำที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความหรูหรา และการบริการที่เอาใจใส่ ทั้งยังเปิดโอกาสให้เลือกประสบการณ์ที่ตรงใจไม่ว่าจะเป็นกรู๊ปเล็กหรือใหญ่ สร้างความรู้สึกเฉพาะตัวและความพิเศษให้กับลูกค้า ข้อความนี้เน้นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่ลูกค้าอาจไม่เคยได้รับจากร้านอื่น โดยการสร้างบรรยากาศที่โดดเด่น เช่น “บรรยากาศดีดีริมน้ำกก” และทีมงานที่พร้อมดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด เป็นการโน้มน้าวที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพนี้เป็นพิเศษและไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ยังเน้นความหลากหลายของบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นกรู๊ปเล็ก, ใหญ่ หรือครอบครัว จุดเด่นของข้อความนี้คือการนำเสนอความหรูหราและการบริการที่เอาใจใส่ในทุกมิติ ทั้งบรรยากาศ “ริมน้ำกก” และการดูแลพิเศษที่ปรับตามความต้องการของลูกค้า การใช้ภาพลักษณ์ของทีมงานคุณภาพช่วยเสริมความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เพียงแต่จะได้รับความสะดวกสบาย แต่ยังได้รับบริการที่ครบถ้วนและคุ้มค่า

## ตัวอย่างที่ 2

“เคล็ดลับการชงกาแฟให้ร่อยที่ง่ายที่สุด คือ การเลือกกาแฟที่ดี “เพราะกาแฟดี ชงยังไงก็ร่อย #ชงที่ร้านก็ร่อย #ชงที่บ้านก็ร่อย #ชงที่ไหนก็ร่อย #ถ้าเลือกไม่ถูกให้แอดมินเลือกให้ก็ได้นะ ออิ”

(Gallery กาแฟดริป, 21 กันยายน 2563)



ภาพที่ 7 เครื่องดื่มของร้าน Gallery กาแฟดริป

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความโฆษณา “เคล็ดลับการชงกาแฟให้ร่อยที่ง่ายที่สุด คือ การเลือกกาแฟที่ดี ‘เพราะกาแฟดี ชงยังไงก็ร่อย’ #ชงที่ร้านก็ร่อย #ชงที่บ้านก็ร่อย #ชงที่ไหนก็ร่อย #ถ้าเลือกไม่ถูกให้แอดมินเลือกให้ก็ได้นะ ออิ” สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างตัวตนของร้านกาแฟผ่านการใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะการเลือกใช้ถ้อยคำในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น คำว่า “แอดมิน” แทนผู้ดูแลร้าน และการลงท้ายด้วย “ออิ” ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบพูดคุยที่เป็นกันเอง

สบาย ๆ และดูมีชีวิตชีวา การใช้สำนวนลักษณะนี้ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกที่ดูเข้าถึงง่าย เป็นมิตร และสื่อสารราวกับเป็นเพื่อนสนิทของผู้บริโภค มากกว่าการรักษาระยะห่างแบบทางการของความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ การสื่อสารในลักษณะนี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงความตั้งใจในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีเสน่ห์ ไม่ใช่แค่การขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองและอบอุ่น นอกจากนี้ แฮชแท็กที่ใช้ในลักษณะซ้ำแบบเล่นคำ เช่น “#ชงที่ร้านก็อร่อย #ชงที่บ้านก็อร่อย #ชงที่ไหนก็อร่อย” ยังเป็นการตอกย้ำคุณภาพของสินค้าในรูปแบบที่กระชับ สนุก และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าที่พยายามจะสื่อสารความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย แต่แฝงไว้ด้วยความใส่ใจ

ลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับภาพประกอบที่แสดงการชงกาแฟได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกันอย่างชัดเจน โดยภาพดังกล่าวถ่ายทอดกระบวนการชงกาแฟที่พร้อมใจความประณีตและความตั้งใจผ่านองค์ประกอบที่เรียบง่าย เช่น แก้วที่ใช้ฟิลเตอร์กระดาษ เครื่องชั่งน้ำหนักที่วางรองรับแก้วอย่างพอดี และต้นไม้เล็ก ๆ ที่วางอยู่ข้าง ๆ ภาพนี้จึงไม่เพียงสะท้อนถึงความพิถีพิถันของร้านในกระบวนการชงกาแฟ แต่ยังแฝงอารมณ์ของความสงบ เรียบง่าย และใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับอารมณ์ที่ถ่ายทอดผ่านถ้อยคำในข้อความโฆษณา ภาพและภาษาทำงานประสานกันเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่ได้มุ่งเน้นแค่กาแฟที่อร่อยเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าในทุกมิติ ทั้งความใส่ใจในรายละเอียด ความเป็นมิตร และบรรยากาศที่อบอุ่น ส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าจดจำ และสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

#### 3.1.2.4 การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส

การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกและสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้กับผู้บริโภค แม้จะยังไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง แต่การใช้ภาษาที่กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และเสียง สามารถทำให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบรรยายรสชาติว่า “เข้มข้น ละมุน และกลมกล่อม” หรือ “หอมหวานก่อนปิดท้ายด้วยความขมของเอสเปรสโซ” ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้ลิ้มลองรสชาติจริง ๆ ด้านสัมผัส การใช้ถ้อยคำอย่าง “ฟองนมที่นุ่มละมุน” หรือ “กาแฟไหลผ่านลิ้นอย่างเนียนนุ่ม” สร้างความรู้สึกทางกายภาพแม้จะยังไม่ได้สัมผัสจริง การกล่าวถึง “ความอุ่นของกาแฟที่ซึมผ่านแก้วเซรามิก” ยังเสริมภาพของความร้อนและผ่อนคลาย ประสาทสัมผัสทางสายตาก็มีบทบาทสำคัญ ร้านกาแฟมักนำเสนอภาพเมล็ดกาแฟที่สวยงาม สีคาราเมลของกาแฟ หรือศิลปะลาเต้อาร์ท ควบคู่กับถ้อยคำอย่าง “ลาเต้อาร์ทที่รังสรรค์อย่างพิถีพิถัน” เพื่อเพิ่มความน่าลิ้มลอง ส่วนกลิ่นของกาแฟ เช่น “กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟคั่วสด” หรือ “กลิ่นอบอวลในยามเช้า” มีพลังในการปลุกอารมณ์และกระตุ้นความทรงจำ เสริมให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เสียงก็เป็นอีกมิติสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเสียงน้ำร้อนรินลงบนกาแฟ เสียงเครื่องบด หรือเสียงเพลงเบา ๆ ภายในร้าน ล้วนช่วยให้บรรยากาศสมจริงมากขึ้น แม้เพียงแค่อ่านภาพหรืออ่านข้อความ การกระตุ้นประสาทสัมผัสเหล่านี้จึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เพียงสร้างอารมณ์ร่วมให้กับลูกค้า แต่ยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างได้ผล ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

“It’s time for SUMMER COMBO! จับคู่ความสดชื่นกับขนมและเครื่องดื่ม เพียง 265 บาท ต่อเซต”

(Skoop Beach Café, 11 กันยายน 2563)



ภาพที่ 8 เครื่องดื่มของร้าน Skoop Beach Café

จากตัวอย่างที่ 1 ข้อความโฆษณาที่มีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส “จับคู่ความสดชื่นกับขนมและเครื่องดื่ม เพียง 265 บาท ต่อเซต” เป็นตัวอย่างของการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ ผ่านการใช้สิ่งใหม่และความคุ้มค่า โดยเหตุผลหลักที่นำเสนอมาจากความสดชื่นและความหลากหลายของตัวเลือกในการจับคู่ทั้งขนมและเครื่องดื่มในราคาพิเศษ เป็นการกระตุ้นความต้องการทางอารมณ์ที่มาจากความรู้สึกว่าเป็นโอกาสพิเศษ และยังคงคุ้มค่า เหตุผลในที่นี้เป็นการเสนอขายเซตเครื่องดื่มและขนมที่จับคู่ในราคาพิเศษซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้รู้สึกว่าคุณค่ากำลังจะได้รับประสบการณ์ที่สดชื่นและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในข้อความนี้ยังใช้การเน้นราคาที่เฉพาะเจาะจง (265 บาทต่อเซต) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าได้รับความคุ้มค่าในแง่ของปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้ การใช้คำว่า จับคู่ความสดชื่น ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสดชื่นและความน่าสนใจในสิ่งใหม่ จุดเด่นของข้อความในการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ คือ การเน้นถึงการผสมผสานระหว่างความสดชื่นกับราคา ด้วยการระบุราคาที่ชัดเจนและใช้คำที่สื่อถึงความสดใหม่ ซึ่งกระตุ้นความต้องการและทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในทันที

## ตัวอย่างที่ 2

“หอมหวานกะทิให้อารมณ์สไตล์ขนมไทย ตัดหวานด้วยรสเอสเพรสโซ่ และเพิ่มเทกเจอร์ให้เคี้ยวกรุบ ๆ ด้วยลอดช่องทำให้เกิดรสชาติที่ลงตัว”

(Have a seat design&café', 12 กันยายน 2563)



ภาพที่ 9 เครื่องดื่มของร้าน Have a seat design&café'

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความนี้สื่อถึงการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส โดยการใช้ข้อความของคำว่า “หอมหวานกะทิให้อารมณ์สไตล์ขนมไทย ตัดหวานด้วยรสเอสเพรสโซ่ และเพิ่มเทกเจอร์ให้เคี้ยวกรุบ ๆ ด้วยลอดช่องทำให้เกิดรสชาติที่ลงตัว” และ “ภาพเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟและขนมไทยของร้าน” โดยข้อความนี้มีความสำคัญในการสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงรสชาติความอร่อยของเครื่องดื่มที่ผสมผสานระหว่างกาแฟกับขนมหวานลอดช่องไทยเป็นรสชาติที่ลงตัว อีกทั้งการใช้รูปภาพช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นและความรู้สึกได้ลิ้มรสของเครื่องดื่มที่แปลกใหม่อร่อยลงตัว ช่วยเสริมให้ลูกค้าเกิดจินตนาการเกี่ยวกับรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคและตัดสินใจมาที่ร้าน พร้อมทั้งทัศนียภาพที่เหมาะสมสำหรับการผ่อนคลาย และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### 3.1.2.5 การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง

การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือและน่าสนใจ บุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ศิลปิน นักกีฬา หรืออินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย มักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ติดตามอย่างมาก การที่ตราสินค้าเลือกใช้บุคคลเหล่านี้ในการโฆษณา สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และกระตุ้นให้พวกเขา

ตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟได้ง่ายขึ้น หนึ่งในเหตุผลที่กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพคือ บุคคลมีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจสู่ตราสินค้าได้ ผู้บริโภคมักเชื่อถือความคิดเห็นจากบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น เมื่อดารารหรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิวร้านอาหารหรือเมนูโปรดของตน ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคที่อาจไม่เคยรู้จักร้านนั้นมาก่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกประเด็นสำคัญคือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ตนเองก็สามารถเข้าถึงไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับบุคคลที่ชื่นชอบได้” เมื่อลูกค้าเห็นอินฟลูเอนเซอร์ดื่มกาแฟจากร้านหนึ่ง พวกเขาอาจเกิดแรงจูงใจในการทดลองสินค้าเดียวกัน เพื่อสัมผัสประสบการณ์แบบเดียวกันกับบุคคลนั้น นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากยังเลือกใช้วิธีการรีวิวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ถ่ายวิดีโอขณะจิบกาแฟ หรือโพสต์ภาพพร้อมบรรยายรสชาติอย่างเรียบง่าย ซึ่งช่วยให้โฆษณาไม่ดูยัดเยียดจนเกินไป และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านนั้นจริงใจ ด้วยอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย รีวิวเหล่านี้สามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในวงกว้าง ผ่านช่องทางอย่าง Instagram, Facebook หรือ TikTok จึงสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ในเวลาอันสั้น ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้บริการมีชื่อเสียงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตัวบุคคล อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกควรมีไลฟ์สไตล์ บุคลิก และกลุ่มผู้ติดตามที่สอดคล้องกับตราสินค้า เช่น ร้านกาแฟที่เน้นเมล็ดกาแฟพิเศษควรเลือกผู้ที่มีความสนใจหรือเชี่ยวชาญด้านกาแฟจริง ๆ เพื่อให้รีวิวมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

“ขอบคุณ น้องวุ้นเส้นคนสวยค่ะ”

(Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar, 14 กันยายน 2563)



ภาพที่ 10 คุณวุ้นเส้น ร้าน Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar

จากตัวอย่างที่ 1 มีการโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง คือ วุ่นเส้น วิริฒิพา ภักดี ประสงค์ เป็นนักแสดงและนางแบบชาวไทย มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้จัดรายการแซนแนล วิ ไทยแลนด์ และพิธีกรรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงสวย อีกทั้งติดอันดับผู้หญิงเซ็กซี่ 25 คนแรกของประเทศไทย โดยนิตยสาร FHM โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงท่านนี้ ทำให้เนื้อหาหรือสินค้าที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เนื่องจากผู้ชมมักจะจดจำใบหน้าหรือชื่อของคนดังได้ดี การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลดังกับสินค้า หรือแนวคิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่มีคนดังสนับสนุน ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตฐานแฟนคลับที่เชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวพวกเขา ดังนั้น เมื่อบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือพูดถึงสิ่งใด ผู้ฟังจะรู้สึกมั่นใจและเชื่อในข้อมูลนั้นได้ง่ายขึ้น แม้ว่าจะไม่มีข้อมูลเชิงวิชาการมากพอ

## ตัวอย่างที่ 2

“ขอบคุณมากค่า”

(Kays espresso bar, 3 ตุลาคม 2563)



ภาพที่ 11 คุณมะตูม ร้าน Kays espresso bar

จากภาพตัวอย่างที่มีการใช้ข้อความว่า “ขอบคุณมากค่า” สะท้อนให้เห็นถึงการที่ร้านกาแฟได้รับการเยี่ยมเยียนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างกระแสความสนใจและเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ติดตามและชื่นชอบบุคคลดังกล่าว ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงไลฟ์สไตล์ของคนที่คุณชื่นชอบเข้ากับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นเลือกใช้ ดังนั้น เมื่อเห็นดาราทัวร์หรืออินฟลูเอนเซอร์แวะมาร้านกาแฟ ก็ารู้สึกว่าร้านนั้นมีคุณภาพและน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง อิทธิพลของบุคคลมีชื่อเสียงจึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การที่ดาราทัวร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ประสบความสำเร็จในการใช้บริการร้านกาแฟผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook หรือ TikTok ทำให้ชื่อเสียงของร้านสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สร้างการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้างโดยไม่ต้องพึ่งพาการโฆษณาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การมีบุคคลมีชื่อเสียงมาใช้

บริการยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูพรีเมียม มีความพิเศษ และเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมักมองว่าร้านที่ตราแฉมาเป็นสถานที่ที่มีมาตรฐานสูง เหมาะสำหรับการพักผ่อน พบปะ หรือแชร์ช่วงเวลาดี ๆ บนโลกออนไลน์ จึงกลายเป็นจุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างจากร้าน คู่แข่งได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับ “ความเหมาะสม” ระหว่าง ภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงกับร้านกาแฟ หากร้านมีบรรยากาศเรียบง่าย เป็นกันเอง การเลือกอิน ฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์เข้าถึงง่าย ก็จะช่วยให้การสื่อสารดูเป็นธรรมชาติและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ในระยะยาว

การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ในการโฆษณา ร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการตัดสินใจบนฐานข้อมูล ไปสู่ การเลือกสินค้าและบริการจาก “ความรู้สึก” และ “ประสบการณ์ร่วม” ที่ได้รับจากตราสินค้า การ กระตุ้นทางอารมณ์ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจ และสร้างความผูกพันทางใจได้ดีกว่าการให้ เหตุผลเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านกาแฟซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์ สไตล์ ความสุนทรีย์ และช่วงเวลาพักผ่อน การสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความหอม ของกาแฟ ความอบอุ่นของบรรยากาศ หรือความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การโน้มน้าวใจผ่านอารมณ์ยังทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างความ แตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นวิธีที่ช่วย “เล่าเรื่อง” ของตราสินค้าผ่าน ความรู้สึก มากกว่าข้อมูล ซึ่งมีพลังในการสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งในระดับปัจเจกและสังคม เช่น การ แชร์ภาพในโซเชียลมีเดีย หรือการบอกต่อด้วยความรู้สึกประทับใจในร้าน ไม่ว่าจะผ่านบรรยากาศ เมนู หรือประสบการณ์เฉพาะบุคคล ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใน ระยะยาว ดังนั้น กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์จึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจ เท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางใจที่มั่นคงและมีพลังกับผู้บริโภค อันเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟสามารถยืนหยัดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว

### 3.2 กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

การใช้ภาพสินค้าในโฆษณาถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ทรงพลัง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม ออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคมักใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าจะให้ความสนใจโฆษณานั้นหรือไม่ การเลือกใช้ “ภาพแรก” ที่ปรากฏในโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการ สร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม หากภาพดังกล่าวสามารถ ดึงดูดสายตาและสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะ เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น องค์ประกอบหลักที่ช่วยให้ภาพสามารถโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- การเลือกใช้สี สีที่สดใสหรือโทนสีที่สอดคล้องกับอารมณ์ของตราสินค้า เช่น โทน อบอุ่นสำหรับร้านกาแฟที่เน้นบรรยากาศชวนผ่อนคลาย หรือโทนสดใสสำหรับเมนูเย็นที่ให้ความรู้สึก สดชื่น ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค

- **การใช้แสง** แสงที่เหมาะสมสามารถช่วยเน้นรายละเอียดของสินค้า ทำให้ภาพดูมีมิติ และน่ารับประทานมากขึ้น เช่น แสงธรรมชาติที่ตกกระทบลงบนฟองนมหรือครัวซองต์ ทำให้ดูสมจริง และดึงดูด

- **มุมกล้องและการจัดองค์ประกอบภาพ** การถ่ายจากมุมบนเพื่อโชว์เมนูทั้งหมด หรือมุมใกล้เพื่อเน้นพื้นผิวของอาหาร ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

- **การใช้พื้นหลังและพร็อพประกอบ** การเลือกฉากหลังที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของร้าน เช่น พื้นโต๊ะไม้สีน้ำตาลหรือกระบองลายสวย ทำให้ภาพมีความสมบูรณ์และกลมกลืน

นอกจากนี้ ภาพที่สามารถสื่อสาร “คุณสมบัติ” หรือ “ประสบการณ์การบริโภค” ได้ เช่น ภาพเครื่องดื่มที่มีหยดน้ำเกาะแก้ว บ่งบอกถึงความเย็นชื่นใจ หรือภาพกาแฟร้อนที่มีควันลอยขึ้นบาง ๆ ทำให้เกิดจินตนาการถึงกลิ่นและรสชาติ กลายเป็นแรงกระตุ้นทางอารมณ์และประสาทสัมผัสให้ผู้บริโภครู้สึกอยากลองชิมผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ แม้จะยังไม่ได้ลิ้มรสโดยตรง ในยุคดิจิทัลที่ภาพสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ภาพสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายการเข้าถึงของโพสต์เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองว่าภาพสินค้านั้นสวยงาม มีความตั้งใจ และสื่อสารอย่างจริงใจ ย่อมเกิดความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้านั้นมากขึ้น

ร้านกาแฟที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพสินค้าในมุมมองที่สอดคล้องกับอารมณ์และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถใช้กลยุทธ์ด้านภาพถ่ายเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะภาพแรกของโพสต์ที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อความหมายได้หลายความหมาย ผลจากการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 8 ด้าน 1) ภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน 2) ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ 3) ภาพของวัตถุดิบในการผลิต 4) ภาพกระบวนการผลิต 5) ภาพของลูกค้าที่มีความสุข 6) ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมาย 7) ภาพสัญลักษณ์ และ 8) ภาพผู้นำเสนอตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาพในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

กลวิธีด้านการใช้ภาพโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน	433	46.21
ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ	22	2.35
ภาพของวัตถุดิบในการผลิต	24	2.56
ภาพกระบวนการผลิต	23	2.45
ภาพของลูกค้าที่มีความสุข	107	11.42
ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมาย	58	6.19
ภาพสัญลักษณ์	177	18.89
ภาพผู้นำเสนอ	93	9.93
<b>รวม</b>	<b>937</b>	<b>100</b>

จากตารางผลการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาพในช่วงต้นพบว่า กลวิธีที่พบมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ การใช้ภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน พบ 433 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 46.21 สะท้อนให้เห็นว่าภาพของสินค้า เช่น เครื่องดื่ม แก้วกาแฟ หรือเบเกอรี่ที่จัดวางอย่างสวยงาม ยังเป็นแกนกลางของการสื่อสารที่ทรงพลังมากที่สุดในสื่อออนไลน์ ภาพเหล่านี้มักมีองค์ประกอบที่ชวนมอง สีสดใส และการจัดองค์ประกอบภาพที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นความอยากลองและสร้างแรงดึงดูดในทันที เป็นกลวิธีที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่มักตัดสินใจอย่างรวดเร็วจากการเห็นเพียงแวบแรก อันดับที่ 2 รองลงมา คือ การใช้ภาพสัญลักษณ์ พบจำนวน 177 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.89 สะท้อนให้เห็นว่าร้านกาแฟจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างการจดจำในระดับตราสินค้า ภาพสัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยสร้างอัตลักษณ์และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อันดับที่ 3 คือ การใช้ภาพของลูกค้าที่มีความสุข พบจำนวน 107 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.42 ซึ่งมีความสำคัญในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ภาพลูกค้าที่กำลังยิ้มแย้มหรือมีความสุขกับผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงประสบการณ์ที่ดีซึ่งสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความคาดหวังเชิงบวกต่อสินค้าและบริการของร้าน

อันดับที่ 4 คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอ พบจำนวน 93 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.93 แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบางส่วนเลือกใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบมีตัวตนกับผู้บริโภค กลยุทธ์นี้มีบทบาทในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและบุคลิกของตราสินค้า โดยเฉพาะร้านกาแฟที่เน้นความเป็นกันเอง หรือมีคาแรกเตอร์ชัดเจนของผู้ประกอบการ อันดับที่ 5 คือ การใช้ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมายสะท้อนความนิยมของร้าน พบจำนวน 58 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.19 กลวิธีนี้อาศัยหลักการของ “หลักฐานทางสังคม” (social proof) ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้คนมีแนวโน้มจะเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากคนหมู่มาก ภาพของลูกค้าที่แน่นร้านหรือภาพบรรยากาศที่ครึกครื้นจึงทำหน้าที่เป็น “เครื่องยืนยัน” คุณภาพและความนิยมของร้านได้เป็นอย่างดี อันดับที่ 6 คือ การใช้ภาพกระบวนการผลิต พบจำนวน 23 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.45 อันดับที่ 7 คือ การใช้ภาพวัตถุดิบ พบจำนวน 24 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.56 และอันดับสุดท้าย คือ ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ พบจำนวน 22 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.35 ซึ่ง 3 อันดับสุดท้ายนี้พบในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลวิธีอื่น ๆ กลวิธีเหล่านี้มักสื่อสารเนื้อหาที่มีสาระมากกว่า เช่น ความใส่ใจในคุณภาพ ความสะอาด หรือความโปร่งใสในการผลิต แม้จะไม่ใช่วิธีแบบที่โดดเด่นที่สุดในสื่อโซเชียลที่เน้นความเร็วและความดึงดูดสายตา แต่ก็ยังมีบทบาทเฉพาะทางโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพหรือคุณภาพของวัตถุดิบ ภาพลักษณะนี้จึงสามารถช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าในระยะยาว แม้จะไม่ใช่วิธีเครื่องมือหลักในการดึงดูดสายตา แต่กลับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมฐานความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.2.1 การใช้ภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน

ภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลถูกเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ภาพที่ดึงดูดความสนใจสามารถสร้างความประทับใจแรกพบและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การออกแบบภาพให้สวยงามและสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์จึงมีบทบาทต่อความสำเร็จทางการตลาด ในแง่จิตวิทยาผู้บริโภค ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลสูงต่ออารมณ์และพฤติกรรมในการซื้อ การเลือกใช้สี แสง และองค์ประกอบภาพที่

เหมาะสมสามารถสร้างอารมณ์ร่วม เช่น ภาพเครื่องดื่มที่มีไอน้ำเกาะแก้วสื่อถึงความสดชื่น หรือภาพเค้กสีสดใสช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร เทคนิคเหล่านี้ช่วยดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ภาพสินค้ายังมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพที่สอดคล้องกับแนวคิดของร้าน เช่น โทนอนบูนและองค์ประกอบมินิมอล ช่วยสื่อถึงเอกลักษณ์และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค อีกทั้งภาพสินค้าที่มีคุณภาพยังส่งเสริมการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าและการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพควรสะท้อนความเป็นจริง เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค การออกแบบภาพสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจ สื่อสารอารมณ์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 12 สินค้าดึงดูดความสนใจ ร้าน Red Temp Coffee

(Red Temp Coffee, 17 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 จากรูปภาพมีการใช้การถ่ายภาพที่เน้นน้ำจืดโดยภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน ภาพนี้ประกอบด้วยเครื่องดื่มกาแฟร้อนและเย็นวางพร้อมทั้งเบเกอรี่ตกแต่งด้วยผลไม้จัดวางมุมของภาพได้ชัดเจน โทนสีของภาพอบอุ่นและผ่อนคลายเข้ากับบรรยากาศร้านกาแฟสำหรับพักผ่อน พุดคุย วิธีการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจภาพนี้ใช้เทคนิคการถ่ายสินค้าในบริบทที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ดู ภาพเครื่องดื่มที่ถืออยู่บนโต๊ะภายในร้านทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างภาพลักษณ์ของการดื่มกาแฟในช่วงเวลาพักผ่อนที่มีความสุข โฉมหน้าให้ผู้ชมรู้สึกอยากลองสัมผัสประสบการณ์เช่นนี้ จุดเด่นคือความชัดเจนของเครื่องดื่มที่เป็นสินค้า โดยการวางกาแฟร้อนโดดเด่นด้วยการใช้แก้วกาแฟสีแดง กาแฟเย็นมีการตกแต่งที่สวยงามด้วยเปลือกส้มและสีเขียวของใบไม้ ส่วนด้านหน้าวางด้วยเบเกอรี่ผลไม้ที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้

การเลือกถ่ายภาพในสถานที่ที่มีการตกแต่งเหมาะสมสวยงามยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและทำให้คนจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 13 สินค้าดึงดูดความสนใจ ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุตรธานี  
(BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุตรธานี, 1 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 จากรูปภาพมีการใช้การถ่ายภาพนิ่งน่าใจโดยภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน ภาพนี้แสดงให้เห็นถึงเค้กมูสแอปเปิ้ลขนาดเล็ก 6 ชั้นวางอยู่บนจานไม้สีน้ำตาลอ่อน เค้กแต่ละชั้นมีรูปร่างเหมือนแอปเปิ้ลสีแดงสด และมีใบช็อกโกแลตสีเขียววางอยู่ด้านบน ภาพนี้ถ่ายด้วยกล้อง DSLR และมีการใช้แสงธรรมชาติเพื่อให้ได้ภาพที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ ภาพนี้ใช้การถ่ายภาพนิ่งน่าใจโดยภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจคน โดยการแสดงให้เห็นถึงเค้กที่น่ารับประทานและน่าสนใจ ภาพนี้ยังใช้สีที่สดใสและตัดกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม จุดเด่นสำคัญของภาพนี้คือการใช้แสงธรรมชาติและการจัดองค์ประกอบที่สวยงาม ภาพนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนและความพิถีพิถันในการทำเค้กมูสแอปเปิ้ล ภาพนี้เป็นภาพที่สวยงามและน่ารับประทานที่ใช้การถ่ายภาพนิ่งน่าใจโดยภาพของสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าในการเลือกใช้บริการของร้านกาแฟที่มีทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่น่ารับประทานได้เป็นอย่างดี

### 3.2.2 การใช้ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ

กลวิธีการใช้ภาพที่แสดงถึงกระบวนการทดลองหรือทดสอบสินค้า มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยคุณภาพที่พิสูจน์ได้ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ภาพขั้นตอนการเตรียม การชง หรือการประกอบอาหารช่วยสร้างความมั่นใจในกระบวนการผลิตและมาตรฐานของสินค้า เช่น ภาพการชงกาแฟแบบดริป หรือการทดสอบรสชาติ

ของเครื่องดื่มโดยบาร์ิสต้า สื่อถึงความพิถีพิถันและคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน ภาพที่แสดงการทดลองโดยลูกค้า เช่น การชิมขนมหรือการชงกาแฟด้วยตนเอง ยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและส่งเสริมการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการใช้ภาพที่สื่อถึงกระบวนการผลิต เช่น การคั่วเมล็ดกาแฟหรือการคั่วโดยผู้เชี่ยวชาญ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าได้ผ่านการควบคุมคุณภาพอย่างจริงจัง การใช้ภาพที่สะท้อนกระบวนการทดลองหรือทดสอบสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดความลังเลของผู้บริโภค เสริมสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 14 สินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ร้าน Gallery กาแฟตริป  
(Gallery กาแฟตริป, 8 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 จากรูปภาพมีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ภาพนี้ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งยืนทดสอบการดริปกาแฟอยู่ในสภาพแวดล้อมช่วงเช้าพระอาทิตย์ขึ้นพร้อมรับวันใหม่กับกาแฟดี ๆ สักแก้วเพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย บุคคลในภาพกำลังทดสอบการดริปกาแฟผ่านอุปกรณ์การดริปที่สร้างความน่าสนใจสำหรับคนที่ชื่นชอบกาแฟสด ฉากหลังมีอาทิตย์กำลังขึ้นสาดส่องแสงสีทองในยามเช้าผ่านทิวเขา ผ่านต้นไม้ใหญ่ทำให้บรรยากาศสดชื่น อบอุ่นของการเริ่มต้นวันใหม่พร้อมกับกาแฟที่คุณชื่นชอบสร้างความรู้สึกร่วมเป็นธรรมชาติและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม กลวิธีโน้มน้าวใจผ่านการนำเสนอภาพของสินค้า (เครื่องดื่ม) ที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ในบริบทที่ดึงดูดใจ ทำให้สินค้าโดดเด่นและน่าสนใจ การที่บุคคลในภาพกำลังทดสอบสินค้าอย่างประณีต ผ่อนคลายในสภาพแวดล้อมที่สวยงามสื่อถึงประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ซึ่งอาจโน้มน้าวให้ผู้ชมอยากลองสินค้านี้เพื่อสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน

จุดเด่นสำคัญของภาพคือความสมดุลระหว่างบุคคลและเครื่องดื่มกับฉากหลังที่เป็นธรรมชาติอันสวยงาม ถ้วยกาแฟโดดเด่นท่ามกลางสีเหลืองอ่อนของพระอาทิตย์ สร้างจุดสนใจที่น่าดึงดูด บรรยากาศโดยรวมของภาพสื่อถึงการพักผ่อน ความสงบ และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 15 สินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ร้าน Voodoo Cafe  
(Voodoo Cafe, 25 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 จากรูปภาพมีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ ภาพนี้แสดงให้เห็นถึงภาพของสินค้ากำลังถูกทดลองทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้รสชาติของสินค้าที่ร้านกาแฟผลิตขึ้นไว้บริการซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่ได้โฆษณาไว้ นอกจากนี้เครื่องดื่มแล้วทางร้านยังมีเบเกอรี่สำหรับทานคู่กันกับกาแฟ การวางองค์ประกอบของภาพเหมาะสมแก่กาแฟวางคู่กันกับเบเกอรี่สตรอเบอร์รี่บนโต๊ะที่มีแสงและเงาให้ความรู้สึกอบอุ่นมีเก้าอี้หนึ่งตัวตั้งไว้กึ่งกลางพร้อมให้บริการ กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบผ่านการทดลองสินค้านี้เป็นการนำเสนอบรรยากาศการทดลองหรือทดสอบจริง ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้เช่นกันสิ่งนี้สร้างความรู้สึกร้านมีความเป็นมืออาชีพและได้รับความนิยม การเห็นภาพการทดลองหรือทดสอบสินค้านี้จริงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ

### 3.2.3 การใช้ภาพของวัตถุดิบในการผลิต

การใช้ภาพวัตถุดิบในการผลิตเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดงถึงแหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโปร่งใส ความปลอดภัย และคุณค่าทางสุขภาพของสินค้า วัตถุดิบที่สดใหม่และสะอาดช่วยสร้างความ

ไว้วางใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ภาพเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง นมสดที่ได้มาตรฐาน หรือผลไม้สดจากฟาร์มอินทรีย์ ล้วนสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า และสามารถสร้างจุดขายที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ภาพวัตถุดิบยังช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและสะท้อนจริยธรรมขององค์กร เช่น การใช้วัตถุดิบออร์แกนิกหรือสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น ช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน การที่ผู้บริโภคมองเห็นกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ เช่น การคั่วกาแฟอย่างพิถีพิถัน หรือการเก็บรักษาวัตถุดิบให้สดใหม่ ยังช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ ภาพที่ถ่ายทอดลักษณะของวัตถุดิบได้ชัดเจนจึงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสื่อสารคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 16 วัตถุดิบ ร้าน Gallery กาแฟดริป

(Gallery กาแฟดริป, 21 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพของวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งเป็นวิธีที่พบได้บ่อยในการโฆษณาร้านกาแฟ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ผ่านการนำเสนอที่มีความสวยงาม เรียบง่าย และมีความหมายในเชิงการสร้างตราสินค้า ในภาพจะเห็นได้ว่าการใช้เมล็ดกาแฟคั่วจริงจำนวนมากวางเป็นพื้นหลังซึ่งไม่เพียงแต่สร้างพื้นผิวที่ดูมีมิติ แต่ยังสื่อถึง “ความเป็นธรรมชาติ” และ “ความแท้จริง” ของผลิตภัณฑ์กาแฟด้วย เมล็ดกาแฟคั่วที่ถูกเลือกมานั้นมีลักษณะที่สวยงาม สม่ำเสมอ สะท้อนถึงคุณภาพของกระบวนการคั่วและการคัดเลือกเมล็ด ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบนี้ ๆ ถึงมาตรฐานการผลิตของร้าน สิ่งที่โดดเด่นและเป็นจุดโฟกัสหลักของภาพ คือ ป้ายกระดาษที่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกวางไว้ในตำแหน่งที่โดดเด่นกลางภาพ ป้ายดังกล่าวออกแบบให้ดูคล้ายฉลากหรือแท็กสินค้า ใช้กระดาษโทน

ธรรมชาติและมีลวดลายภาพวาดต้นกาแฟ ช่วยเสริมอารมณ์ความเป็นงานฝีมือ และความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ทั้งนี้ ข้อมูลที่ปรากฏบนป้าย เช่น ชื่อประเทศผู้ผลิต (Ecuador) ชื่อไร่กาแฟ สายพันธุ์ และกระบวนการแปรรูป ล้วนแล้วแต่เป็นรายละเอียดที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ชื่นชอบกาแฟ specialty ให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะที่เป็นร้านกาแฟที่จริงจังกับคุณภาพและที่มา นอกจากนี้ ลักษณะของแสงในภาพมีความนุ่มนวลและไม่มีเงาแข็งจนเกินไป ทำให้รายละเอียดของเมล็ดกาแฟและป้ายผลิตภัณฑ์เด่นชัดโดยไม่รบกวนสายตา สีโดยรวมของภาพเน้นไปที่โทนธรรมชาติ ให้ความรู้สึกอบอุ่น น่าเชื่อถือ และมีเสน่ห์อย่างมีระดับ

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 17 วัดฤติบ ร้าน Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เค้ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์  
(Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เค้ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์, 3 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 จากภาพนี้กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพของวัดฤติบในการผลิต ภาพนี้แสดงให้เห็นถุงกาแฟหลากหลายชนิดที่ถูกจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ โดยถุงกาแฟแต่ละถุงมีดีไซน์และฉลากที่แตกต่างกัน โดดเด่นในเรื่องของสีและรายละเอียด ข้างหลังเป็นผนังที่มีชื่อร้าน "Cafe de Flore" พร้อมทั้งการตกแต่งที่ดูอบอุ่นและสบายตา สภาพแวดล้อมนี้สร้างบรรยากาศเชิญชวนให้รู้สึกถึงคุณภาพของกาแฟและบรรยากาศที่ดีในร้าน การนำเสนอถุงกาแฟในภาพนี้แสดงถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กาแฟจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การแสดงรายละเอียดของถุงกาแฟแต่ละถุง ซึ่งระบุแหล่งที่มาและวิธีการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของวัดฤติบที่ใช้ อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกว่าคุณเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการบริโภคกาแฟ จุดเด่นสำคัญของภาพนี้คือความหลากหลายของถุงกาแฟ ซึ่งสื่อถึงความหลากหลายของรสชาติและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ นอกจากนี้ การจัดเรียงถุงกาแฟในลักษณะที่โดดเด่นและชัดเจนช่วยให้ผู้ชมสนใจในผลิตภัณฑ์และสามารถจดจำตราสินค้า Plearn Coffee ได้ง่ายขึ้น ทั้งยังสื่อถึงความตั้งใจในกระบวนการผลิตกาแฟจากแหล่งที่มาคุณภาพสูง

### 3.2.4 การใช้ภาพกระบวนการผลิต

การนำเสนอภาพกระบวนการผลิต เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความพิถีพิถัน และมาตรฐานการผลิต ภาพที่แสดงถึงขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การคั่ว การบด การบรรจุ หรือการควบคุมคุณภาพในแต่ละจุดของกระบวนการผลิต ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าสินค้าที่เลือกซื้อนั้นมีคุณภาพดี ปลอดภัย และผ่านการดูแลอย่างใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ใช่แค่เพียงสินค้าที่หน้าตาดีเท่านั้น ภาพเหล่านี้ยังมีบทบาทในการ สื่อสารถึงความโปร่งใสของตราสินค้าและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทันสมัย หากตราสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เครื่องจักรที่ควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ หรือระบบการตรวจสอบคุณภาพในทุกจุด ก็สามารถถ่ายทอดผ่านภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถในการควบคุมคุณภาพและความเป็นมืออาชีพขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

ในแง่ของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ภาพที่เผยให้เห็นกระบวนการผลิตอย่างเปิดเผย ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความจริงใจ ไม่ปิดบัง และใส่ใจในรายละเอียด ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมองหาความโปร่งใสเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และพร้อมตั้งคำถามกับทุกผลิตภัณฑ์ที่บริโภค หากตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถัน เช่น เมล็ดกาแฟถูกคั่วในระดับที่เหมาะสม ถูกบดในลักษณะที่คงรสชาติ หรือบรรจุอย่างปลอดภัยในภาชนะที่คงความสด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพร้อมสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาวการใช้ภาพกระบวนการผลิตจึงไม่เพียงแต่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการบอกเล่าคุณค่า สื่อสารความใส่ใจ และยืนยันถึงความ เป็นมืออาชีพของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือผ่านภาพเหล่านี้ ก็ย่อมมีโอกาสสูงที่จะได้รับความสนใจ และเพิ่มฐานลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



## ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 18 กระบวนการผลิต ร้าน Gallery กาแฟดริป

(Gallery กาแฟดริป, 28 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพกระบวนการผลิตมือพร้อมอุปกรณ์และขั้นตอนการผลิตที่กำลังดริปและรินกาแฟดำเข้มข้นลงในเหยือกแก้วอย่างพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ฉากหลังเป็นรายการเครื่องดื่ม ถ้วยกาแฟ อุปกรณ์ในการดริป ทำให้สายตาของผู้ชมจดจ่ออยู่ที่การกระทำในภาพนี้โดยเฉพาะ ขั้นตอนการดริปกาแฟ การรินกาแฟลงเหยือกแก้ว มีถ้วยดริปกาแฟหลากหลายสีสันสวยงาม มีเหยือกกาแฟเรียงรายองค์ประกอบของภาพกระบวนการผลิตสร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตา ใช้กลวิธีการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตกาแฟอย่างง่าย ๆ ด้วยความใส่ใจในคุณภาพ การเทน้ำร้อนลงในถ้วยกาแฟ และรินกาแฟลงในเหยือกแก้วเปรียบเสมือนเป็นศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดของผู้ชงกาแฟ นอกจากนี้ การใช้อุปกรณ์ที่เป็นแก้วใสยังช่วยให้ผู้ชมเห็นความเข้มข้นของสีกาแฟซึ่งกระตุ้นต่อมรับรสและจินตนาการของผู้ชมที่ชื่นชอบกาแฟดริปทำให้เกิดความอยากลิ้มลองเน้นที่ความเรียบง่ายแต่ทรงพลัง โดยสื่อถึงความพิเศษของการดื่มกาแฟแต่ละแก้ว การดริปและรินกาแฟลงในแก้วเป็นขั้นตอนที่สำคัญ นอกจากนี้ ภาพยังสื่อถึงความสุขและเป็นกันเองจากรอยยิ้มของผู้ผลิต ซึ่งเป็นบรรยากาศที่หลายคนต้องการเมื่อเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 19 กระบวนการผลิต ร้าน Have a Seat Design & Café

(Have a Seat Design & Café, 15 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพกระบวนการผลิตถ่ายทอดเรื่องราวของการชงกาแฟเอสเพรสโซ่ได้อย่างน่าสนใจ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ เครื่องชงกาแฟ เป็นองค์ประกอบหลักที่ดึงดูดสายตา โดยมีหัวฉีดที่กำลังปล่อยกาแฟสีน้ำตาลเข้มลงในแก้วอย่างช้า ๆ แก้วกาแฟสีขาวสะอาดวางอยู่บนถาดรองรับกาแฟ ทำให้เห็นถึงความเรียบง่ายและความสะอาดของการเสิร์ฟ หยอดกาแฟที่กำลังไหลลงในแก้วเป็นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวและน่าสนใจ ข้อความ "Have a seat, Desing & Cafe": ข้อความนี้มีขนาดพอดีและตัวอักษรที่สวยงาม ทำให้ภาพดูมีเอกลักษณ์และน่าจดจำ กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจ คือ ภาพกระบวนการผลิตแสดงให้เห็นขั้นตอนการชงกาแฟเอสเพรสโซ่ ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความพิถีพิถันและคุณภาพของกาแฟที่ได้ การใช้สีน้ำตาลเข้มของกาแฟตัดกับสีขาวของแก้ว ทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ ข้อความเชิญชวนให้ผู้ชมมานั่งพักผ่อนและดื่มกาแฟ ช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง จุดเด่นสำคัญของภาพเน้นความเรียบง่ายแต่ทรงพลัง โดยโฟกัสไปที่ขั้นตอนการชงกาแฟที่สำคัญที่สุด มีความสวยงามในตัวเอง โดยเฉพาะการเล่นกับแสงและเงาของหยดกาแฟสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างง่ายดาย และทำให้เกิดความอยากลิ้มลองกาแฟ

### 3.2.5 การใช้ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข

การใช้ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ภาพเหล่านี้ช่วยสื่อสารถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่ให้ประสบการณ์ในแบบเดียวกัน การนำเสนอภาพลูกค้ำที่เพลิดเพลินกับเครื่องดื่มหรือบรรยากาศร้านกาแฟ ช่วยสร้าง

อารมณ์ร่วมทางบวกและทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้บริการจะทำให้พวกเขามีความสุขเช่นกัน ภาพรอยยิ้มและท่าทีที่พึงพอใจยิ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า และกระตุ้นความไว้วางใจได้อย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ภาพลูกค้าที่มีความสุขยังสะท้อน อัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่เน้นประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ โดยช่วยให้ผู้ชมจินตนาการถึงตัวเองในสถานการณ์เดียวกัน และรู้สึกอยากเข้าไปสัมผัสบรรยากาศนั้นด้วยตนเอง อีกประเด็นสำคัญคือ ภาพเหล่านี้ยังทำหน้าที่เป็น หลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้อื่นได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ภาพลูกค้าที่มีความสุขไม่เพียงเป็นภาพประกอบที่สวยงาม แต่ยังเป็น เครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 20 ลูกค้าที่มีความสุข ร้าน กระเพรา & coffee

(กระเพรา & coffee, 14 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 ภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพที่น่าสนใจโดยใช้ภาพของลูกค้าที่มีความสุข ภาพนี้มีองค์ประกอบที่งดงามโดยเน้นไปที่บรรยากาศธรรมชาติในช่วงเช้าเหมาะสำหรับการดื่มกาแฟ เพื่อสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย ร้านกาแฟใช้ฉากหน้าชัดเป็นภาพหญิงสาวนั่งดื่มกาแฟพร้อมกับชมธรรมชาติในยามเช้าที่เต็มไปด้วยอากาศสดชื่นแจ่มใสเหมาะสำหรับผ่อนคลาย สร้างความสุขด้วยรอยยิ้มของหญิงสาวเพิ่มความสดใสให้กับภาพ สะท้อนถึงความสุขและความเป็นธรรมชาติที่ไร้กังวล ส่วนการใช้ฉากหลังเบลอบแต่สามารถมองเห็นความสวยงามของธรรมชาติในยามเช้า การจัดวางหญิงสาวนั่งเก้าอี้ขาวถือแก้วกาแฟสีแดงที่สร้างความโดดเด่นให้กับภาพช่วยให้ภาพนี้มีมิติและความลึกซึ้ง การใช้ภาพหญิงสาวที่มีความสุขกับการดื่มกาแฟท่ามกลางธรรมชาติเป็นกลวิธีที่ช่วยดึงดูด

ความรู้สึกสดชื่น อบอุ่นและมีความสุขจากผู้ชม รอยยิ้มของหญิงสาวสื่อถึงความบริสุทธิ์และความสุขที่แท้จริง ทำให้ผู้ชมเชื่อมโยงกับความรู้สึกเชิงบวกในสถานการณ์นี้ รวมถึงความทรงจำที่น่าจดจำให้กับภาพนี้

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 21 ลูกค้ำที่มีความสุข ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี  
(BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี, 6 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 ภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข ภาพนี้มีการจัดองค์ประกอบที่เน้นถึงความเป็นกันเองและความสนุกสนานของกลุ่มเพื่อนที่มานั่งคุยกันพร้อมเลือกใช้บริการเครื่องดื่มและอาหารว่างในร้านกาแฟ การจัดวางตำแหน่งของเพื่อน ๆ ในภาพแสดงถึงความใกล้ชิด ความเชื่อใจ และการสื่อสารที่เกิดขึ้น ภายในร้านมีการใช้แสงที่อบอุ่นจากการตกแต่งด้วยโคมไฟ ทำให้บรรยากาศของร้านดูผ่อนคลายและน่าอยู่ การใช้ภาพรอยยิ้มของกลุ่มเพื่อนช่วยสร้างความรู้สึกดี ๆ และความเป็นมิตร การแสดงออกถึงความสุขระหว่างเพื่อน ๆ สร้างความรู้สึกถึงการเชื่อมต่อกันอย่างสนิทสนม การเห็นลูกค้ำรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขในร้านกาแฟนี้จะช่วยดึงดูดผู้ชมที่อยากได้ประสบการณ์เดียวกันกับกลุ่มเพื่อนนี้ จุดเด่นของภาพนี้คือรอยยิ้มและอารมณ์ที่เป็นกันเองของกลุ่มเพื่อน พร้อมทั้งการได้รับของแถมเป็นกระเป๋าผ้าจากโปรโมชั่นการใช้บริการสินค้าของทางร้าน การแสดงความสุขผ่านการหัวเราะและท่าทางที่สบาย ๆ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอบอุ่น ภาพนี้ยังแสดงถึงการสร้างความทรงจำดี ๆ ในสถานที่อย่างร้านกาแฟ ซึ่งเป็นทั้งที่พบปะสังสรรค์และผ่อนคลาย ทำให้ภาพนี้มีเสน่ห์ในแง่ของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของกลุ่มเพื่อน

### 3.2.6 การใช้ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมาย

การนำเสนอภาพที่มีจำนวนลูกค้าเป็นจำนวนมากเป็นหนึ่งใน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยหลักจิตวิทยาทางสังคมที่เรียกว่า Social Proof ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ภาพเหล่านี้สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่า ร้านกาแฟได้รับความนิยม มีคุณภาพ และเป็นสถานที่ที่ผู้คนจำนวนมากเลือกใช้บริการ ซึ่งช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ การใช้ภาพที่มีลูกค้าจำนวนมากช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูเป็นที่นิยมและมีความน่าเชื่อถือ ภาพในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า หากคนอื่นเลือกใช้บริการร้านกาแฟนี้ แสดงว่าร้านต้องมีคุณภาพที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะทดลองใช้บริการด้วยตนเองมากขึ้น การเห็นคนจำนวนมากอยู่ในร้านยังช่วยให้เกิดความรู้สึกว่า ร้านกาแฟแห่งนี้มีบรรยากาศที่น่าสนใจและเป็นสถานที่ที่ควรค่าแก่การเข้ามาสัมผัสประสบการณ์

นอกจากนี้ การใช้ภาพที่มีลูกค้าจำนวนมากยังสามารถช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอในบริบทของการโฆษณาออนไลน์ ภาพที่แสดงถึงความคึกคักและบรรยากาศที่มีผู้คนมากมายเพลิดเพลินกับเครื่องดื่มและอาหาร สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการเร่งด่วน (Sense of Urgency) ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความรู้สึกที่ไม่อยากพลาดโอกาสในการเข้ามาลิ้มลองสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยม ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น การใช้ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้บริโภคเห็นภาพของร้านที่มีลูกค้าแน่นขนัดช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าตราสินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการจากร้านกาแฟดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 22 จำนวนลูกค้าที่มีมากมาย ร้าน สวนเดอลอง พัทลุง

(สวนเดอลอง พัทลุง, 26 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมาย ภาพนี้มีองค์ประกอบที่แสดงถึงความคึกคักและการท่องเที่ยว โดยมีลูกค้าหลายคนถือแก้วกาแฟและถ่ายรูปกลุ่มร่วมกันหรือลูกค้าบางคนเข้ามาใช้บริการเดินอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของร้านกาแฟ ฉากหลังอาจจะเป็นธรรมชาติหรือสถานที่ที่มีวิวสวยงาม การจัดวางลูกค้าในภาพช่วยสร้างความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน และการที่ทุกคนถือแก้วกาแฟสื่อถึงการพักผ่อนที่สบายและมีความสุข การใช้ลูกค้าที่ถือแก้วกาแฟในภาพช่วยสื่อถึงการพักผ่อนและความสุขที่เกิดจากการดื่มกาแฟในสถานที่ท่องเที่ยว การแสดงออกของลูกค้าทุกคนที่ดูมีความสุขช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งเป็นกลวิธีที่ช่วยดึงดูดผู้ชมให้สนใจมาที่สถานที่นี้ จุดเด่นของภาพคือการแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างกาแฟและการท่องเที่ยว การที่ลูกค้าหลายคนถือแก้วกาแฟในสถานที่ท่องเที่ยวช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ การแสดงความสุขและความสนุกสนานของลูกค้าในภาพทำให้มันดูสดใสและเป็นมิตร

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 23 จำนวนลูกค้าที่มีมากมาย ร้าน ชิงนี่ อารีจ อารีจ-Shing A ring A ring : hang out bar & café

(ชิงนี่ อารีจ อารีจ - Shing A ring A ring : hang out bar & cafe, 13 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมากมาย ภาพนี้มีองค์ประกอบที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา โดยร้านกาแฟมีลูกค้าจำนวนมากที่กำลังสั่งกาแฟรวมถึงอาหาร อาหารว่าง และเดินไปมา ท่ามกลางบรรยากาศที่คึกคัก การจัดเรียงของโต๊ะและการเคลื่อนไหวของผู้คนช่วยสร้างความรู้สึกของความเป็นชีวิตชีวาและการเคลื่อนไหว ภาพนี้ยังสื่อถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่แต่ละคนมีความสุขในตัวของตัวเอง ภาพนี้คือการใช้ภาพของลูกค้าที่ดูเหมือนจะ

เพลิตเพลินกับกาแฟและการอยู่ในร้าน บรรยากาศที่เต็มไปด้วยผู้คนที่ช่วยสร้างความรู้สึกถึงความนิยมและความสำคัญของร้านกาแฟ เป็นการโน้มน้าวใจผู้ชมให้รู้สึกอยากไปสัมผัสประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความคึกคักและความสนุกสนานในร้านกาแฟที่น่าไปเยือน จุดเด่นของภาพคือการแสดงถึงความคึกคักและความเป็นที่นิยมของร้านกาแฟ การที่ลูกค้าจำนวนมากมาที่ร้านทำให้รู้สึกถึงความน่าสนใจและความมีชีวิตชีวาของสถานที่นี้ นอกจากนี้ การที่มีคนเดินไปมาช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่พักผ่อน แต่ยังเป็นจุดศูนย์กลางของกิจกรรมที่น่าสนุกสนาน

### 3.2.7 การใช้ภาพสัญลักษณ์

ภาพสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค การใช้โลโก้ ตราสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนถึงคุณค่าของตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การนำเสนอภาพสัญลักษณ์ไม่เพียงช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ร้านกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ สัญลักษณ์ยังเป็น เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าของตราสินค้า โดยสามารถสะท้อนแนวคิดที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ เช่น ความหรูหรา ความเป็นธรรมชาติ หรือคุณภาพของวัตถุดิบ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ของตราสินค้าได้ดี ช่วยให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว การใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความจดจำ สื่อสารอัตลักษณ์ และเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค สัญลักษณ์ที่มีความหมายและออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งในตลาด และช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 24 ภาพสัญลักษณ์ ร้าน 11AM cafe and space

(11AM cafe and space, 14 กันยายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพสัญลักษณ์ ภาพนี้มีองค์ประกอบที่เรียบง่ายและลงตัว โดยมีกาแฟสีเข้มในแก้วพลาสติกวางอยู่ในกรอบที่กลมคล้ายหน้าต่าง ใช้สัญลักษณ์ชื่อร้าน 11AM อยู่ตรงกลางกรอบกลม แก้วกาแฟมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นมองเห็นสะดุดตา และประดับด้วยมะนาวฝานบนขอบแก้ว ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น การวางแก้วในตำแหน่งตรงกลางของกรอบกลมสร้างจุดสนใจหลักของภาพ และทำให้เกิดความสมดุลระหว่างฉากหน้าและฉากหลัง การใช้ภาพสัญลักษณ์อย่างเช่น มะนาวฝานที่อยู่บนขอบแก้ว ทำให้เกิดการเชื่อมโยงถึงความสดชื่นและเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับลักษณะของร้านกาแฟที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ นอกจากนี้ ฉากหลังที่เบลอและใบไม้ในแจกันช่วยเสริมความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอบอุ่นและต้องการมาสัมผัสประสบการณ์ในร้านนี้จุดเด่นสำคัญของภาพนี้คือการจัดวางองค์ประกอบที่สะอาดและเรียบง่าย เน้นให้ความสำคัญกับตัวกาแฟเป็นหลัก การใช้กรอบกลมช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นศิลปะและทันสมัย ทั้งยังเสริมให้ตัวแก้วดูโดดเด่นและเป็นศูนย์กลางของภาพ ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าและเกิดความอยากลิ้มลองกาแฟในแก้วนี้

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 25 ภาพสัญลักษณ์ ร้าน Sri Brown Cafe'

(Sri Brown Cafe', 25 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 จากภาพนี้มีกลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพสัญลักษณ์ ภาพประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ ภาพกระตักน้ำเก็บความร้อนสีชาวสะอาดตาของร้าน Sri Brown Cafe วางอยู่บนมือ และภาพใบมอนสเตอร์ขนาดใหญ่สีเขียวเข้มตัดกับฉากหลังของร้านกาแฟที่ดูอบอุ่นสบายตา องค์ประกอบภาพทั้งสองส่วนมีความกลมกลืนและเสริมกันอย่างลงตัว กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจโดยใช้ภาพสัญลักษณ์ การใช้ภาพกระตักน้ำสีชาวสะอาดตาสื่อถึงความเรียบง่ายทันสมัย สัญลักษณ์ร้านที่เป็นรูปดวงอาทิตย์สื่อถึงความอบอุ่นและพลังงานของกาแฟ ภาพใบมอนสเตอร์

เตอร์ที่ดูเชี่ยวชาญแสดงถึงความสดชื่นและธรรมชาติ ทั้งหมดนี้ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราแต่เข้าถึงได้ง่าย โน้มน้าวใจให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและอยากลิ้มลองกาแฟของร้าน จุดเด่นอยู่ที่การผสมผสานองค์ประกอบทางภาพอย่างลงตัว ความคมชัดของภาพและโทนสีที่ดูนุ่มนวลช่วยสร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลายและน่าดึงดูด การเลือกใช้มุมมองและองค์ประกอบภาพช่วยให้ภาพดูมีมิติและน่าสนใจ โดยรวมแล้ว ภาพนี้สื่อสารความเป็นตราสินค้าของ Sri Brown Cafe ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี

### 3.2.8 การใช้ภาพผู้นำเสนอ

ภาพผู้นำเสนอเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง บาริสต้า ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ หรือแม้แต่ลูกค้าจริงที่เลือกใช้บริการของร้านกาแฟ ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาพของบาริสต้าหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟเป็นผู้นำเสนอสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีมืออาชีพและคุณภาพของสินค้า การที่ลูกค้าได้เห็นกระบวนการทำงานของบาริสต้าหรือการแนะนำสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีมาตรฐานสูง และมีการผลิตที่พิถีพิถัน นอกจากนี้ยังช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ของร้านในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ ที่มีความรู้ความสามารถ และสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญแล้ว การใช้ภาพของลูกค้าเป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าในลักษณะของ Social Proof หรือหลักฐานทางสังคม เมื่อผู้บริโภคเห็นลูกค้าคนอื่น ๆ กำลังเพลิดเพลินกับสินค้าและบริการของร้านกาแฟ พวกเขาจะเกิดความรู้สึกว่า หากผู้อื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้านี้ พวกเขาก็จะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 26 ภาพผู้นำเสนอ ร้าน Skoop Beach Café

(Skoop Beach Café, 16 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 ภาพนี้สื่อถึงการถ่ายภาพผู้นำเสนอ คือ ลูกค้ายที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการของร้านกาแฟที่มีพื้นที่ริมชายทะเลลูกค้ามีความสุขกับการดื่มเครื่องดื่มและรับอากาศสดชื่นจากท้องทะเลเหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยภาพนี้มีความสำคัญในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้ชมผ่านการนำเสนอความสวยงามของสถานที่ มีบรรยากาศที่ผ่อนคลายฉากหน้าของภาพชัดเจน ฉากหลังเบลอแต่สามารถมองเห็นบรรยากาศของท้องทะเล และภาพของลูกค้าก็บรอยยิ้มมีความสุขพร้อมในการดื่มเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่นคลายร้อนช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างจินตภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาเยือนร้านกาแฟ นอกจากนี้ การเลือกสถานที่ริมทะเลเป็นฉากหลังช่วยเสริมบรรยากาศของความเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ร้านกาแฟเตรียมไว้บริการ การใช้บุคคลในภาพยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม ทำให้เกิดความต้องการที่จะสัมผัสบรรยากาศนั้นด้วยตนเอง

## ตัวอย่างที่ 2

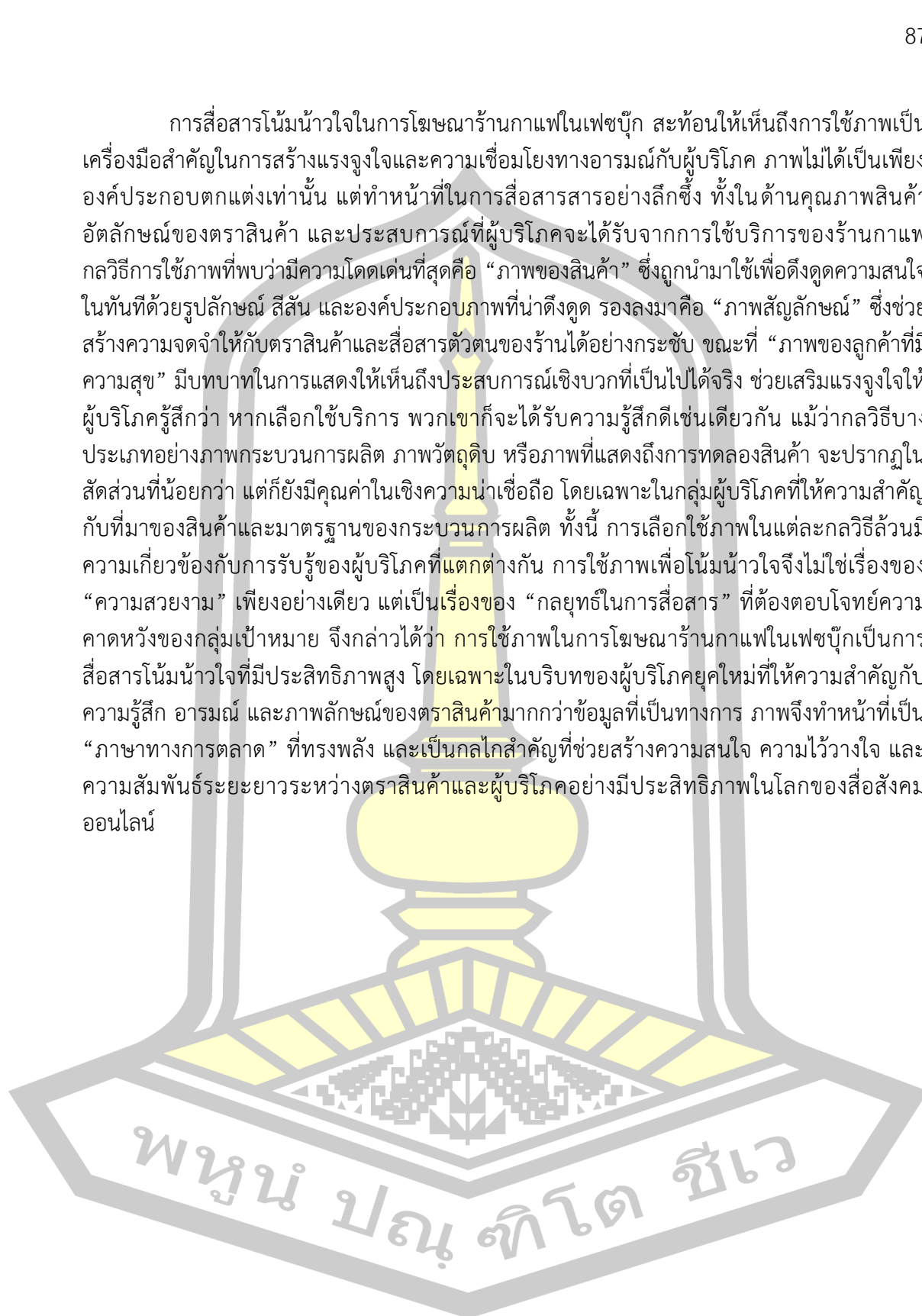


ภาพที่ 27 ภาพผู้นำเสนอ ร้าน The Giant Chiangmai Thailand

(The Giant Chiangmai Thailand, 16 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 ภาพนี้สื่อถึงการถ่ายภาพผู้นำเสนอ คือ เจ้าของร้านกาแฟกำลังชงกาแฟกับบรรยากาศที่แสนอบอุ่น โดยภาพนี้มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกถึงความเป็นกันเองและความใกล้ชิดระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ภาพของเจ้าของร้านที่กำลังชงกาแฟแสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและกระบวนการทำกาแฟที่พิถีพิถัน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้าน นอกจากนี้บรรยากาศอบอุ่นในร้านยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ให้เป็นมิตรและเหมาะสำหรับการพักผ่อน ภาพลักษณะนี้สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากมาสัมผัสประสบการณ์จริง และสร้างความรู้สึกว่าได้รับการดูแลจากเจ้าของร้านโดยตรง

การสื่อสารโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านอาหารแพนในเฟซบุ๊ก สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ภาพไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบตกแต่งเท่านั้น แต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารสารอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้า และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการของร้านอาหาร กลวิธีการใช้ภาพที่พบว่ามีความโดดเด่นที่สุดคือ “ภาพของสินค้า” ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจในทันทีด้วยรูปลักษณ์ สี สัน และองค์ประกอบภาพที่น่าดึงดูด รองลงมาคือ “ภาพสัญลักษณ์” ซึ่งช่วยสร้างความจดจำให้กับตราสินค้าและสื่อสารตัวตนของร้านได้อย่างกระชับ ขณะที่ “ภาพของลูกค้าที่มีความสุข” มีบทบาทในการแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์เชิงบวกที่เป็นไปได้จริง ช่วยเสริมแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกใช้บริการ พวกเขาก็จะได้รับความรู้สึกดีเช่นเดียวกัน แม้ว่ากลวิธีบางประเภทอย่างภาพกระบวนการผลิต ภาพวัตถุดิบ หรือภาพที่แสดงถึงการทดลองสินค้า จะปรากฏในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่ก็ยังมีคุณค่าในเชิงความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับที่มาของสินค้าและมาตรฐานของกระบวนการผลิต ทั้งนี้ การเลือกใช้ภาพในแต่ละกลวิธีล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การใช้ภาพเพื่อโน้มน้าวใจจึงไม่ใช่เรื่องของ “ความสวยงาม” เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของ “กลยุทธ์ในการสื่อสาร” ที่ต้องตอบโจทย์ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย จึงกล่าวได้ว่า การใช้ภาพในการโฆษณาร้านอาหารแพนในเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึก อารมณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าข้อมูลที่เป็นทางการ ภาพจึงทำหน้าที่เป็น “ภาษาทางการตลาด” ที่ทรงพลัง และเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความสนใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในโลกของสื่อสังคมออนไลน์



## บทที่ 4

### กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก

การเลือกใช้ภาษาและถ้อยคำที่ดึงดูดใจเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเลือกใช้บริการหรือให้ความสนใจในร้านค้ากาแฟ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งช่องทางสารสนเทศที่มีความสำคัญเข้าถึงประชากรทั่วประเทศ และการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กผู้โฆษณาควรใช้การโฆษณาที่สั้น กระชับ และเข้าถึงง่าย เนื่องจากผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมักเลื่อนผ่านเนื้อหาอย่างรวดเร็ว การโฆษณาในลักษณะนี้จึงต้องดึงดูดสายตาและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การใช้คำในการโฆษณาในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก
- 4.2 การใช้ประโยคในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก
- 4.3 การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

#### 4.1 การใช้คำในการโฆษณาในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

การใช้คำในการโฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการควบคุมความหมายและอารมณ์ของถ้อยคำอย่างมีจุดมุ่งหมาย ภาษาที่ใช้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นการตอบสนอง และกำหนดทิศทางของความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าคำในบริบทของการโฆษณานั้นผ่านการกลั่นกรองและจัดวางอย่างมีชั้นเชิง โดยมุ่งเน้นการดึงดูดความสนใจในระยะเวลาอันสั้น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถฝังความหมายไว้ในความทรงจำของผู้รับสารได้อย่างแนบเนียน กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในการโฆษณามักมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปทั้งในด้านการเลือกคำที่มีพลังทางความหมาย การจัดวางจังหวะของถ้อยคำเพื่อสร้างจุดเน้น ตลอดจนการควบคุมโทนเสียงที่แฝงอยู่ในภาษานั้น ๆ ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงการทำงานของภาษาในฐานะเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ที่มีได้ดำรงอยู่เพียงในระดับของถ้อยคำ แต่ยังแทรกซึมอยู่ในระดับของความรู้สึก ความคาดหวัง และอุดมคติของผู้คนในสังคม การโฆษณาจึงกลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่ภาษาได้รับการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจอย่างชัดเจนที่สุด โดยการจัดการกับภาษานั้นมิใช่การสื่อสารอย่างเป็นกลาง หากแต่เป็นการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบทางจิตวิทยาและสังคมของผู้รับสารอย่างแยกขาด การใช้คำในการโฆษณาจึงไม่อาจแยกออกจากกระบวนการผลิตซ้ำคุณค่า ความเชื่อ หรือความปรารถนาทางสังคมที่หม่นเวียนอยู่ในยุคสมัยนั้น ๆ ได้เลย เพราะภาษาที่ถูกเลือกใช้ในการโฆษณาไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ หากแต่เป็นผลของการทำงานร่วมกันระหว่างภาษา สังคม และเศรษฐกิจที่ต้องการผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ในโลกที่การแข่งขันเข้มข้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาพบการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ผลการศึกษาการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก

การใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
คำอุทาน	21	1.93
คำสัมผัสคล้องจอง	68	6.24
คำที่มีความหมายซึ่งปรกติไปด้วยกันไม่ได้	34	3.11
คำต่างประเทศ	650	59.63
คำสแลง	19	1.74
คำภาษาถิ่น	14	1.28
คำซ้ำ	216	19.82
คำซ้อน	68	6.24
<b>รวม</b>	<b>1090</b>	<b>100</b>

จากตารางผลการศึกษาการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในข้างต้นพบว่า คำที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ คำต่างประเทศ พบจำนวน 650 คำ คิดเป็นร้อยละ 59.63 กลวิธีการใช้คำต่างประเทศในบริบทของการโฆษณาร้านกาแฟมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะสัญลักษณ์ของความทันสมัย ความมีระดับ และความเป็นสากล การเลือกใช้คำกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่สื่อสารถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ยังทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับความเป็นพรีเมียม ความพิเศษเฉพาะตัว และอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่แทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน อันดับที่ 2 รองลงมา คือ คำซ้ำ พบจำนวน 216 คำ คิดเป็นร้อยละ 19.82 คำซ้ำมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มความไพเราะทางเสียง อีกทั้งยังเป็นกลวิธีการเน้นย้ำความรู้สึกหรือคุณสมบัติของสินค้าให้เด่นชัดขึ้น การใช้คำซ้ำในโฆษณาร้านกาแฟจึงทำหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างลีลาทางภาษาและในเชิงอารมณ์ โดยกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสารผ่านคำที่เรียงร้อยอย่างมีจังหวะ ช่วยให้ภาพจำของรสชาติหรือบรรยากาศของสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ

อันดับที่ 3 พบ 2 ชนิด คือ คำสัมผัสคล้องจองและคำซ้อน พบจำนวน 68 คำ คิดเป็นร้อยละ 6.24 กลวิธีทางภาษาทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะร่วมกันที่สำคัญคือการใช้เสียงและจังหวะของภาษาเพื่อสร้างความไพเราะ การไหลลื่น และความน่าฟัง ทำให้ข้อความในโฆษณามีชีวิตชีวาและมีคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจ ทั้งยังส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อการจดจำ เมื่อคำเหล่านี้ถูกใช้ในสโลแกนหรือวลีสั้น ๆ ที่ต้องการให้ติดหูติดใจ คำสัมผัสคล้องจองมีบทบาทในการสร้างเสียงพ้องหรือเสียงสัมผัสที่เรียงร้อยกันอย่างมีจังหวะ ในขณะที่คำซ้อนช่วยเสริมให้ถ้อยคำมีความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และยังคงความไพเราะในเวลาเดียวกัน อันดับสุดท้าย คือ คำภาษาถิ่น พบจำนวน 14 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.28 การใช้คำภาษาถิ่นสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตโฆษณา ที่ต้องการใช้ภาษากลางหรือคำที่สื่อสารได้ในระดับกว้าง เพื่อหลีกเลี่ยงการจำกัดกลุ่มเป้าหมายในเชิงภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรม ทั้งยังสะท้อนแนวโน้มของการสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านกาแฟมีความเป็นกลางและสอดคล้องกับบรรยากาศที่เรียบหรูหรือตามมาตรฐานของวัฒนธรรมการบริโภคในยุค

ปัจจุบัน การใช้คำในโฆษณาร้านอาหารแพนเฟซบุ๊กจึงไม่ได้เป็นเพียงการสื่อความหมายในระดับผิว แต่เป็นกลไกสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้ภาษาอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสะท้อนตัวตนของตราสินค้า สร้างความรู้สึกที่ตรงใจ และเชื่อมโยงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในโลกที่อ่อนไหวต่อภาษามากยิ่งขึ้นในทุกวัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 การใช้คำอุทาน

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การใช้คำอุทาน เป็นหนึ่งในเทคนิคที่ช่วยดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และทำให้โฆษณาน่าจดจำมากขึ้น คำอุทาน เช่น “ว้าว!”, “โอ้โห!” หรือ “สุดยอด!” ทำให้ข้อความมีพลังมากขึ้น และช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค ในการโฆษณาร้านอาหาร คำอุทานถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความตื่นเต้นและความพึงพอใจ เช่น “ว้าว! หอมกรุ่นละมุนทุกจิบ” หรือ “โอ้โห! กาแฟพรีเมียมที่คุณต้องลอง” ประโยคเหล่านี้ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้คำอุทานยังช่วยให้โฆษณามีลักษณะเป็นธรรมชาติและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้คำอุทานต้องมีความเหมาะสม การกล่าวอ้างที่เกินจริง เช่น “สุดยอด! ไม่มีที่ไหนเทียบได้!” อาจลดความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ ดังนั้น คำอุทานควรถูกใช้ในปริมาณที่พอดี และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คำอุทานจึงเป็นเครื่องมือทางภาษาที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาร้านอาหารแพนเฟซบุ๊ก ช่วยดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และทำให้ข้อความโดดเด่นขึ้น หากใช้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดที่ดี และช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างการใช้คำอุทานในโฆษณาร้านอาหารแพนต่อไปนี้

“เปิดจองห้องพัก หน้าหนาว ในราคาโปรโมชัน **โอ้!!!!** มาสัมผัสอากาศหนาว กัน แบบใกล้ชิดธรรมชาติ นอนบนต้นไม้ยักษ์สักคืน และตื่นมาฟังเสียงนกร้องจากระเบียงห้องห้อง รับรองฟินสุดๆพิเศษ ห้องเล็ก สำหรับ 2 ท่าน ราคา 2,500 บาท”

(The Giant Chiangmai Thailand, 1 ตุลาคม 2563)

การใช้คำอุทาน คือ คำว่า “โอ้!!!!” ที่เพิ่มน้ำหนักความประหลาดใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากรู้เกี่ยวกับข้อเสนอนี้มากขึ้น อีกทั้งการเน้นบรรยากาศธรรมชาติ เช่น “อากาศหนาว” และ “เสียงนกร้อง” ช่วยสร้างภาพจินตนาการและความรู้สึกผ่อนคลาย ข้อความนี้ใช้คำที่มีลักษณะดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจได้ดี การใช้คำอุทาน “โอ้!!!!” ไม่เพียงแต่เพิ่มอารมณ์ให้ข้อความดูน่าสนใจ แต่ยังสร้างความรู้สึกประทับใจแรกพบ ส่วนคำว่า “ฟินสุดๆ” เป็นคำแสลงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบรรยายกิจกรรม เช่น “นอนบนต้นไม้ยักษ์” และ “ฟังเสียงนกร้อง” สร้างเสน่ห์เฉพาะตัวของสถานที่และกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ควรพลาด จุดเด่นของข้อความนี้คือการใช้คำอุทานที่ทำให้ข้อความมีพลังและช่วยเพิ่มความน่าสนใจ การเน้นรายละเอียดที่แปลกใหม่ เช่น การพักบนต้นไม้ยักษ์ ทำให้เกิดความแตกต่างจากโฆษณาที่พิกทั่วไป

นอกจากนี้ การระบุราคาที่ชัดเจนในท้ายข้อความยังช่วยให้ผู้อ่านตัดสินใจง่ายขึ้น โฆษณานี้จึงมีศักยภาพในการกระตุ้นทั้งความสนใจและการกระทำของผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.1.2 การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคทางภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาโฆษณา การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เป็นหนึ่งในกลวิธีทางภาษาเชิงสุนทรียศาสตร์ที่ช่วยให้ข้อความโฆษณามีความไพเราะ จดจำง่าย และสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้อ่าน คำสัมผัสคล้องจอง หมายถึง การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสหรือจังหวะที่สอดคล้องกันภายในประโยคหรือกลุ่มข้อความ เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับเนื้อหาและช่วยให้การรับสารเป็นไปอย่างรื่นไหล เทคนิคนี้มักพบในการเขียนเชิงสร้างสรรค์ เช่น บทกลอน คำขวัญ หรือโฆษณาที่ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าหรือสินค้าได้ง่ายขึ้น ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก การใช้คำสัมผัสคล้องจองมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน เช่น “หอมกรุ่น ละมุนลิ้น”, “คมเข้ม เต็มรสชาติ” หรือ “สดชื่น หอมหวาน” คำเหล่านี้ไม่เพียงทำให้ข้อความมีความรื่นไหลและฟังดูเป็นธรรมชาติ แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงรสชาติของกาแฟ ทำให้เกิดความต้องการบริโภค

นอกจากการเพิ่มความไพเราะให้กับข้อความ การใช้คำคล้องจองยังช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น การใช้โครงสร้างภาษาที่มีจังหวะและสัมผัสเสียงที่ต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับจิตใต้สำนึก ซึ่งส่งผลการจดจำและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม การใช้คำสัมผัสคล้องจองในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับบริบทของสินค้า หากใช้มากเกินไปหรือบังคับให้ข้อความมีสัมผัสเสียงโดยไม่คำนึงถึงความหมาย อาจทำให้โฆษณาขาดความเป็นธรรมชาติและลดทอนความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การใช้คำสัมผัสคล้องจองในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่ช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ของข้อความโฆษณา ทำให้เนื้อหามีความไพเราะ น่าจดจำ และกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค หากนำมาใช้อย่างเหมาะสม คำคล้องจองสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังตัวอย่างการใช้คำสัมผัสคล้องจองในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“ไม่ว่าวันไหน ๆ จุดชมวิวแห่งนี้งดงามเสมือนนอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้อิ่มอร่อยกับอาหารหวานคาวที่เตรียมรอไว้ให้ทุกท่านได้ลิ้มชิมรสกันทุกวัน....บรรยากาศแห่งความสุขแบบนี้แวะมาได้เลยนะคะที่ Pino Latte”

(Pino Latte Restaurant and Café, 1 กันยายน 2563)

การใช้คำสัมผัสคล้องจองในโฆษณา คือ คำว่า “อาหารหวานคาว” และ “ลิ้มชิมรส” แสดงให้เห็นถึงการใช้โครงสร้างภาษาเชิงสุนทรียศาสตร์ที่ช่วยให้ข้อความมีความรื่นไหลและชวนให้อ่าน การใช้คำสัมผัสคล้องจองจึงซึ่งช่วยให้เนื้อหามีจังหวะที่เป็นธรรมชาติและดึงดูดผู้อ่าน การใช้คำที่มีเสียงคล้องกันในลักษณะนี้ช่วยทำให้ข้อความฟังดูรื่นหูและสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค ทำ

ให้เกิดภาพในจินตนาการเกี่ยวกับรสชาติของอาหารที่ร้านนำเสนอ และกระตุ้นความต้องการบริโภค การใช้คำสัมผัสคล้องจองในโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อความมีความไพเราะ เป็นธรรมชาติ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน การเลือกใช้คำที่มีเสียงสัมผัสและจังหวะที่ลงตัวช่วยให้โฆษณามีความรื่นไหลและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น

#### 4.1.3 การใช้คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้

การใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกัน (Oxymoron) เป็นเทคนิคทางภาษาที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยการนำคำที่มีความหมายตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกัน เช่น “เข้มแต่ละมุน”, “ขมแต่หวาน” หรือ “ร้อนแต่เย็น” เพื่อสร้างจินตนาการและอารมณ์ที่แตกต่างในบริบทของการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก เทคนิคนี้ช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ เช่น การใช้ “ขมแต่หวาน” เพื่อสื่อถึงรสชาติกาแฟที่มีความขมของกาแฟแต่มีความหอมหวานในรสสัมผัส นอกจากนี้ คำที่มีความหมายขัดแย้งกันยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาความหมายที่แฝงอยู่ อย่างไรก็ตาม คำที่ขัดแย้งกันควรมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มิฉะนั้นอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ หากใช้ในบริบทที่เหมาะสม เทคนิคนี้สามารถช่วยเพิ่มความน่าจดจำให้กับโฆษณา สร้างความแตกต่าง และกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างการใช้คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้ในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“สดชื่น รับพลังบวก กลับไปแน่นอนครับ **พื้นที่ความเหน็บหนาวที่แสนอบอุ่น**”

(The Giant Chiangmai Thailand, 25 กันยายน 2563)

การใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกันในโฆษณา คือ “พื้นที่ความเหน็บหนาวที่แสนอบอุ่น” เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกันเพื่อสร้างภาพจำและอารมณ์ที่ลึกซึ้งแก่ผู้รับสาร แสดงให้เห็นถึงการใช้คำที่ขัดแย้งกันในเชิงความหมาย โดยคำว่า “เหน็บหนาว” สื่อถึงอุณหภูมิที่เย็นเยือก ขณะที่ “อบอุ่น” เป็นคำที่มักสื่อถึงความรู้สึกปลอดภัย สบายใจ และเต็มไปด้วยความรู้สึกเชิงบวก เมื่อสองคำนี้ถูกนำมาใช้ร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในความหมาย ส่งผลให้ข้อความมีความน่าสนใจมากขึ้น เทคนิคนี้ช่วยให้โฆษณาสื่อถึงบรรยากาศของร้านกาแฟที่อาจมีอากาศเย็น เช่น ตั้งอยู่ในพื้นที่สูง หรือมีเครื่องปรับอากาศที่เย็นสบาย แต่ในขณะเดียวกัน ก็ให้ความรู้สึกอบอุ่นในเชิงอารมณ์และบรรยากาศ เช่น ความเป็นกันเองของพนักงาน รสชาติของกาแฟที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือการตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น การนำเสนอในลักษณะนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าดึงดูด

#### 4.1.4 การใช้คำต่างประเทศ

การใช้คำต่างประเทศเป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูทันสมัยและเป็นสากล โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟ คำเช่น “Premium”, “Signature Blend”,

หรือ “Barista’s Choice” มักถูกนำมาใช้เพื่อเน้นคุณภาพ ความพิเศษ และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในบริบทของโฆษณาในเฟซบุ๊ก คำต่างประเทศช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์ระดับสากล เช่น “Espresso Italiano” หรือ “French Roast” ซึ่งสร้างความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของประเทศต้นกำเนิด อย่างไรก็ตาม การใช้คำต่างประเทศควรเหมาะสมและเข้าใจง่าย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค คำต่างประเทศช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยาให้กับสินค้า และทำให้ตราสินค้าดูมีเอกลักษณ์ แต่ต้องเลือกใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า ดังตัวอย่างการใช้คำต่างประเทศในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“วันนี้ออกมารับ vitamin sea กันค่ะ อยู่บนจุดชมวิวเขาสามมุกเลยคะ”

(Red Temp Coffee, 2 ตุลาคม 2563)

การใช้คำต่างประเทศในโฆษณา คือ คำภาษาอังกฤษ “vitamin sea” ซึ่งเป็นการเล่นคำที่มีความหมายเชิงสร้างสรรค์และสื่อถึงอารมณ์ของข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำว่า “vitamin sea” เป็นการดัดแปลงจากคำว่า “vitamin C” ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงวิตามินที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน แต่ในที่นี้ถูกใช้เป็นการเล่นคำ (wordplay) ที่เชื่อมโยงคำว่า “sea” หรือ “ทะเล” เพื่อสื่อถึงประสบการณ์การพักผ่อนที่สดชื่นและเติมพลังให้กับร่างกายและจิตใจ วิธีการนี้ช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสถานที่และกิจกรรมที่โฆษณากำลังนำเสนอ การใช้คำต่างประเทศลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดที่เน้นไลฟ์สไตล์และอารมณ์ของผู้บริโภค มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง การใช้ “vitamin sea” ทำให้ข้อความมีความเป็นกันเอง ทันสมัย และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมท่องเที่ยวหรือมองหาสถานที่พักผ่อนที่ช่วยให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย การใช้คำต่างประเทศในโฆษณาควรคำนึงถึงความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย หากคำที่ใช้มีความซับซ้อนเกินไป อาจทำให้ข้อความขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ในกรณีนี้ คำว่า “vitamin sea” เป็นวลีที่เข้าใจได้ง่ายและแพร่หลายในสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เหมาะสมกับบริบทของโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงความสดชื่นและบรรยากาศริมทะเล ข้อความโฆษณานี้ใช้คำต่างประเทศเพื่อสร้างความโดดเด่นและเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับเนื้อหา การเล่นคำด้วย “vitamin sea” ไม่เพียงช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.1.5 การใช้คำสแลง

คำสแลงในการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นกันเองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง คำสแลงเป็นภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการและมักถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับข้อความโฆษณา เช่น “จัดเต็ม”, “ปังไม่ไหว”, หรือ “ฟินสุด” ในบริบทของการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก การใช้คำสแลงสามารถช่วยให้โฆษณามีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น “กาแฟแก้วนี้ปังไม่ไหว” หรือ

“เพิ่มความสดชื่นแบบจัดเต็ม” ซึ่งทำให้ข้อความมีความเป็นกันเอง กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม และช่วยให้ตราสินค้าสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่เข้าถึงง่าย การใช้คำสแลงในโฆษณาควรอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้คำที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่งอาจทำให้ข้อความโฆษณาดูทันสมัยในระยะสั้น แต่เมื่อล่วงเวลาผ่านไป คำเหล่านี้อาจล้าสมัยและลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ดังนั้น ตราสินค้าควรเลือกใช้คำที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและไม่กระทบต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า คำสแลงเป็นเครื่องมือทางภาษาที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ข้อความโฆษณามีความเป็นกันเอง แต่ต้องมีการเลือกใช้ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว ดังตัวอย่างการใช้คำสแลงในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“ปล่อยกาย ปล่อยใจ ท่วมกลางขุนเขา และสายลม พร้อมเมนูขึ้นโถ และเครื่องดื่มเย็น ๆ กันนร้า รูปตรงปก**มิจกตา** เพราะถ่ายโดยแอดมิน”

(Pirom Cafe, 26 ตุลาคม 2563)

การใช้คำสแลงในการโฆษณา คือ คำว่า “มิจกตา” เหตุผลที่ใช้คำสแลงเหล่านี้คือ การใช้คำสแลงเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการใช้ภาษาสมัยใหม่และคำที่มีพลังในการสร้างอารมณ์ร่วม คำว่า “มิจกตา” เป็นคำที่ร้านกาแฟใช้ในการโฆษณาช่วยสร้างความรู้สึกรักให้อ่านรับรู้ได้ว่ารูปภาพเมนูเครื่องดื่ม และอาหารของทางร้านทุกรูปไม่ได้ตกแต่งแต่เป็นรูปภาพจริงที่ทางร้านกาแฟต้องการนำเสนอให้ลูกค้าเห็น ไม่ว่าจะสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารทุกรายการได้ตามรูปภาพในเมนูของทางร้านทั้งหมด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของร้านกาแฟ และทำให้ลูกค้าประทับใจ ลักษณะการใช้คำในการโฆษณาจากข้อความนี้ คือ การเลือกใช้คำสแลงที่มีความหมายเชิงบวกและสร้างความรู้สึกรักพิเศษ ทำให้ข้อความดึงดูดความสนใจและทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการร้านกาแฟหรือเข้าร่วมกิจกรรม จุดเด่นของข้อความในการใช้คำในการโฆษณานี้คือการเลือกใช้คำที่สร้างความซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในรูปแบบที่ทันสมัย การใช้คำสแลงทำให้ข้อความมีความเป็นกันเองและเข้าถึงง่ายสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบสื่อสารในรูปแบบที่สนุกสนานและไม่เป็นทางการ

#### 4.1.6 การใช้คำภาษาถิ่น

การใช้ คำภาษาถิ่น ในโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นกันเองและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับท้องถิ่นมักเลือกใช้ภาษาถิ่นเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นในเชิงอัตลักษณ์ของภูมิภาคในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก คำภาษาถิ่นสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีเอกลักษณ์ เช่น การใช้วลี “ม่วนแซ่บ” ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ “หรอยจั่งฮู้” ในภาคใต้ เพื่อเน้นความอร่อยและสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับข้อความโฆษณา นอกจากนี้ คำภาษาถิ่นยังสามารถช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นภาษาที่ผู้บริโภคในพื้นที่คุ้นเคยและมีความผูกพันทางวัฒนธรรม

ข้อดีของการใช้คำภาษาถิ่นในการโฆษณาคือการ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะพื้นที่ ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การใช้คำภาษาถิ่นควรอยู่ในบริบทที่เหมาะสมและคำนึงถึงความเข้าใจของผู้รับสาร หากใช้ภาษาถิ่นเฉพาะกลุ่มมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคจากพื้นที่อื่นไม่เข้าใจ ความหมายของข้อความ ซึ่งอาจลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสาร การใช้คำภาษาถิ่นในการ โฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นกันเอง สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับข้อความโฆษณา หากเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม คำภาษาถิ่นสามารถช่วยให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างการใช้คำภาษาถิ่นในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“ใหม่ !! กาแฟ “อาโป” (เป็นภาษาภูเก็ต ที่แปลว่าผู้หญิงสูงวัยที่แสนน่ารัก...ฮา) ตั้งใจทำมาคู่กันกับอาแปะ”

(Have a seat design&cafe', 12 กันยายน 2563)

ข้อความโฆษณา “ใหม่ !! กาแฟ ‘อาโป’ (เป็นภาษาภูเก็ต ที่แปลว่าผู้หญิงสูงวัยที่แสนน่ารัก...ฮา) ตั้งใจทำมาคู่กันกับอาแปะ” เป็นตัวอย่างของการใช้ คำภาษาถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดท้องถิ่น คำว่า “อาโป” เป็นภาษาถิ่น ของชาวภูเก็ต หมายถึง “ผู้หญิงสูงวัยที่แสนน่ารัก” การนำคำนี้มาใช้ในชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟ แสดงให้เห็น ถึงความพยายามในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง วัฒนธรรมท้องถิ่น กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภค ในพื้นที่รู้สึกคุ้นเคยและมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ การใช้คำว่า “อาแปะ” ซึ่งเป็น คำที่ใช้เรียกชายสูงวัยในวัฒนธรรมจีน ยังช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์มี อัตลักษณ์เฉพาะตัว และเน้นความ เป็นคู่ที่มีความหมายต่อกัน

การใช้คำอธิบายในวงเล็บ “เป็นภาษาภูเก็ต ที่แปลว่าผู้หญิงสูงวัยที่แสนน่ารัก...ฮา” ซึ่ง ช่วยให้ผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับภาษาถิ่นสามารถเข้าใจความหมายของคำ “อาโป” ได้โดยไม่เกิดความสับสน นอกจากนี้ การลงท้ายด้วย “...ฮา” ยังช่วยทำให้ข้อความดูเป็นกันเองและสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับ ผู้อ่าน การใช้คำภาษาถิ่นในลักษณะนี้ช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้าง จุดเด่นทางการตลาด ที่แตกต่าง จากคู่แข่ง โดยการใชภาษาท้องถิ่นทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีเสน่ห์เฉพาะตัว และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ เป็นกันเองของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ของร้านกาแฟที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้คำภาษาถิ่นในโฆษณาควรคำนึงถึงความเข้าใจของ ผู้บริโภคที่อยู่นอกพื้นที่ด้วย การอธิบายความหมายของคำภาษาถิ่นในข้อความโฆษณา เช่นในกรณีนี้ที่มี คำอธิบายในวงเล็บ เป็นแนวทางที่ช่วยให้ข้อความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยไม่ทำ ให้เกิดความคลุมเครือในการสื่อสาร ข้อความโฆษณานี้แสดงให้เห็นถึงการใช้คำภาษาถิ่นเพื่อสร้างอัต ลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเพิ่มความเป็นกันเองกับกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น การใช้คำว่า “อาโป” และ “อาแปะ” ไม่เพียงช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและความ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.1.7 การใช้คำซ้ำ

คำซ้ำถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการโฆษณา โดยทำหน้าที่เน้นย้ำความหมายและเพิ่มจังหวะที่น่าจดจำให้กับข้อความ ส่งผลให้โฆษณามีความน่าสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสารที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้น ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก การใช้คำซ้ำสามารถพบได้ในลักษณะของ การเน้นย้ำคุณลักษณะของสินค้า เช่น “อร่อย อร่อย” หรือ “หอม หอม” เพื่อย้ำถึงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างความรู้สึกอยากลิ้มลอง นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เพื่อ กระตุ้นอารมณ์และสร้างความเร่งด่วน เช่น “เร็ว เร็ว” หรือ “รีบ รีบ” ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

อีกแง่มุมหนึ่งของการใช้คำซ้ำคือ การสร้างจังหวะและเสียงที่รื่นไหล ในข้อความโฆษณา ซึ่งช่วยให้เนื้อหาดูมีชีวิตชีวา และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการอ่านหรือติดตามเนื้อหาของตราสินค้า เทคนิคนี้สามารถทำให้โฆษณามีความเป็นกันเองและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การใช้คำซ้ำควรมีความเหมาะสมและไม่มากเกินไป เนื่องจากอาจทำให้ข้อความดูซ้ำซากและลดทอนความน่าสนใจ หากเลือกใช้ในปริมาณที่พอเหมาะ คำซ้ำสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างการจดจำตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้คำซ้ำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กเป็นกลวิธีที่ช่วยเน้นย้ำคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทำให้ข้อความมีจังหวะที่น่าจดจำ และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำมาใช้อย่างเหมาะสม คำซ้ำสามารถทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังตัวอย่างการใช้ซ้ำในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“เตรียมกล้องให้พร้อม เตรียมชุดปังปัง แล้วตามมาเช็คอินกันนะคะ”

(Memory House Cafe HuaHin, 16 กันยายน 2020)

ข้อความโฆษณา “เตรียมกล้องให้พร้อม เตรียมชุดปังปัง แล้วตามมาเช็คอินกันนะคะ” เป็นตัวอย่างของการใช้ คำซ้ำ เพื่อเน้นย้ำความหมายและเพิ่มจังหวะที่ช่วยให้ข้อความมีความน่าสนใจมากขึ้น ในกรณีนี้ คำว่า “ปังปัง” เป็นการใช้คำซ้ำเพื่อเน้นความหมายของคำว่า “ปัง” ซึ่งเป็นคำสแลงที่หมายถึงสิ่งที่โดดเด่นหรือดูดี โดยการซ้ำคำทำให้เกิด การเน้นย้ำ และช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความสำคัญของการเตรียมชุดที่สวยงามสำหรับการถ่ายภาพและเช็คอินที่ร้านกาแฟ การใช้ โครงสร้างประโยคที่มีจังหวะเป็นลำดับ เช่น “เตรียมกล้องให้พร้อม เตรียมชุดปังปัง” ทำให้ข้อความดูมีจังหวะที่สอดคล้องกัน ซึ่งช่วยสร้าง ความรื่นไหลในการอ่าน และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น ข้อความนี้ยังใช้คำกริยา “เตรียม” ซ้ำในสองประโยคแรก ซึ่งช่วยให้เนื้อหามีโครงสร้างที่เชื่อมโยงกันและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อความโฆษณานี้ใช้คำซ้ำเพื่อสร้างจังหวะของข้อความ เพิ่มความน่าจดจำ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การซ้ำคำช่วยเสริมอารมณ์ของข้อความให้มีความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้โฆษณابนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีขึ้น

#### 4.1.8 การใช้คำซ้อน

คำซ้อนเป็นหนึ่งในกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อเพิ่มความไพเราะและทำให้ข้อความมีจังหวะที่รื่นไหล โดยคำซ้อนมักประกอบด้วยคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือคล้องจองกัน เช่น “สวยใส นุ่มนวล” หรือ “หอมหวาน อร่อยลงตัว” ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊ก การใช้คำซ้อนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพจำและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น “หอมกรุ่น นุ่มละมุน” หรือ “เข้มข้น กลมกล่อม” ซึ่งสามารถสื่อถึงคุณสมบัติของกาแฟได้อย่างชัดเจน และช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงรสชาติหรือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้คำซ้อนยังช่วยทำให้ ข้อความโฆษณามีความรื่นไหลและง่ายต่อการจดจำ การใช้คู่คำที่คล้องจองกันสามารถทำให้โฆษณาดูมีเอกลักษณ์ และทำให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ทางภาษาที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น การเลือกใช้คำซ้อนในการโฆษณาควรมีความสอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์ และไม่ควรใช้มากเกินไปจนทำให้ข้อความซับซ้อนหรืออ่านยาก หากใช้ได้อย่างเหมาะสม คำซ้อนสามารถทำให้โฆษณามีความไพเราะ น่าสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้คำซ้อนเป็นเทคนิคทางภาษาที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและอารมณ์ของข้อความโฆษณา ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊ก ดังตัวอย่างการใช้คำซ้อนในโฆษณาร้านอาหารต่อไปนี้

#### “..วิสูตรโรแมนติก โอบล้อมไปด้วยทุ่งหญ้าสีเขียว”

(Memory House Cafe HuaHin, 11 กันยายน 2020)

ข้อความโฆษณา “..วิสูตรโรแมนติก โอบล้อมไปด้วยทุ่งหญ้าสีเขียว” แสดงให้เห็นถึงการใช้คำซ้อนคือ คำว่า “โอบล้อม” เป็นการใช้ คำซ้อนประเภทคำขยาย ที่ช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับภาพสถานที่ คำว่า “โอบล้อม” เป็นคำซ้อนที่ประกอบด้วยคำว่า “โอบ” และ “ล้อม” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน โดย “โอบ” หมายถึง การยื่นแขนหรือวัตถุไปโดยรอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างอ่อนโยนหรือด้วยความห่วงใย ส่วน “ล้อม” หมายถึง การอยู่รอบหรือทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ เมื่อนำสองคำนี้มาซ้อนกัน กลายเป็นคำว่า “โอบล้อม” จึงเกิดความหมายใหม่ที่สื่อถึงการล้อมรอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยลักษณะของความห่วงใย ปกป้อง หรืออบอุ่น ไม่ใช่เพียงแค่การล้อมเพื่อจำกัดขอบเขตเท่านั้น คำว่า “โอบล้อม” จึงจัดเป็นคำซ้อนประเภทขยายความ (หรือสมาสซ้อนคำ) ที่นำคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มน้ำหนักทางความหมายและขับเน้นอารมณ์ของถ้อยคำให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นลักษณะของภาษาไทยที่มักใช้การซ้อนคำเพื่อขยายความหมายและสื่อความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดหรือผู้เขียน การใช้คำซ้อนในข้อความโฆษณานี้ช่วยทำให้เกิด ความรู้สึกเชิงบวกและสร้างบรรยากาศที่ชวนให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของร้านอาหาร ข้อความโฆษณานี้ใช้คำซ้อนเพื่อ เสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ของสถานที่ เพิ่มอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้อ่าน และกระตุ้นให้เกิดจินตนาการเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านกาแฟ ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจและสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ถ้อยคำในการโฆษณาเป็นกระบวนการเลือกสรรและจัดเรียงคำอย่างมีแบบแผนเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้เกิดการจดจำ กระตุ้นอารมณ์ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ การใช้ภาษาสำหรับการโฆษณาต้องมีลักษณะที่กระชับ ชัดเจน และสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญสำหรับการตลาดและการโฆษณา โดยเฉพาะเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย การโฆษณาร้านกาแฟผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาษา ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความต้องการบริโภค ผ่านการใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกและสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

#### 4.2 การใช้ประโยคในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยคในการโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊กถือเป็นกระบวนการทางภาษาเชิงวาทกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกจัดวางถ้อยคำในลักษณะที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ทั้งในด้านโครงสร้างและความหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในพื้นที่ของโลกออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ในบริบทของเฟซบุ๊กซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารแบบกระชับ รวดเร็ว และเน้นผลลัพธ์ทางอารมณ์เป็นหลัก ผู้เขียนโฆษณามักใช้ประโยคที่สั้น กระชับ และตรงประเด็น พร้อมทั้งแฝงนัยยะทางความรู้สึกที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ประโยคในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น เมนู โปรโมชัน หรือเวลาทำการ แต่ยังถูกออกแบบมาเพื่อสร้างภาพในจินตนาการ กระตุ้นประสาทสัมผัส และปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความปรารถนาอยากลิ้มลอง ความน่าสนใจอยู่ที่บทบาทของประโยคในฐานะเครื่องมือในการ “สื่อสารตราสินค้า” ผ่านวิธีการเล่าเรื่อง (narrative) หรือการถ่ายทอดบรรยากาศเฉพาะตัวของร้านกาแฟนั้น ๆ ประโยคในโฆษณาไม่ได้มีเป้าหมายเพียงการบอกกล่าว แต่ยังเป็นการสื่อสารความรู้สึก ความอบอุ่น ความหวาน ความเย็นสดชื่น หรือแม้แต่ความเท่แบบมินิมอล ผ่านภาษาที่เต็มไปด้วยการเลือกใช้คำอย่างมีศิลปะ ประโยคจำนวนมากได้รับการเรียบเรียงให้มีจังหวะลีลาที่สั้นไหลร่ากับบทกวีสั้น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นตัวเอง “อยากมีส่วนร่วม” กับสิ่งที่ปรากฏในข้อความนั้น อีกทั้ง ประโยคในโฆษณามักจะเปิดพื้นที่ให้เกิด “การตีความ” หรือ “การมีส่วนร่วมทางอารมณ์” จากผู้อ่าน เช่น การใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงช่วงเวลา ความรู้สึก หรือสถานการณ์เฉพาะที่กระตุ้นให้เกิดการจินตนาการถึงภาพของตัวเองในร้านกาแฟนั้น ไม่ว่าจะเป็นการนั่งจิบกาแฟยามเช้าท่ามกลางแสงแดดอุ่น หรือการหลบจากความวุ่นวายเพื่อพักใจท่ามกลางกลิ่นหอมของกาแฟ จะเห็นได้ว่าประโยคที่ใช้ในโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊กจึงไม่ใช่เพียงหน่วยทางไวยากรณ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนทางภาษาในระดับสุนทรียะและจิตวิทยา ประโยคเหล่านี้มีพลังในการสร้างอารมณ์ร่วม สร้างภาพจำ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า

กับผู้บริโภค ผ่านการจัดวางคำพูดอย่างรอบคอบและมีจุดมุ่งหมายเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน สามารถนำเสนอผลการศึกษาคำการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ผลการศึกษาคำการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์แจ้งให้ทราบ	652	69.21
ประโยชน์ถามให้ตอบ	51	5.41
ประโยชน์บอกให้ทำ	239	25.38
<b>รวม</b>	<b>942</b>	<b>100</b>

จากตารางผลการศึกษาคำการใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในข้างต้นพบว่า ประโยคที่ได้รับความนิยมในการใช้งานอันดับที่ 1 คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ พบจำนวน 652 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 69.21 สะท้อนให้เห็นถึงการเน้นการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย ซึ่งเหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และต้องการข้อมูลที่สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ประโยคแจ้งให้ทราบในที่นี้มักนำเสนอคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ รูปลักษณ์ ราคา โปรโมชั่น หรือบรรยากาศร้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภค “รับรู้” อย่างรวดเร็ว และ “จดจำ” ได้ทันที ข้อความในลักษณะนี้แม้จะเรียบง่าย แต่ก็ทรงพลังในเชิงการโน้มน้าว เนื่องจากความตรงไปตรงมาสามารถนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในทันที อันดับที่ 2 รองลงมา คือ ประโยคบอกให้ทำ พบจำนวน 239 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 25.38 เป็นประโยคที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงมือทำบางสิ่งในทันที ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อ การกดติดตาม การกดไลค์ หรือแม้แต่การมาร้าน ลักษณะของประโยคกลุ่มนี้มักมีน้ำเสียงที่กระชับ ชัดเจน และโน้มน้าว มีพลังในการเร้าอารมณ์ และสร้างแรงผลักดันภายในใจของผู้อ่านให้เกิดการตัดสินใจ ลักษณะนี้สอดคล้องกับธรรมชาติของการตลาดดิจิทัลที่ต้องการสร้าง conversion หรือการเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นผู้ซื้อในระยะเวลาอันสั้น ประโยคบอกให้ทำจึงทำหน้าที่เป็น “แรงขับ” สำคัญของกลยุทธ์เชิงโฆษณา

อันดับสุดท้าย คือ ประโยคถามให้ตอบ พบจำนวน 51 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 5.41 แม้จะมีปริมาณน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประโยคประเภทอื่น แต่ก็มีบทบาทเฉพาะที่สำคัญในการ “เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม” การตั้งคำถามในเนื้อหาโฆษณาช่วยสร้างความรู้สึกของการมีปฏิสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ระหว่างร้านค้ากับผู้อ่าน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความคิด ความสงสัย หรือแรงบันดาลใจบางประการที่อาจนำไปสู่การตอบสนองในระดับพฤติกรรม เช่น การเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม หรือแม้แต่การเข้าไปสอบถามในอินบ็อกซ์ ลักษณะนี้ทำให้ประโยคถามมีบทบาทในด้านความสัมพันธ์และอารมณ์ มากกว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลโดยตรง การเลือกใช้ประโยคแต่ละประเภทในการโฆษณาร้านค้ากาแฟบนเฟซบุ๊กไม่ใช่เพียงการจัดวางถ้อยคำแบบธรรมดา แต่เป็นการออกแบบวาทกรรมที่สะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง การใช้ประโยคที่หลากหลายช่วยสร้างมิติในการสื่อสาร ทั้งในด้านข้อมูล ความรู้สึก และการกระตุ้นการกระทำ ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญ

ในการทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพในยุคที่ผู้บริโภครับสารอย่างรวดเร็วและเลือกสิ่งตอบสนองอารมณ์ของตนเองมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 การใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบ

ในบริบทของการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก ประโยชน์แก่ให้ทราบมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องวิเคราะห์ประโยชน์แก่ให้ทราบในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ประโยชน์แก่ให้ทราบยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น และมีความเป็นกลาง อีกแง่มุมหนึ่งของการใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบคือ การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแจ้งโปรโมชั่น หรือการกำหนดระยะเวลาสำหรับข้อเสนอพิเศษ เช่น “ซื้อ 1 ถ้วย 1 เฉพาะวันนี้” หรือ “เมนูใหม่! ลองได้แล้ววันนี้” ซึ่งช่วยแรงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบควรคำนึงถึงความกระชับและความเข้าใจง่าย โดยหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ซับซ้อนหรือมีความคลุมเครือ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบในโฆษณาร้านค้ากาแฟบนเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจนและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หากนำมาใช้อย่างเหมาะสม ประโยชน์แก่ให้ทราบสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอมีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทของการตลาดดิจิทัล ดังตัวอย่างการใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบในโฆษณาร้านค้ากาแฟต่อไปนี้

**“จุดชมวิวแห่งหนึ่งดงามเสมอ...นอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้ชิมอร่อยกับอาหารหวานคาว”**

(Pino Latte Restaurant and Café, 1 กันยายน 2563)

การใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่ สินค้า หรือบริการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ข้อความโฆษณา “จุดชมวิวแห่งหนึ่งดงามเสมอ...นอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้ชิมอร่อยกับอาหารหวานคาว” เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ประโยชน์แก่ให้ทราบที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของร้านค้ากาแฟผ่านการสื่อสารที่กระชับและตรงไปตรงมา ข้อความนี้เริ่มต้นด้วยประโยค “จุดชมวิวแห่งหนึ่งดงามเสมอ” ซึ่งเป็นการแจ้งให้ทราบถึงจุดเด่นของสถานที่ โดยคำว่า “ดงามเสมอ” สื่อถึงคุณลักษณะที่คงอยู่ตลอดเวลา ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลหรือสภาพอากาศ ทำให้ผู้อ่านรับรู้ว่าร้านกาแฟแห่งนี้มีทัศนียภาพที่น่าสนใจเสมอ ไม่ว่าพวกเขาจะมาเยือนในช่วงเวลาใดก็ตาม การใช้ภาษาที่กระชับแต่มีความหมายเชิงบวกนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหากเลือกมาที่ร้านแห่งนี้

นอกจากนี้ ข้อความ “นอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้ชิมอร่อยกับอาหารหวานคาว” เป็นการขยายความเพิ่มเติม โดยแสดงให้เห็นถึง คุณค่าของประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการมาเยือน ไม่เพียงแต่ร้านกาแฟแห่งนี้มีทิวทัศน์ที่สวยงาม แต่ยังมีอาหารที่น่า

รับประทาน ซึ่งครอบคลุมทั้งของหวานและของคาว การใช้คำว่า “อืมอร่อย” ยังช่วยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค ทำให้พวกเขาเกิดจินตนาการถึงรสชาติของอาหารและกระตุ้นความต้องการในการบริโภค โครงสร้างของข้อความยังช่วย กระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจ โดยใช้ลำดับของเนื้อหาที่ไหลลื่น เริ่มจากการนำเสนอคุณลักษณะของสถานที่ ก่อนจะเสริมด้วยข้อดีด้านอาหาร ทำให้ข้อความมีความน่าสนใจและช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านอยากมาสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง ข้อความโฆษณานี้เป็นตัวอย่างของการใช้ ประโยคแจ้งให้ทราบที่มีลักษณะกึ่งพรรณนา ซึ่งไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของสถานที่ แต่ยังขยายความเพื่อเน้นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ การใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้โฆษณานี้สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างครบถ้วนและน่าสนใจ

#### 4.2.2 การใช้ประโยคถามให้ตอบ

ประโยคถามให้ตอบ เป็นเทคนิคทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการตั้งคำถามที่กระตุ้นให้เกิดการคิดหรือการตอบสนองจากผู้อ่าน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น ตัวอย่างของการใช้ประโยคถามให้ตอบ เช่น “อยากดื่มกาแฟหอมกรุ่นไหม?” หรือ “กำลังมองหากาแฟรสชาติเยี่ยมอยู่หรือเปล่า?” ซึ่งเป็นการชักชวนให้ผู้อ่านพิจารณาความต้องการของตนเองและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในบริบทของการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก การใช้ประโยคถามให้ตอบสามารถช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อคำถามที่ใช้สามารถสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคและเชื่อมโยงกับสินค้าได้โดยตรง คำถามประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการ กระตุ้นอารมณ์และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ เช่น “เหนื่อยล้าจากงานใช่ไหม? เติมพลังด้วยกาแฟแก้วโปรดสิ!” ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของพวกเขาได้

อีกแง่มุมหนึ่งของการใช้ประโยคถามให้ตอบคือ การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ในสื่อสังคมออนไลน์ คำถามในโฆษณาสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น หรือกดไลค์และแชร์โพสต์ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครกับสินค้า การใช้ประโยคถามให้ตอบควรมีความ กระชับและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสารที่สื่อได้อย่างรวดเร็ว คำถามที่มีความซับซ้อนหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงอาจทำให้โฆษณาสูญเสียประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ การใช้ประโยคถามให้ตอบเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า การตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งเสริมให้เกิดการโต้ตอบและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารทางการตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างเฟซบุ๊ก ดังตัวอย่างการใช้ประโยคถามให้ตอบในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“มีความสุขไหม...ขอบคุณคณะนางแบบทั้งหลาย”

(สวนเดอลอง พัทลุง, 27 พฤศจิกายน 2563)

ข้อความข้างต้นพบการใช้ประโยคถามให้ตอบ คือ “มีความสุขใช่ไหม” เป็นคำถามเชิงปลายปิดที่ตั้งขึ้นอย่างจงใจเพื่อกระตุ้นความรู้สึกและสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง เป็นคำถามที่ดูเหมือนไม่ต้องการคำตอบ แต่เปิดพื้นที่ทางอารมณ์ให้ผู้อ่านรู้สึกกว่า “ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความสุขนั้น” หรืออย่างน้อยก็ถูกดึงเข้าไปอยู่ในบรรยากาศเดียวกันกับภาพหรือข้อความที่เพื่อนำเสนอ กลวิธีการตั้งคำถามในลักษณะนี้จึงไม่ใช่เพียงเพื่อเรียกให้ตอบ แต่คือการชวนผู้อ่าน “รับรู้” และ “เชื่อมโยง” ทางอารมณ์ไปกับประสบการณ์ที่เพื่อนำเสนอ ความสุขที่ถามถึงอาจไม่ได้เจาะจงว่าเกิดจากสิ่งใด แต่อาศัยการปลูกเร้าอารมณ์ร่วม เช่น ภาพของลูกค้ายที่กำลังดื่มด่ำกับกาแฟบรรยากาศของร้าน หรือแสงธรรมชาติที่อบอุ่น เมื่อประกอบกับข้อความขอบคุณ “ขอบคุณค่านายแบบนางแบบทั้งหลาย” ซึ่งมีน้ำเสียงที่อ่อนโยนและเป็นกันเอง ทำให้เกิดความรู้สึกว่า ผู้เขียนกำลังพูดกับลูกค้ายหรือผู้ติดตามเพื่อนอย่างมีความสัมพันธ์ส่วนตัว เป็นการใช้ภาษาเพื่อสร้างความใกล้ชิดและบรรยากาศของความเป็นชุมชน (community) มากกว่าจะเป็นการโฆษณาเชิงพาณิชย์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การใช้คำถามลักษณะนี้ยังสะท้อนแนวคิดทางการตลาดที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric) ไม่ได้มุ่งเพียงการขายสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับ “ความรู้สึก” และ “อารมณ์ร่วม” ของลูกค้าย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนในระยะยาว ในแง่ของโครงสร้างภาษา ประโยคนี้ใช้ถ้อยคำที่ไม่เป็นทางการและเป็นภาษาพูด จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติและไม่เป็นทางการมากเกินไป

#### 4.2.3 การใช้ประโยคบอกให้ทำ

ประโยคบอกให้ทำ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภครดำเนินการบางอย่างทันที โดยมีลักษณะเป็นคำสั่งหรือการชักชวนที่เน้นความชัดเจนและตรงไปตรงมา ตัวอย่างของประโยคประเภทนี้ ได้แก่ “ลองเลยวันนี้!” หรือ “สั่งซื้อด่วนก่อนสินค้าหมด!” ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ในบริบทของการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก การใช้ประโยคบอกให้ทำมีบทบาทสำคัญในการเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น “กดสั่งตอนนี้! รับส่วนลดทันที 20%” ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาในทันที นอกจากนี้ ประโยคประเภทนี้ยังสามารถสร้าง ความรู้สึกเร่งด่วน (Sense of Urgency) ซึ่งเป็นเทคนิคทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขาจำเป็นต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้พลาดโอกาสสำคัญ

อีกแง่มุมหนึ่งของการใช้ประโยคบอกให้ทำคือ การกระตุ้นอารมณ์และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม เช่น “แวะมาลองเมนูใหม่ของเราสิ!” หรือ “มาใช้เวลาชิลล์ ๆ กับกาแฟแก้วโปรดของคุณที่นี่” ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ คำสั่งหรือคำชักชวนที่สื่อความหมายเชิงบวกยังช่วยให้โฆษณาดูเป็นมิตรและไม่กดดันจนเกินไป การใช้ประโยคบอกให้ทำควรมีความเหมาะสม และความสมดุลระหว่างการกระตุ้นให้เกิดการกระทำและการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า หากใช้ภาษาที่เร่งเร้ามากเกินไป อาจทำให้โฆษณาดูเป็นเชิงขายมากเกินไปและส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ ประโยคบอกให้ทำเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หากเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมและสอดคล้อง

กับบริบทของสินค้า สามารถช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนองต่อโฆษณาและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างการใช้ประโยคบอกให้ทำในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

**“มาเถอะครับ สั่งมาเราจะทำของอร่อยให้ทุกคนได้กินกัน”**

(Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่, 6 กันยายน 2563)

การใช้ ประโยคบอกให้ทำ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนำเนินการบางอย่างโดยทันที ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ข้อความ “มาเถอะครับ สั่งมาเราจะทำของอร่อยให้ทุกคนได้กินกัน” เป็นตัวอย่างของการใช้ประโยคบอกให้ทำที่เน้นความเป็นกันเองและสร้างความรู้สึกอบอุ่นแก่ผู้อ่าน ประโยค “มาเถอะครับ” เป็นการเชิญชวนที่ใช้ถ้อยคำสุภาพและไม่เป็นทางการมากเกินไป ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและไม่ถูกกดดันให้ต้องตัดสินใจในทันที วิธีการเช่นนี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเชื่อมโยงกับลูกค้าในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะร้านกาแฟที่ต้องการเน้นความอบอุ่นและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ประโยค “สั่งมาเราจะทำของอร่อยให้ทุกคนได้กินกัน” เป็นการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อผ่านการเน้นคุณค่าของสินค้า โดยการใช้คำว่า “สั่งมา” เพื่อสื่อถึงการกระทำที่ต้องการให้ผู้บริโภคลงมือทำทันที ขณะเดียวกัน คำว่า “เราจะทำของอร่อย” ยังช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเน้นให้เห็นถึงความตั้งใจของร้านที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า การใช้วลี “ให้ทุกคนได้กินกัน” ช่วยสร้างบรรยากาศของความเป็นชุมชนและการแบ่งปัน ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถช่วยให้ตราสินค้าดูเข้าถึงง่ายและเป็นกันเองมากขึ้น

อีกแง่มุมหนึ่งของการใช้ประโยคนี้คือ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ใช้ความเร่งด่วนหรือแรงกดดัน แม้ว่าจะเป็นประโยคที่สื่อให้เกิดการกระทำ แต่ไม่มีการใช้ถ้อยคำที่สร้างแรงเร่งด่วน เช่น “รีบเลย!” หรือ “หมดเขตวันนี้เท่านั้น” ซึ่งแตกต่างจากเทคนิคการตลาดที่เน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ประโยคในลักษณะนี้เหมาะสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเน้นให้พวกเขา รู้สึกสบายใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อความโฆษณานี้เป็นตัวอย่างของการใช้ประโยคบอกให้ทำในลักษณะที่เป็นกันเองและสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น การใช้ถ้อยคำสุภาพและไม่เร่งเร้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นธรรมชาติ กลยุทธ์เช่นนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

การโฆษณาในยุคดิจิทัลต้องอาศัยภาษาที่กระชับ ดึงดูด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้งานเลื่อนดูเนื้อหาอย่างรวดเร็ว การใช้ประโยคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านกาแฟเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความต้องการบริโภคได้ หนึ่งในเทคนิคสำคัญคือการใช้ประโยคสั้นและตรงประเด็น เช่น “เติมพลังด้วยกาแฟแก้วโปรดของคุณ” หรือ “หอม นุ่ม ละมุน ในทุกจิบ” ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสาระสำคัญได้ทันที นอกจากนี้ การใช้ประโยคคำถาม เช่น “เข้านี้คุณดื่มกาแฟแล้วหรือยัง?” ช่วยดึงดูดความสนใจ

และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การใช้ประโยคกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น “สั่งเลย! ความอร่อยที่คุณไม่ควรพลาด” หรือ “แค้จิบแรก... แล้วคุณจะติดใจ” ซึ่งช่วยกระตุ้นอารมณ์และสร้างแรงจูงใจ นอกจากนี้ การใช้ประโยคที่สร้างบรรยากาศ เช่น “นั่งชิลล์ ๆ กับกาแฟแก้วโปรด ท่ามกลางบรรยากาศสบาย ๆ” ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของร้าน การสร้างความเร่งด่วนผ่านประโยค เช่น “วันนี้เท่านั้น! ซื้อ 1 แถม 1” หรือ “รีบเลย! ของดีมีจำนวนจำกัด” เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที การใช้ประโยคในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊กต้องมีความกระชับ ชัดเจน และกระตุ้นอารมณ์ผ่านการใช้คำถาม ประโยคโน้มน้าวใจ และการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูด การเลือกใช้ประโยคที่เหมาะสมสามารถเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และช่วยให้ร้านอาหารสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

#### 4.3 การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊ก

การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊กเป็นการปรุงแต่งภาษาให้มีมิติเชิงอารมณ์และจินตนาการยิ่งกว่าภาษาธรรมดาทั่วไป โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารทางการตลาดที่มีได้มุ่งหมายเพียงแค่การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากแต่เป็นการสร้างบรรยากาศของความรู้สึก ความปรารถนา และประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค การใช้ภาษาลักษณะนี้จึงมีลักษณะของการเชื้อเชิญให้ผู้เสพข้อความเข้าไปสัมผัสกับโลกที่ถูกวาดขึ้นผ่านถ้อยคำ ไม่ว่าจะเป็นภาพของกลิ่น รสสัมผัส หรือแม้แต่อารมณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งล้วนถูกสร้างผ่านการเรียบเรียงภาษาที่เราจินตภาพโวหารภาพพจน์ในงานโฆษณาลักษณะนี้มีหน้าที่มากกว่าการบรรยายถึงผลิตภัณฑ์ แต่ทำหน้าที่ “ปลุก” ความรู้สึกของผู้รับสารให้เข้าไปรับรู้ด้วยอารมณ์ ด้วยความทรงจำ หรือแม้กระทั่งความฝัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจและความรู้สึกผูกพันกับสินค้า ภาษาถูกทำให้กลายเป็นพื้นที่ของการจินตนาการ ไม่ใช่แค่การสื่อสารเชิงข้อเท็จจริงอีกต่อไป แต่เป็นการเปิดประตูไปสู่การ “รู้สึก” ร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ

ข้อความโฆษณาที่ใช้โวหารภาพพจน์มักแฝงไว้ด้วยแรงดึงดูดที่ละเอียดอ่อน มีจังหวะลีลาและความไพเราะทางอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ภาษาไม่เพียงทำหน้าที่สื่อความหมายเท่านั้น แต่ยัง “สร้างความหมาย” ขึ้นมาใหม่ในระดับของความรู้สึกส่วนบุคคล ภายใต้ภาษาที่เรียบง่ายและเข้าถึงได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นเฟซบุ๊ก การปรุงแต่งเชิงวาทีศิลป์นี้จึงเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้การโฆษณาไม่ได้มีเพียงหน้าที่ขายของ หากแต่เป็นการสื่อสารเพื่อสัมผัสใจ ปรากฏการณ์ทางภาษานี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการเลือกใช้ถ้อยคำอย่างมีศิลปะในพื้นที่ของโลกดิจิทัล ที่แม้จะเต็มไปด้วยข้อมูลที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น แต่ข้อความที่แต่งแต้มด้วยภาพพจน์ทางภาษายังสามารถเปิดแทรกเข้ามาในใจของผู้รับสารได้ ด้วยคุณสมบัติในการกระตุ้นจินตนาการ ความปรารถนา และความรู้สึกบางอย่างที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษากการใช้โวหารภาพพจน์ในโฆษณาร้านอาหารได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ผลการศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก

การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
อุปมา	17	34.69
อุปลักษณ์	5	10.20
บุคคลวัต	7	14.29
อติพจน์	20	40.82
รวม	49	100

จากตารางผลการศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟข้างต้นพบว่า โวหารภาพพจน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ อติพจน์ พบจำนวน 20 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 40.82 โวหารประเภทนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้ถ้อยคำที่มีพลังโน้มน้าวสูง โดยเน้นการขยายอารมณ์หรือคุณลักษณะของสินค้าให้ดูโดดเด่นเหนือความจริง เพื่อกระตุ้นความสนใจและเร่งรัดความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคได้ในทันที โวหารลักษณะนี้จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันในการแย่งความสนใจสูง เช่น เฟซบุ๊ก อันดับที่ 2 รองลงมา คือ อุปมา พบจำนวน 17 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 34.69 การใช้โวหารลักษณะนี้ช่วยเสริมจินตนาการให้แก่ผู้รับสาร โดยมักใช้เปรียบเทียบสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น รสชาติหรือความรู้สึก ให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุณเคยในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอารมณ์ของข้อความได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความละเอียดละไมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้า

อันดับที่ 3 คือ บุคลาธิษฐาน พบจำนวน 7 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 แม้จะพบในสัดส่วนไม่มากนัก แต่โวหารประเภทนี้มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน โดยถ่ายทอดความรู้สึกผ่านการให้ลักษณะของความเป็นมนุษย์กับวัตถุหรือสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นดูอบอุ่น น่ารัก และเป็นมิตร สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้เสพสารได้ดี และอันดับสุดท้าย คือ อุปลักษณ์ พบจำนวน 5 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 10.20 แม้จะพบในสัดส่วนน้อยที่สุด แต่การใช้โวหารประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะที่สื่อสารได้ลึกซึ้งและทรงพลัง เหมาะกับการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงศิลปะหรือความลึกทางอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของอุปลักษณ์อาจทำให้เข้าถึงได้ยากในบริบทของเฟซบุ๊กที่ต้องการความกระชับและเข้าใจง่าย การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊กนั้นมีความหลากหลาย ทั้งในแง่รูปแบบและหน้าที่ของภาษาโดยเน้นหนักที่การเร้าอารมณ์และสร้างภาพจินตนาการเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของภาษาที่มีได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการออกแบบประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 การใช้โวหารภาพพจน์แบบอุปมา

ในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก การใช้โวหารอุปมามีบทบาทสำคัญในการ สร้างจินตภาพเกี่ยวกับรสชาติ บรรยากาศ หรือประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ ตัวอย่างเช่น “กาแฟนี้หอมหวานเหมือนเช้าวันใหม่” หรือ “สัมผัสความนุ่มละมุนของลาเต้ดัจปุยเมฆ” ข้อความในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟไม่ใช่เพียงแค่เครื่องดื่ม แต่เป็นประสบการณ์ที่สามารถปลุกอารมณ์ความรู้สึก และสร้างความสุขให้กับช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ การใช้โวหารอุปมายังช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ผ่านเปรียบเทียบที่มีความหมายลึกซึ้งและน่าจดจำ เช่น “กาแฟแก้วนี้เข้มข้นดุจคืนที่ไร้จันทร์” ซึ่งสามารถถ่ายทอดความลึกซึ้งของรสชาติกาแฟ และทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์มากขึ้น การเลือกใช้คำเปรียบเปรยที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ความรู้สึก หรือสิ่งที่มีคุณค่าอันเคยสามารถทำให้โฆษณามีมิติทางอารมณ์ที่มากขึ้น

อีกแง่มุมหนึ่งของโวหารอุปมาคือการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการเปรียบเทียบที่น่าสนใจสามารถทำให้ข้อความโฆษณาแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป ตัวอย่างเช่น “เอสเพรสโซเข้มข้นเหมือนแรงบันดาลใจในยามเช้า” ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับความรู้สึกของการเริ่มต้นวันใหม่ที่เต็มไปด้วยพลัง การใช้โวหารอุปมาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำให้โฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจมากขึ้น ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ และกระตุ้นให้เกิดการจดจำ หากเลือกใช้คำเปรียบเปรยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า โฆษณาจะสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างการใช้โวหารภาพพจน์แบบอุปมาในโฆษณาร้านอาหารกาแฟต่อไปนี้

“ทุ่งนาเขียวขจีเหมือนสีแห่งความสุข สูดอากาศสดชื่น วันหยุดยาวนี้ ที่ สวนคุณปู่ บุรีรัมย์นะครับ”

(สวนคุณปู่ บุรีรัมย์, 4 กันยายน 2563)

การใช้โวหารอุปมาเป็นเทคนิคทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างจินตภาพและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านการเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้คำเชื่อม เช่น “เหมือน” หรือ “ดุจ” เพื่อให้ข้อความมีความน่าสนใจและสร้างอารมณ์ร่วม ข้อความโฆษณา “ทุ่งนาเขียวขจีเหมือนสีแห่งความสุข สูดอากาศสดชื่น วันหยุดยาวนี้ ที่ สวนคุณปู่ บุรีรัมย์ นะครับ” เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้โวหารอุปมาในการสื่อสารทางการตลาด ข้อความ “ทุ่งนาเขียวขจีเหมือนสีแห่งความสุข” ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาเพื่อเปรียบเทียบ “ทุ่งนาเขียวขจี” กับ “สีแห่งความสุข” การเปรียบเทียบนี้ช่วยให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงทัศนียภาพที่สวยงามของทุ่งนา พร้อมทั้งสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับสถานที่ที่โฆษณา การเชื่อมโยงสีเขียวของธรรมชาติกับความสุขช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ และต้องการสัมผัสประสบการณ์ดังกล่าวด้วยตนเอง

#### 4.3.2 การใช้โวหารภาพพจน์แบบอุปลักษณ์

ในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก โวหารอุปลักษณ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้ข้อความ “กาแฟแก้วนี้คือความสุขในยามเช้า” เป็นการเปรียบเทียบกาแฟให้มีคุณค่าเชิงนามธรรมมากกว่าการเป็นเครื่องดื่มทั่วไป โดยสื่อถึงความรู้สึกที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และเติมเต็มพลังให้กับผู้บริโภค การใช้คำว่า “ความสุข” แทนคุณลักษณะของกาแฟช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน และทำให้พวกเขาารู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ “เอสเปรสโซคือแรงบันดาลใจที่เข้มข้น” ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์เพื่อสื่อให้เห็นถึงลักษณะของกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น และเชื่อมโยงกับแนวคิดของพลังและความคิดสร้างสรรค์ ข้อความในลักษณะนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้กาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่ม แต่กลายเป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งต่ออารมณ์และแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค

การใช้โวหารอุปลักษณ์ยังช่วยเพิ่มความหรูหราและความพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น “ลาเต้แก้วนี้คือสัมผัสแห่งความละมุน” การเปรียบลาเต้เป็น “สัมผัสแห่งความละมุน” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความนุ่มนวลของฟองนมและรสชาติที่กลมกล่อม ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มให้มีความพิเศษ และกระตุ้นให้เกิดความอยากลองสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การใช้โวหารอุปลักษณ์ในการโฆษณาควร เลือกใช้คำที่สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้คำที่ซับซ้อนหรือคลุมเครืออาจทำให้ข้อความเข้าใจยากและลดทอนความน่าสนใจของโฆษณาได้ นอกจากนี้ ควรใช้โวหารในลักษณะที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจดจำที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค ดังตัวอย่างการใช้โวหารภาพพจน์ แบบอุปลักษณ์ในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“กาแฟคือไม้ กระดาษทรายคือน้ำ”

(Gallery กาแฟดริป, 30 กันยายน 2563)

ตัวอย่างข้อความโฆษณา “กาแฟคือไม้ กระดาษทรายคือน้ำ” เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้โวหารอุปลักษณ์ที่ทำให้ผู้อ่านต้องตีความความหมายของข้อความ และช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ประโยค “กาแฟคือไม้” เป็นการเปรียบเทียบกาแฟกับไม้ ซึ่งสามารถตีความได้หลายมิติ หนึ่งในความหมายที่เป็นไปได้คือการสื่อถึงความแข็งแกร่ง หนักแน่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเดียวกับไม้ที่เป็นโครงสร้างหลักของธรรมชาติ กาแฟอาจเป็นสัญลักษณ์ของพลังงาน ความมั่นคง หรือความเข้มข้นของรสชาติ นอกจากนี้ ไม้อาจสื่อถึง ความดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติของเมล็ดกาแฟ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ประโยค “กระดาษทรายคือน้ำ” เป็นการเปรียบเทียบที่ดูขัดแย้งกันในตัวเอง เนื่องจากกระดาษทรายมักให้ความรู้สึกของความหยาบ ความแข็ง และการขัดถู ในขณะที่น้ำมักสื่อถึง ความนุ่มนวล ความเย็น และความชุ่มชื้น อย่างไรก็ตาม การเปรียบกระดาษทรายเป็นน้ำอาจหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสัมผัสที่ไม่คาดคิด หรือ การผสมผสานของความแข็งและความอ่อนโยนในรสชาติของกาแฟ ซึ่งสะท้อนถึงมิติที่หลากหลายของเครื่องดื่มชนิดนี้

การใช้โวหารอุปลักษณ์ในลักษณะนี้ช่วยให้โฆษณามีความลึกซึ้งและ สร้างการจดจำในใจของผู้บริโภค เนื่องจากข้อความไม่ได้นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา แต่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการคิดวิเคราะห์และเชื่อมโยงความหมายด้วยตนเอง กลยุทธ์นี้ทำให้โฆษณาแตกต่างจากรูปแบบทั่วไป และสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การเลือกใช้คำที่ขัดแย้งกันในเชิงเปรียบเทียบยังช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับข้อความโฆษณา เช่นเดียวกับกาแฟที่สามารถมีรสสัมผัสที่แตกต่างกันไปในแต่ละเมล็ดหรือกระบวนการชง โฆษณานี้อาจต้องการสื่อว่ากาแฟไม่ได้มีเพียงรสสัมผัสเท่านั้น แต่ยังมีรสชาติและมิติที่หลากหลาย ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูมีความลึกซึ้งและน่าค้นหา

#### 4.3.3 การใช้โวหารภาพพจน์แบบบุคคลวัต

ในการโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊ก โวหารบุคคลวัตมักถูกนำมาใช้เพื่อให้ กาแฟ หรือบรรยากาศของร้าน มีชีวิตชีวา และสามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น “กาแฟแก้วนี้กระซิบเรียกให้คุณลิ้มลอง” หรือ “ลาเต้ร้อน ๆ แก้วนี้โอบกอดหัวใจคุณในเช้าวันใหม่” การให้กาแฟมีความสามารถในการพูดหรือกระทำสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการดื่มไม่ได้เป็นเพียงสิ่งของธรรมดา แต่เป็น สิ่งที่สามารถมอบความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่อบอุ่นและน่าจดจำ นอกจากนี้ โวหารบุคคลวัตยังสามารถนำมาใช้กับ บรรยากาศของร้านกาแฟ เช่น “ร้านเล็ก ๆ แห่งนี้กำลังเฝ้ารอให้คุณมาสัมผัสความอบอุ่น” หรือ “โต๊ะไม้ตัวนี้จะเป็นพยานให้กับทุกบทสนทนาอันแสนพิเศษของคุณ” การทำให้ร้านหรือสิ่งของมีลักษณะเหมือนมนุษย์ช่วยให้สถานที่นั้นดูมีชีวิตชีวา และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การมาเยือนร้านกาแฟเป็นมากกว่าการซื้อเครื่องดื่ม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความทรงจำ

อีกแง่มุมหนึ่งของโวหารบุคคลวัตคือ การกระตุ้นจินตนาการของผู้บริโภค เช่น “เมล็ดกาแฟเหล่านี้เดินทางมาไกลเพื่อมอบความสุขให้คุณ” หรือ “ฟองนมเนียนนุ่มกำลังโอบกอดกาแฟเอสเปรสโซ่เข้มข้นไว้อย่างอ่อนโยน” คำเหล่านี้ช่วยให้ผู้อ่านสามารถนึกภาพตามได้ง่ายขึ้น และทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากกว่าการบรรยายสรรพคุณของสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม การใช้โวหารบุคคลวัตในโฆษณาควรมีความ เหมาะสมและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า หากใช้คำที่ดูเกินจริงหรือไม่สอดคล้องกับอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ข้อความดูไม่เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรเลือกใช้ภาษาที่กระชับและเข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างการใช้โวหารภาพพจน์แบบบุคคลวัตในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“น้องต้นหญ้ารีบกลับมาแข็งแรงมีชีวิตชีวา รอพี่ ๆ มานั่งจิบกาแฟเอนกาย  
ถ่ายรูปคู่ด้วยแล้วน้า”

(Pirom Cafe, 5 พฤศจิกายน 2563)

ข้อความโฆษณา “น้องต้นหญ้ารีบกลับมาแข็งแรงมีชีวิตชีวา รอพี่ ๆ มานั่งจิบกาแฟเอนกายถ่ายรูปคู่ด้วยแล้วน้า” เป็นตัวอย่างของ การใช้โวหารบุคคลวัต ที่ทำให้ ต้นหญ้า ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีชีวิต มีความสามารถในการฟื้นตัว “รีบกลับมาแข็งแรง” และมีความรู้สึกคิดถึงและรอคอย “รอ

พี ๆ มานั่งจิบกาแฟ” ซึ่งเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่มนุษย์มี การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ สถานที่มีชีวิตชีวาและเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงบรรยากาศของร้านกาแฟที่เป็นมากกว่าสถานที่ให้บริการเครื่องดื่ม แต่เป็นพื้นที่ที่ต้อนรับและเชื่อมโยงกับธรรมชาติ การใช้คำว่า “นั่งตมหญ้า” และ “พี ๆ” ยังช่วยเสริมสร้าง บรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โครงสร้างประโยคนี้ทำให้ข้อความโฆษณาดูเหมือนการสนทนากับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับร้านมากขึ้น นอกจากนี้ คำว่า “มีชีวิตชีวา” และ “รอพี ๆ” ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่สดใส เป็นธรรมชาติ และเหมาะแก่การพักผ่อน

อีกแง่มุมหนึ่งของโวหารบุคคลวัตในข้อความนี้คือ การกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ประโยค “รอพี ๆ มานั่งจิบกาแฟเอนกายถ่ายรูปคู่ด้วย” เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมที่ร้าน ไม่ว่าจะเป็นการดื่มกาแฟหรือถ่ายรูปในบรรยากาศธรรมชาติ การทำให้ตมหญ้าเป็นฝ่ายรอคอย ลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลหนึ่งในร้าน ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากมาเยี่ยมชมสถานที่นี้ โวหารบุคคลวัตในข้อความนี้ช่วยทำให้โฆษณามีความอบอุ่น เป็นมิตร และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำให้ ตมหญ้า กลายเป็นตัวละครที่สามารถสื่อสารและรอคอยผู้มาเยือน ช่วยสร้าง บรรยากาศที่เชื้อเชิญและเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการตลาดของร้านกาแฟที่ต้องการให้สถานที่ที่เป็นมากกว่าพื้นที่ให้บริการเครื่องดื่ม แต่เป็น พื้นที่แห่งความสุขและการพักผ่อน การเลือกใช้ภาษาที่เรียบง่ายและสนุกสนานยังช่วยเพิ่มความน่ารักให้กับโฆษณา และทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมร้านในที่สุด

#### 4.3.4 การใช้โวหารภาพพจน์แบบอติพจน์

ในบริบทของการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก โวหารอติพจน์มักถูกใช้เพื่อ เน้นคุณสมบัติของเครื่องดื่มหรือบรรยากาศของร้านให้มีความโดดเด่นกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น “กาแฟแก้วนี้เข้มข้นที่สุดในจักรวาล” หรือ “ฟองนมเนียนนุ่มละลายได้ทันทีที่สัมผัส” การกล่าวเกินจริงเหล่านี้ ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อบิดเบือนความจริง แต่เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจและจินตนาการถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ โวหารอติพจน์ยังช่วย กระตุ้นอารมณ์และสร้างภาพจำให้กับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น “ร้านกาแฟที่ทำให้เวลาหยุดหมุน” เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้อ่านจินตนาการว่าการมานั่งที่ร้านจะทำให้พวกเขา รู้สึกผ่อนคลายเหมือนเวลาช้าลง หรือ “หอมจนเดินตามกลิ่นมาได้” ที่แสดงให้เห็นถึงความหอมของกาแฟในระดับที่เกินจริง แต่ช่วยทำให้ผู้บริโภคอยากสัมผัสกลิ่นหอมของกาแฟด้วยตนเอง

อีกแง่มุมหนึ่งของโวหารอติพจน์คือ การสร้างความตื่นเต้นและแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ เช่น “ลดแรงแซงทุกโปร! ถูกกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว” หรือ “กาแฟที่ทำให้เช้าวันจันทร์สดใสขึ้น 300%” ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชันนั้นมีความพิเศษและคุ้มค่าที่สุด อย่างไรก็ตาม การใช้โวหารอติพจน์ควรมี ความเหมาะสมและไม่เกินความเป็นจริงจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการกล่าวเกินจริงมากเกินไป คำโฆษณาที่เกินจริงมากเกินไปอาจส่งผลให้ตราสินค้าดูไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นควรเลือกใช้ภาษาที่ กระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวก และให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ ดังตัวอย่างการใช้โวหารภาพพจน์แบบอติพจน์ในโฆษณาร้านกาแฟต่อไปนี้

“ดวงดาวลอยต่ำลงมาติดดินนับแสนล้านดวง ดวงกลมๆ เล็กๆ สีเหลืองส่อง  
ประกายระยิบระยับทั่วทั้งหุบเขา”

(กระเพรา & coffee, 25 พฤศจิกายน 2563)

ข้อความข้างต้นเป็นตัวอย่งของการใช้ภาษาที่สร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมอย่าง  
เด่นชัด โดยเน้นการบรรยายภาพบรรยากาศของร้านกาแฟผ่านถ้อยคำที่มีลักษณะเกินจริงและชวนฝัน  
ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจถึงทัศนียภาพที่งดงามเหนือความเป็นจริง เช่น “ดวงดาวลอยต่ำลงมาติด  
ดิน” และ “ส่องประกายระยิบระยับทั่วทั้งหุบเขา” การใช้ถ้อยคำในลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อ  
ยกระดับความรู้สึกของสถานที่จากความธรรมดาไปสู่ความพิเศษ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านกาแฟ  
แห่งนี้ไม่ใช่เพียงจุดแวะพักทั่วไป แต่เป็นสถานที่ที่เปี่ยมด้วยความอบอุ่น ละเมียดละไม และความฝัน  
นอกจากนี้ ถ้อยคำในลักษณะดังกล่าวทำหน้าที่เป็นมากกว่าการบรรยายธรรมดา หากแต่กลายเป็น  
เครื่องมือทางจิตวิทยาที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกและจินตนาการของผู้บริโภคได้อย่างทรงพลัง  
โดยเฉพาะในยุคที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ การสร้าง “ภาพ  
ฝัน” ผ่านโวหารจึงไม่ใช่เพียงการตกแต่งภาษา หากแต่เป็นการสร้าง “อารมณ์ร่วม” (emotional  
resonance) ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการมาเยือนร้านกาแฟคือการเดินทางสู่พื้นที่พิเศษ พื้นที่ที่มี  
ความหมายเชิงอารมณ์มากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว โฆษณาที่ใช้ภาษาประเภทนี้  
สามารถสร้างความประทับใจได้ภายในเสี้ยววินาที ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในบริบทของโซเชียลมีเดีย เช่น เฟ  
ซบุ๊ก ที่ผู้ใช้มักเลื่อนดูเนื้อหาอย่างรวดเร็วและไม่ตั้งใจ การใช้ถ้อยคำที่มีความพิเศษและเร้าอารมณ์จึง  
เปรียบเสมือน “การจับสายตา” ที่สามารถชะลอจังหวะการเลื่อนนิ้วของผู้ใช้ลง และเปิดพื้นที่ให้  
ข้อความได้รับการอ่าน การพิจารณา หรือแม้แต่การจดจำ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการโน้มน  
้าวใจ การใช้โวหารภาพพจน์ในลักษณะดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มความสุนทรีย์ให้กับข้อความ  
เท่านั้น แต่ยังเป็นการวางตำแหน่งแบรนด์ในระดับอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งในระยะยาวย่อมส่งผลต่อ  
ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) และการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาในยุคดิจิทัลต้องอาศัยภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความจดจำ  
ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว หนึ่งในเทคนิคสำคัญคือการใช้ โวหารภาพพจน์ ซึ่งช่วยให้ข้อความมี  
ชีวิตชีวา ถ่ายทอดอารมณ์ และกระตุ้นจินตนาการของผู้อ่าน ทำให้สินค้าและบริการมีเสน่ห์มากขึ้น  
สำหรับร้านกาแฟ การใช้โวหารภาพพจน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านให้โดดเด่น เช่น  
การใช้ อุปมาและอุปลักษณ์ เปรียบเทียบรสชาติกาแฟกับสิ่งที่จับต้องได้ เช่น “กาแฟของเราหอม  
ละมุนดุจหมอกยามเช้า” หรือ “ทุกจิบคือการเดินทางสู่ไร่กาแฟชั้นเลิศ” ซึ่งช่วยให้ลูกค้าจินตนาการ  
ถึงรสชาติและความพิเศษของกาแฟได้ชัดเจนขึ้น บุคลาธิษฐาน เป็นอีกเทคนิคที่ทำให้สินค้า “มีชีวิต”  
และสื่ออารมณ์ได้ เช่น “กาแฟแก้วนี้โอบกอดคุณด้วยความอบอุ่น” หรือ “เมล็ดกาแฟที่เดินทางข้าม  
โลกเพื่อมาพบคุณ” ซึ่งสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่อดีตพจน์หรือการกล่าว  
เกินจริง ช่วยเน้นความพิเศษของสินค้า เช่น “ความหอมที่คุณจะไม่มีวันลืม” หรือ “กาแฟที่เข้มข้นจน  
ปลุกทุกประสาทสัมผัสของคุณ” เทคนิคนี้ช่วยให้โฆษณามีพลังและกระตุ้นความสนใจได้มากขึ้น การ  
ใช้สัญลักษณ์ก็มีบทบาทในการสร้างความหมายที่ลึกซึ้ง เช่น “ถ้วยกาแฟที่เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ”  
ซึ่งสื่อว่ากาแฟไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและการสร้างสรรค์ การใช้โวหารภาพพจน์

ช่วยให้โฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กมีเอกลักษณ์ สร้างอารมณ์ และกระตุ้น ให้ลูกค้าอยากสัมผัสประสบการณ์จริง การเลือกใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์และจินตนาการได้ดีจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่น

ผลจากการศึกษาในประเด็นกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กข้างต้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า การใช้คำ ประโยค และโวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กไม่เพียงเป็นเพียงกลยุทธ์ทางภาษาที่ช่วยดึงดูดความสนใจ แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในบริบทของสื่อดิจิทัล ซึ่งมีการแข่งขันสูงและจำกัดด้วยระยะเวลาในการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกใช้ “คำ” อย่างเหมาะสม เช่น คำซ้ำ คำซ้อน คำต่างประเทศ หรือคำสแลง ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อความหมาย แต่ยังช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศที่เอื้อต่อการบริโภค อาทิ คำซ้ำที่ให้อรรถรสและความรื่นรมย์ คำต่างประเทศที่เพิ่มความรู้สึกทันสมัย หรือคำสแลงที่ทำให้เนื้อหาดูใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้น โดยทั้งหมดนี้มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนและแตกต่าง ขณะเดียวกัน การออกแบบ “ประโยค” ในการโฆษณาก็เป็นอีกมิติที่สะท้อนถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ กล่าวคือ ประโยคแจ้งให้ทราบมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นอย่างกระชับ ตรงประเด็น ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าและบริการได้รวดเร็ว ประโยคบอกให้ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ อาทิ การสั่งซื้อหรือแชร์โพสต์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประโยคคำถามแม้จะพบในปริมาณน้อย แต่มีคุณค่าเชิงจิตวิทยาในการสร้างปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นความคิด และเปิดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ประโยคเหล่านี้จึงทำหน้าที่มากกว่าการให้ข้อมูล เพราะสามารถชักนำอารมณ์และพฤติกรรมได้โดยไม่รู้ตัว

นอกเหนือจากข้างต้นนี้แล้ว การใช้ “โวหารภาพพจน์” ถือเป็นเครื่องมือทางภาษาที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โวหารประเภทต่าง ๆ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และอติพจน์ ต่างทำหน้าที่เติมชีวิตให้กับข้อความโฆษณา และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่ได้เป็นเพียงวัตถุ แต่เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมาย อุปมาและอุปลักษณ์ช่วยให้การบรรยายคุณลักษณะของสินค้าไม่แห้งแล้ง แต่กลับเต็มไปด้วยจินตนาการ เช่น การเปรียบกาแฟกับสายหมอก ความฝัน หรือการเดินทาง ส่วนบุคลาธิษฐานให้ความรู้สึกรู้ว่าสินค้านั้นมีชีวิต มีความรู้สึก และสามารถสัมผัสได้จริง ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์ และอติพจน์ช่วยเน้นย้ำคุณค่าของสินค้าในแบบที่โดดเด่นและตรึงใจ สร้างภาพจำที่ฝังแน่นในความคิดของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาร่วมกันทั้งสามองค์ประกอบจะเห็นได้ว่า การใช้คำ ประโยค และโวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กไม่ใช่การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการ “ออกแบบภาษา” ที่อาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ และมีชั้นเชิง การใช้ภาษาจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการบอกกล่าว แต่คือ “พลัง” ที่ขับเคลื่อนความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้คน งานวิจัยฉบับนี้จึงได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาษาในการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก คือกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ และสร้างสายสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างร้านค้ากับกลุ่มผู้บริโภคในยุคสื่อดิจิทัลได้อย่างทรงพลังและยั่งยืน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊กครั้งนี้ มีความมุ่งหมายของการวิจัย 2 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก โดยมีขอบเขตของข้อมูลที่ใช้การศึกษาเป็นร้านอาหารกาแฟจำนวน 25 ร้าน ซึ่งกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ 19 จังหวัดทั่วประเทศ ไทย โดยคัดเลือกจากร้านที่มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นจะประกอบด้วยข้อความโฆษณา จำนวน 1,200 โพสต์ และภาพประกอบโฆษณา จำนวน 937 ภาพ ซึ่งเป็นภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหาของโพสต์ดังกล่าว สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊กครั้งนี้ สามารถสรุปผลการได้ตามความมุ่งหมายของการวิจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 กลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านอาหารกาแฟในเฟซบุ๊ก

กลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในเนื้อหาการโฆษณามีลักษณะที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกใช้บริการของร้านอาหารกาแฟ ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

##### ด้านที่ 1 การสื่อสารโน้มน้าวใจ ได้แก่

1) ผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลพบ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การโน้มน้าวใจเชิงข่าว พบจำนวน 185 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.19 รองลงมาคือ อันดับที่ 2 ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านราคา พบจำนวน 77 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.64 อันดับที่ 3 คือ การโน้มน้าวใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง พบจำนวน 76 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.39 และอันดับสุดท้ายคือ การโน้มน้าวใจด้านการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า พบจำนวน 54 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.78 สะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารกาแฟส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านเป็นหลัก รองลงมาคือการนำเสนอด้านราคาที่คุ้มค่าและการเปรียบเทียบเพื่อจุดแข็งเหนือคู่แข่ง ขณะที่การนำเสนอรายละเอียดเฉพาะของสินค้ายังพบในสัดส่วนที่น้อยที่สุด

2) ผลการศึกษาการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์พบ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัส พบจำนวน 150 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 47.62 อันดับที่ 2 คือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง พบจำนวน 79 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.08 อันดับที่ 3 คือ การโน้มน้าวใจด้านความอบอุ่น พบจำนวน 61 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.37 อันดับที่ 4 คือ การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ขัน พบจำนวน 13 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 4.13 และอันดับสุดท้ายคือ การโน้มน้าวใจโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง พบจำนวน 12 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.80 สะท้อนให้เห็นว่าร้านอาหารกาแฟนิยมใช้การสื่อสาร

ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเพื่อสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์มากที่สุด ขณะที่การใช้บุคคลมีชื่อเสียงแม้จะมีพลังในการโน้มน้าวใจ แต่กลับพบในสัดส่วนน้อยที่สุด

## ด้านที่ 2 กลวิธีการใช้ภาพโน้มน้าวใจ ได้แก่

1) ภาพของสินค้าที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พบจำนวน 433 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.21 สะท้อนให้เห็นว่าภาพเครื่องดื่มหรือของหวานที่ถูกจัดวางอย่างสวยงาม เช่น กาแฟที่มีควันลอยกรุ่น ขนมที่ดูน่ารับประทาน หรือเครื่องดื่มที่ตกแต่งสีสดใส เป็นภาพที่ร้านกาแฟเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากลองชิม และสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหยุดดูโพสต์ได้ในทันที

2) ภาพสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ของร้าน หรือองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ป้ายร้าน แก้วกาแฟลายเฉพาะ หรือฉากหลังที่มีดีไซน์เฉพาะตัว พบจำนวน 177 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.89 ซึ่งบ่งบอกว่าร้านกาแฟจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับการสร้างการจดจำผ่านภาพที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์

3) ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข พบจำนวน 107 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.42 แสดงให้เห็นถึงความพยายามของร้านในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยการนำเสนอภาพลูกค้ำที่กำลังยิ้มแย้ม พูดคุย หรือผ่อนคลายภายในร้าน ช่วยเพิ่มความรู้สึกเชิงบวกและสร้างความรู้สึกร่วมแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

4) ภาพผู้นำเสนอ พบจำนวน 93 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.93 เป็นกลวิธีที่ใช้บุคคล เช่น เจ้าของร้าน บาริสต้า หรืออินฟลูเอนเซอร์ มาเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์ของร้าน โดยอาจอยู่ในรูปแบบของภาพกำลังเสิร์ฟกาแฟ ภาพแนะนำสินค้า หรือภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นกันเองและความน่าเชื่อถือ

5) ภาพจำนวนลูกค้ำที่มีมากมาย พบจำนวน 58 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.19 ซึ่งแสดงถึงความนิยมของร้าน สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านที่มีผู้คนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เป็นกลวิธีทางอ้อมที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

6) ภาพของวัตถุดิบในการผลิต พบจำนวน 24 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.56 ได้แก่ ภาพของเมล็ดกาแฟสด ใบชา น้ำผึ้ง หรือผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งใช้สื่อถึงคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ กลวิธีนี้เหมาะสำหรับร้านที่ต้องการสื่อสารคุณค่าของสินค้าเชิงสุขภาพหรือแนวธรรมชาติ

7) ภาพกระบวนการผลิต พบจำนวน 23 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.45 เป็นภาพที่นำเสนอเบื้องหลังการทำงาน เช่น การบดเมล็ดกาแฟ การเทลาเตอาร์ท หรือการอบขนม จุดประสงค์คือเพื่อสื่อถึงคุณภาพ ความพิถีพิถัน และความใส่ใจของร้านกาแฟต่อผลิตภัณฑ์

8) ภาพของสินค้าที่กำลังถูกทดลองหรือทดสอบ พบจำนวน 22 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.35 เป็นภาพที่สื่อถึงช่วงเวลาที่ถูกค้ำกำลังลิ้มลองสินค้า เช่น การจิบกาแฟครั้งแรก หรือการชิมขนม ซึ่งภาพเหล่านี้มักแฝงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยตรงของลูกค้ำ ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้ “ลองชิม” ผ่านสายตา และเกิดความอยากลองด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณะนี้ยังค่อนข้างพบได้น้อย อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการถ่ายภาพ หรือการจัดฉากที่ต้องใช้ความตั้งใจเป็นพิเศษ

### 5.1.2 กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก

กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก มีบทบาทในการสร้างความน่าสนใจและเสริมพลังการโน้มน้าวใจให้กับข้อความโฆษณา การเลือกใช้ถ้อยคำอย่างเหมาะสมช่วยให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่น ชวนติดตาม และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

#### ด้านที่ 1 การใช้คำในการโฆษณา

ผลการศึกษาพบการใช้คำในการโฆษณา ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การใช้คำต่างประเทศ พบจำนวน 650 คำ คิดเป็นร้อยละ 59.63 อันดับที่ 2 คือ การใช้คำซ้ำ พบจำนวน 216 คำ คิดเป็นร้อยละ 19.82 อันดับที่ 3 คือ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ คำซ้อน พบจำนวนเท่ากันคือ 68 คำ คิดเป็นร้อยละ 6.24 ต่อมาอันดับที่ 5 คือ การใช้คำที่มีความหมายซึ่งปรกติไปด้วยกันไม่ได้ พบจำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.11 อันดับที่ 6 คือ การใช้คำอุทาน พบจำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.93 อันดับที่ 7 คือ การใช้คำสแลง พบจำนวน 19 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.74 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้คำภาษาถิ่น พบจำนวน 14 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.28 แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้คำที่ทันสมัยและมีพลังดึงดูด โดยเฉพาะคำต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟร่วมสมัย

#### ด้านที่ 2 การใช้ประโยคในการโฆษณา

ผลการศึกษาพบการใช้ประโยคในการโฆษณา ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ พบจำนวน 652 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 69.21 อันดับที่ 2 คือ การใช้ประโยคบอกให้ทำ พบจำนวน 239 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 25.38 และอันดับที่ 3 คือ การใช้ประโยคถามให้ตอบ พบจำนวน 51 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 5.41 สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก นิยมใช้รูปแบบประโยคที่มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลหรือประกาศข่าวสารเป็นหลัก เนื่องจากสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มักอ่านเนื้อหาอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน การใช้ประโยคบอกให้ทำก็มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณผลิตข้อความต้องการ เช่น การสั่งซื้อ หรือการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนประโยคถามให้ตอบ แม้จะพบในสัดส่วนน้อยที่สุด แต่ก็สะท้อนความพยายามของผู้ผลิตโฆษณาในการเปิดพื้นที่สื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

#### ด้านที่ 3 การใช้ไวยาธรรภาพพจน์ในการโฆษณา

ผลการศึกษาพบการใช้ไวยาธรรภาพพจน์ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ อติพจน์ พบจำนวน 20 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 40.82 อันดับที่ 2 คือ การใช้อุปมา พบจำนวน 17 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 34.69 อันดับที่ 3 คือ การใช้บุคคลวัต พบจำนวน 7 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอันดับที่ 4 คือ การใช้อุปลักษณ์ พบจำนวน 5 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 10.20 สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาร้านค้ากาแฟนิยมใช้ไวยาธรรพจน์ที่ช่วยเสริมอารมณ์ความรู้สึกและสร้างความโดดเด่นให้กับข้อความ โดยเฉพาะการใช้อติพจน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อเน้นย้ำจุดเด่นหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและจดจำได้ง่าย ขณะที่การใช้อุปมา บุคคลวัต และอุปลักษณ์

แม้จะพบในสัดส่วนน้อยกว่า แต่ก็มีบทบาทในการสร้างจินตภาพและบรรยากาศเฉพาะตัวที่ช่วยส่งเสริมการโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊กครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ตามความมุ่งหมายของการวิจัย 2 ประการ ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาร้านค้ากาแฟในเฟซบุ๊ก ได้แก่

#### ด้านที่ 1 การสื่อสารโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาทฤษฎีการโน้มน้าวใจผ่านถ้อยคำในโฆษณาร้านค้ากาแฟบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้โฆษณามักใช้กลวิธีทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ควบคู่กันอย่างสอดคล้อง โดยมีเป้าหมายเพื่อชักจูงใจผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจที่อิงทั้งข้อมูลและอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kahneman (2011) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจของมนุษย์เกิดจากทั้งการคิดอย่างมีเหตุผลและการตอบสนองจากสัญชาตญาณหรือ “การคิดเร็ว” (fast thinking) กลวิธีเชิงเหตุผลปรากฏในลักษณะการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ เช่น การอธิบายคุณลักษณะสินค้า ความคุ้มค่า หรือโปรโมชั่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) และ อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ที่ชี้ว่า ถ้อยคำที่ชัดเจนและตรงประเด็นจะช่วยเพิ่มน้ำหนักและประสิทธิภาพของสารโน้มน้าว และส่งผลต่อการรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

กลวิธีเชิงอารมณ์มักปรากฏผ่านการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รส และสัมผัสของเครื่องดื่ม ซึ่งก่อให้เกิด “ประสบการณ์เสมือน” และความรู้สึกอยากลิ้มลอง สอดคล้องกับแนวคิด “การตลาดเชิงประสบการณ์” (experiential marketing) ของ Schmitt (1999) ที่เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ผ่านการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังตรงกับงานของ พฤกษา เกษมสารคุณ (2558) ที่อธิบายว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกใช้กลวิธีโน้มน้าวใจยังสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้าน เช่น ร้านที่เน้นความเป็นมืออาชีพมักใช้ถ้อยคำเชิงข้อมูล ในขณะที่ร้านที่เน้นความเป็นกันเองหรือไลฟ์สไตล์เฉพาะกลุ่มมักใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นอารมณ์หรือสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ แนวโน้มนี้สนับสนุนแนวคิดของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) และ กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ที่เห็นว่าการสร้างอารมณ์เชิงบวกจะส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารโน้มน้าวใจในโฆษณาร้านค้ากาแฟบนเฟซบุ๊ก จึงเป็นการผสมผสานกลวิธีเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์อย่างมีแบบแผน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นภัทร แซ่มไล่ (2558) ที่เน้นว่าการโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจด้านจิตวิทยาการสื่อสาร และความสามารถในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้รับสารและเป้าหมายทางการตลาด

## ด้านที่ 2 การใช้ภาพเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการโฆษณาร้านค้ากาแฟบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก “ภาพ” นับเป็นกลวิธีทางการสื่อสารที่ทรงพลังและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยเฉพาะภาพของเครื่องดื่ม ขนม หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จัดวางอย่างพิถีพิถันในมุมที่สามารถเน้นให้เห็นถึงความสดใหม่ ชุ่มฉ่ำ หรือหอมหวาน ลักษณะภาพเช่นนี้มิได้เป็นเพียงการแสดงให้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกอยากบริโภค และสร้างบรรยากาศของประสบการณ์เสมือนให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารในทันที แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Peracchio และ Meyers-Levy (2005) ที่อธิบายว่า ภาพมีศักยภาพในการกระตุ้นการรับรู้ ความทรงจำ และอารมณ์ของผู้บริโภคได้มากกว่าข้อความ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อดิจิทัลที่มีความรวดเร็วในการรับสาร พฤติกรรมการเลื่อนดู (scroll) ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจเพียงไม่กี่วินาที การใช้ภาพที่ชัดเจนและมีพลังจึงเป็นกลวิธีที่ตอบสนองต่อรูปแบบการบริโภคข้อมูลในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ที่กล่าวว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยภาพและข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างกระชับ และในขณะเดียวกันก็ต้องกระตุ้นทั้งอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ภาพประเภทอื่นที่พบว่ามีบทบาทในโฆษณา ได้แก่ ภาพโลโก้ของร้าน ภาพลูกค้าที่มีความสุข หรือภาพของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้ล้วนทำหน้าที่เป็น “เครื่องหมายสื่อความหมาย” (visual signifier) ที่ช่วยสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) ที่เสนอว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น ความอบอุ่น ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ หรือความสนุกสนาน สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ ดารณี พานทอง พาลุสุข (2542) ซึ่งอธิบายว่า การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าหรืออารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ภาพลักษณ์นั้นสื่อสารถึงตัวตนและวิถีชีวิตที่ผู้บริโภคปรารถนาจะมีส่วนร่วม การใช้ภาพในการโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊ก จึงมิได้เป็นเพียงการนำเสนอรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่เป็นการใช้กลวิธีเชิงจิตวิทยาและสัญญาณที่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองอย่างลึกซึ้ง ภาพสามารถทำหน้าที่แทนถ้อยคำในการถ่ายทอดประสบการณ์ และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณค่าและตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างทฤษฎีทางวิชาการกับการปฏิบัติจริงในบริบทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

### 5.2.2 กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก ได้แก่

#### ด้านที่ 1 การใช้คำ

การใช้คำในการโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊กสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของกลวิธีทางภาษา ซึ่งตอบรับกับลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการความกระชับ ฉับไว และดึงดูดความสนใจได้ในเวลาอันสั้น ภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่แสดงข้อความ ผู้โฆษณาจึงเลือกใช้ถ้อยคำที่ทรงพลัง ทั้งในด้านอารมณ์ จินตภาพ และความน่าจดจำ ลักษณะหนึ่งที่พบเด่นชัดคือ การใช้คำ

ต่างประเทศ ซึ่งมักสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูหรูหรา ทันสมัย และมีมาตรฐานสากล สะท้อนอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Cook (2001) ที่มองว่าโฆษณาไม่เพียงขายสินค้า แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย

การใช้คำซ้ำและคำคล้องจองเพื่อเสริมจังหวะทางเสียงและความไพเราะของถ้อยคำ ซึ่งช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกอย่างแยบยล ตลอดจนสร้างความน่าจดจำให้กับแบรนด์ สอดคล้องกับ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548) ระบุว่า ถ้อยคำในงานโฆษณาที่มีบทบาทเฉพาะในการโน้มน้าวใจและชักนำผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม ในหลายกรณียังพบการใช้ คำในหน้าที่ไม่ปกติ และ คำที่มีความหมายไม่สัมพันธ์กันโดยทั่วไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเร้าให้เกิดการตีความนอกกรอบเดิม ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่สร้างแรงดึงดูดได้ดี ทั้งยังสอดคล้องกับ เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) ที่มองว่าการใช้คำที่โดดเด่นและแตกต่างช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า

การใช้คำอุทานและคำสแลงมีบทบาทในการสร้างความเป็นกันเอง และทำให้ภาษาดูธรรมดา เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับมโนทัศน์ของ Williamson (1978) ที่เสนอว่า ภาษาของโฆษณาคือภาษาของผู้บริโภค มิใช่ถ้อยคำจากผู้ขายเพียงฝ่ายเดียว ในขณะเดียวกัน การใช้คำภาษาถิ่นยังแสดงถึงความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และสะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการจดจำแบรนด์ในเชิงพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ที่ชี้ว่าภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายย่อมส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ การเลือกใช้คำในงานโฆษณาร้านกาแฟผ่านเฟซบุ๊กไม่เพียงเพื่อสื่อสารข้อมูล แต่ยังเป็นการออกแบบทางภาษาอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง

## ด้านที่ 2 การใช้ประโยค

การใช้ประโยคในโฆษณาร้านกาแฟผ่านเฟซบุ๊กสะท้อนถึงการออกแบบถ้อยคำอย่างมีเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้ ประโยคแจ้งให้ทราบ ที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ชัดเจน และมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลสำคัญให้ผู้บริโภครับรู้โดยไม่คลุมเครือ กลวิธีนี้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในทางบวก และสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) ที่มองว่าประโยคแจ้งให้ทราบมีบทบาทสำคัญในการสร้างความกระจ่างของสาร การใช้ประโยคบอกให้ทำ เช่น ชักชวนให้เข้ามาใช้บริการ หรือทดลองสินค้า เป็นการใช้ถ้อยคำที่มีเจตนาเชิงกระตุ้นอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้โฆษณาคาดหวัง โดยมีผลทางจิตวิทยาในการเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งยังชี้ว่า ประโยคประเภทนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าการรับรู้เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การใช้ประโยคถามให้ตอบยังทำหน้าที่กระตุ้นความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงจินตนาการกับผู้บริโภค และเชื้อเชิญให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับจิตวิทยา กลวิธีนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ นภัทร แซ่มไล่ (2558) ที่เห็นว่าประโยคถามให้ตอบเป็นเครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์ทางภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ รูปประโยคในงานโฆษณาจึงไม่ได้ถูกใช้เพียงในเชิงไวยากรณ์เท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยเจตนาทางการสื่อสารที่หลากหลาย ตั้งแต่การให้ข้อมูล การกระตุ้นการกระทำ ไปจนถึงการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งล้วนเป็นกลไกสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### ด้านที่ 3 การใช้โวหารภาพพจน์

การใช้โวหารภาพพจน์ในโฆษณาร้านกาแฟผ่านเฟซบุ๊กสะท้อนถึงความประณีตในการเลือกสรรถ้อยคำเพื่อเสริมสร้างจินตนาการ กระตุ้นอารมณ์ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามสารที่ต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะ โวหารอติพจน์ ที่ปรากฏอย่างแพร่หลายในลักษณะการกล่าวเกินจริง เพื่อเน้นย้ำคุณลักษณะของสินค้าและสร้างความรู้สึกรื่นเริงหรือประทับใจ สอดคล้องกับชัยวัฒน์ ไชยสุข (2558) ที่เห็นว่าโวหารประเภทนี้ช่วยกระตุ้นจินตนาการและความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ วหารอุปมาอุปไมยโดดเด่นในการเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น เปรียบกาแฟกับสายฝนหรือความรู้สึกต่าง ๆ กับสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ระบุว่าโวหารอุปมาและอุปลักษณ์มีพลังในการสร้างภาพในใจอย่างชัดเจนและน่าจดจำ โวหารอุปลักษณ์มีคุณค่าทางภาษาที่ลุ่มลึกซึ่งช่วยให้ข้อความสื่อสารได้กระชับและมีพลังมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบโวหารบุคคลวัตซึ่งช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยทำให้สิ่งไม่มีชีวิตมีลักษณะคล้ายมนุษย์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีชีวิตชีวาและเข้าถึงง่าย ตามแนวคิดของ พรพรรณ ครุฑเนตร (2563) ที่มองว่าโวหารภาพพจน์ช่วยนำสิ่งของธรรมดาให้เข้ามามีความหมายในเชิงอารมณ์ การใช้โวหารภาพพจน์ในงานโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊ก ไม่เพียงทำให้ข้อความสละสลวย แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ทรงพลัง โดยเชื่อมโยงอารมณ์ จินตนาการ และรสนิยมผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในบริบทสื่อยุคดิจิทัล เช่นเดียวกัน

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งต้องอาศัยกลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาพที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการเขียนข้อความโฆษณา การเลือกใช้คำ และการจัดองค์ประกอบภาพ จึงสามารถเสริมสร้างความสำเร็จและความเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน มีดังนี้

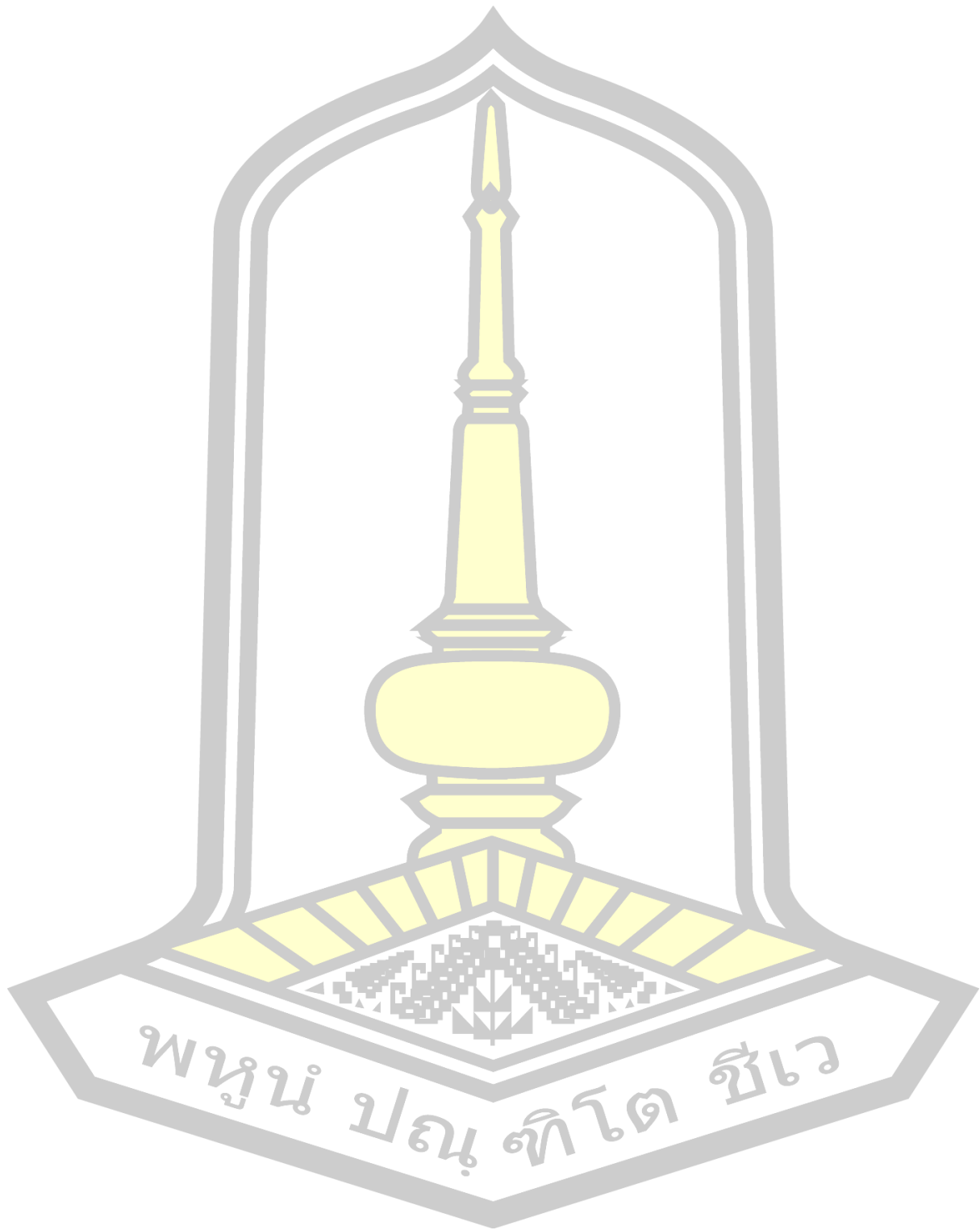
1. ควรมีการศึกษากลวิธีการใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและแรงจูงใจในโฆษณา ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอาจมีลักษณะการใช้ภาษาและโวหารที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
2. ควรมีการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการสื่อสาร การสร้างตราสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลวิธีการโน้มน้าวใจ ระหว่างการโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะทางเทคนิคและกลุ่มผู้ใช้งานของทั้งสองแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน การศึกษาในประเด็นนี้จะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อแต่ละช่องทางได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิจัยในประเด็นดังกล่าวจะช่วยขยายองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

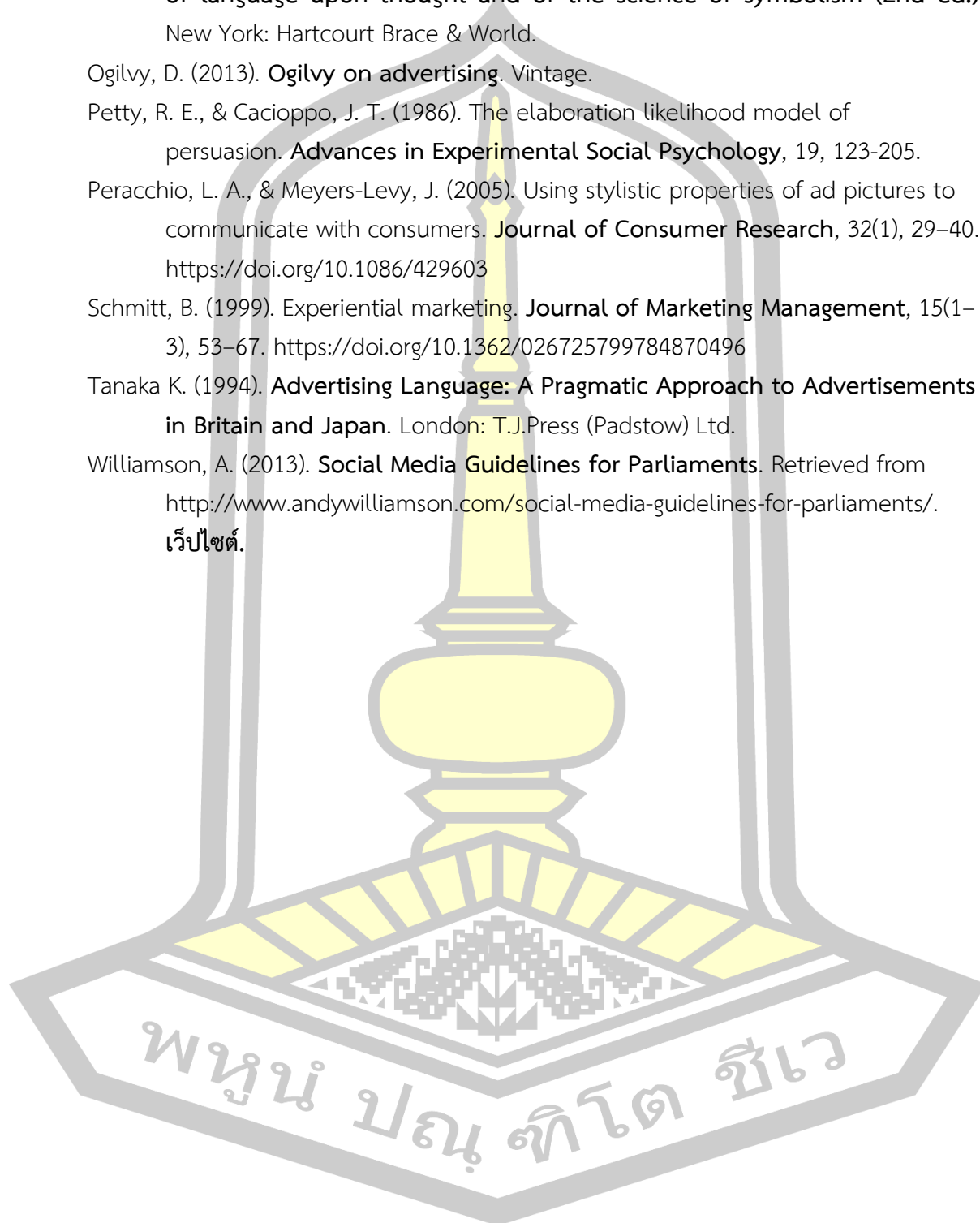
- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). **ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9 - 14 ปี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2562). **การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0**. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการโฆษณา, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). **ภาษากับการสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทดำ: กรณีศึกษาชุมชนไทดำบ้านไผ่หูช้าง จังหวัดนครปฐม**. วจนะ, 2(1), 1-22.
- จินตนา ตันตศิรีรัตน์. (2556). **กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพลตฟอร์มเครื่องเกาหลีสทำความดีเพื่อสังคม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลธิชา บำรุงรักษ์. (2558). **ภาษาและภาษาศาสตร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนันท์ ธันวารช. (2560). **การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). **อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553.) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ไชยสุข. (2558). **กลวิธีการใช้ภาษาและภาพสะท้อนสังคมในวรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏอรรถดี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไซหนับ เอส เอ. (2546). **การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษาผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐิติภา ลักษณะพิสุทธิ. (2540). **การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี พนาทอง พาลุสุข. (2542). **ทฤษฎีการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). **วิเคราะห์ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพย์ภัทริยา ฉัตรสุวรรณ. (2558). **ภาษาไทยเพื่ออาชีพ**. นนทบุรี: รัตนโรจน์การพิมพ์.

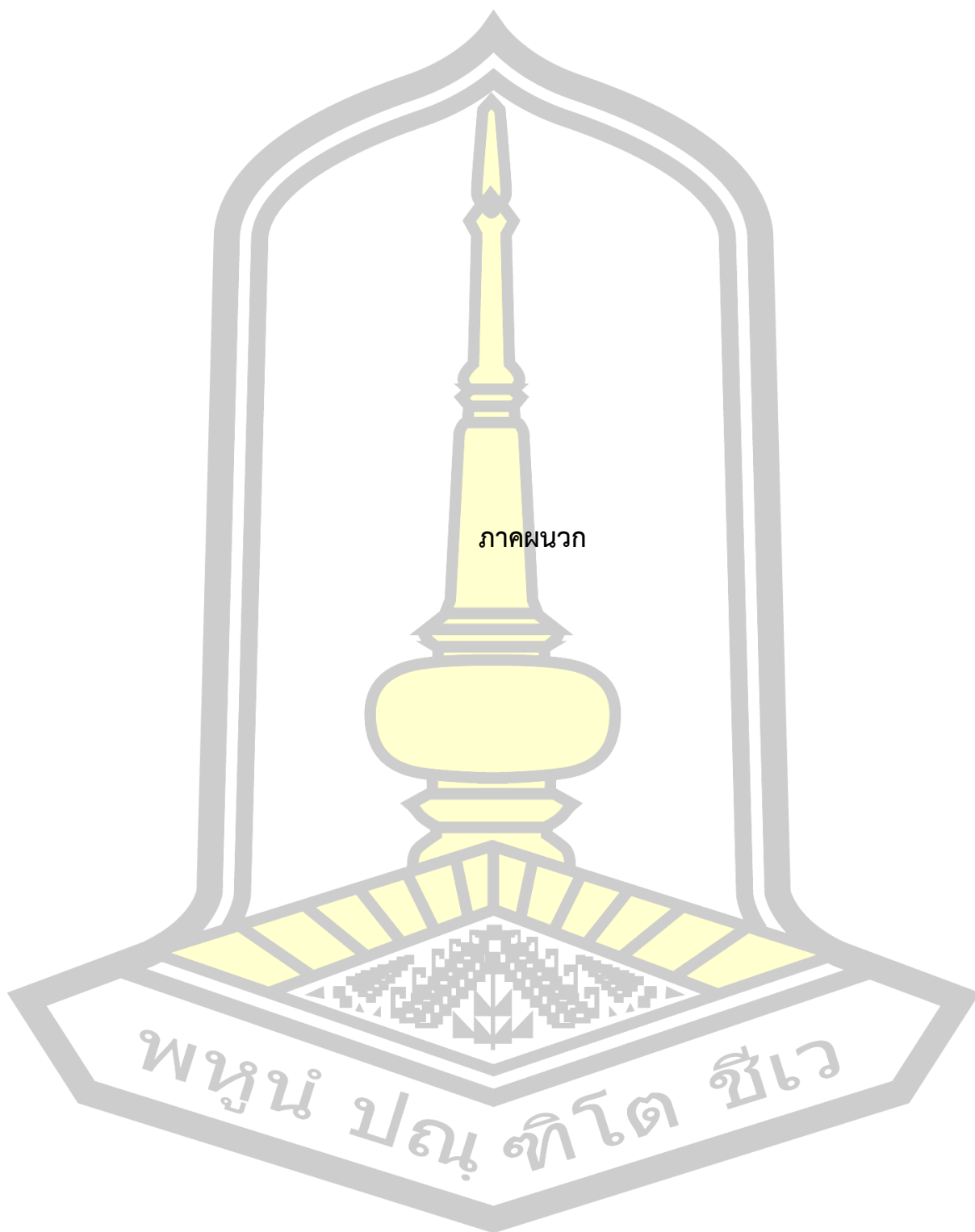
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัทร แซ่มไล่ และคณะ. (2558). การใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผง สำหรับเด็ก. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1) 81-90.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภัสสร ชมสุวรรณ. (2551). การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณารีพอร์ต ทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรีชา วัฒนวิศิษฐ์ศิริ. (2543). การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ พ.ศ. 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). การบริโภคกาแฟของคนไทยปี 2563 เพิ่มขึ้นกว่า 300 แก้วต่อคนต่อปี. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). สสำรวจตลาดกาแฟไทย “ไปต่อ” หรือ “พักก่อน”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>.
- พรรณธร ครุฑเนตร และคณะ. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัท อสังหาริมทรัพย์. *วจนะ*, 8(2), 25-43.
- พุกษา เกษมสารคุณ. (2558). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสาร มนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1) 107-117.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *นักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิทยาวรรณ วอนเพียร. (2545). กลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์. (2547). จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2535). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม: ภาพพจน์โวหาร กลวิธีการประพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- ลัดดาวัลย์ เพิ่มเจริญ. (2558). *ภาษาและภาษาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ. (2549). ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ ชาเขียว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วิภูราธร จิระประวัติ. (2552). **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริโรจน์ ศิริเพ็ญ. (2559). **กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริโรจน์ ศิริเพ็ญ. (2559). **อิทธิพลของโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธุรกิจดิจิทัล.
- สมชนก เตชะเสน. (2563). **กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกลไกล**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564, จาก <https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>.
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2558). **การวิเคราะห์ลักษณะภาษาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. *สุทธิปริทัศน์*, 29(90), 199-217.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). **การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุริย์ ศิริพัฒน์. (2529). **การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรัตน์ ฉายศรี. (2562). **ภาษาไทยเพื่ออาชีพ**. นนทบุรี: ศูนย์หนังสือเมืองไทย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). **ภาษาในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). **ภาษากับการสื่อสารในงานโฆษณาไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2554). **การสื่อสารโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวิ บุญนาค. (2562). **กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อาศิรา ราชเวียง. (2560). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. *วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 119-128.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Barry, T. E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44–47. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-44-47>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising (2nd ed.)*. Routledge.
- Coffee Lover. (2554). ประวัติความเป็นมาของกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/newalcohol/prawati-khwam-pen-ma-khxng-kafae-ni-prathesthiy>.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing Communications : Frameworks, Theories and Applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Forceville, C. (2008). *Metaphor in pictures and multimodal representations*. In R. Gibbs (Ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462–482). Cambridge University Press.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Portfolio.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Heath, R., & Hyder, T. (2005). Measuring the hidden power of emotive advertising. *International Journal of Market Research*, 47(5), 467–486.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Nextrix Hits. (2559). *การทำตลาดบนเฟซบุ๊ก*. <http://www.nextrix.com/online-advertising/facebook-ads-services.html>.

- Ogden, C.K. and Richard, I.A. (1989). **The Meaning of Meaning: A study of influence of language upon thought and of the science of symbolism** (2nd ed.). New York: Hartcourt Brace & World.
- Ogilvy, D. (2013). **Ogilvy on advertising**. Vintage.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, 19, 123-205.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. **Journal of Consumer Research**, 32(1), 29-40. <https://doi.org/10.1086/429603>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Tanaka K. (1994). **Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan**. London: T.J.Press (Padstow) Ltd.
- Williamson, A. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Retrieved from <http://www.andywilliamson.com/social-media-guidelines-for-parliaments/>.  
เว็บไซต์.






ภาคผนวก

พหุมนุ ปณ ทิโต ชีเว


ร้านอาหารที่โฆษณาในเฟซบุ๊กนำมาใช้ในการวิจัย จำนวน 25 ร้านอาหาร




### 1. ร้าน Pino Latte Restaurant and Café

 **Pino Latte Khao Kho**  
1 กันยายน 2020 · 🌐

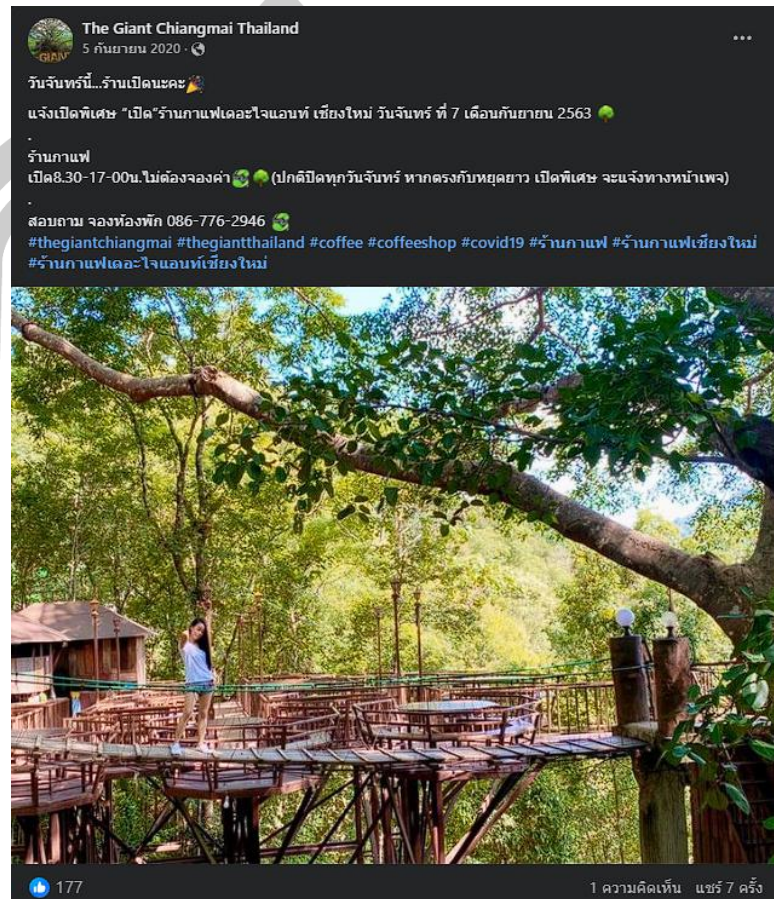
ไม่ว่าวันไหนๆ 🌳🌿🌸 จุดชมวิวแห่งหนึ่งงดงามเสมอ...นอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้ชิมอร่อยกับอาหารหวานคาวที่เตรียมรอไว้ให้ทุกท่านได้ลิ้มชิมรสกันทุกวัน...บรรยากาศแห่งความสุขแบบนี้แวะมาได้เลยนะคะ ที่Pino Latte Resort & Cafe เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์  
สอบถามรายละเอียดและสำรองที่พักได้ทาง inbox  
Line id : @pinolatte หรือโทร.087-0994497  
Email: pinolatte.resort@gmail.com  
เปิดให้บริการตั้งแต่ 5:30 น ถึง 19:00 น ทุกวัน

#เที่ยวเมืองไทย  
#happyanniversary  
#ทะเลหมอก #pinolatte #pinolattecafe #seaofmist  
#seaofmistthailand #khaokor  
#ที่พักเขาค้อ #คาเฟ่เขาค้อ #petchabun #resortkhaokho #รีสอร์ทเขาค้อ #ร้านอาหารพาน้ำ  
#ร้านอาหารเขาค้อ #khaokho #khaokhotrip  
#khaokhothailand  
#pinolatteresort #resort #amazingthailand  
#thebestview #unseenthailand  
#thailand🇹🇭 #unseeninthailand  
#pino #เขาค้อ #seaofclouds  
#bestcafe #beautifulplace  
#beautifuldestination



 654  34 ความคิดเห็น  แชร์ 45 ครั้ง

## 2. ร้านกาแฟ The Giant Chiangmai Thailand



### 3. ร้าน Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่

**Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่**  
4 กันยายน 2020 · 🌐

เปิดทุกวันไม่มีวันหยุด #นั่งทำงาน #อ่านหนังสือ มีปลั๊กไฟ wifi ทีวีบริการฟรี และมาทานอาหาร ชมในบรรยากาศสบายๆ ริมน้ำกันดีกว่า #เครื่องดื่มเริ่มต้น30บาท

☕ กาแฟ 1 แกม 1 เฉพาะไลน์แมน  
<https://wongn.ai/c9tvj>

📍 เครื่องดื่ม อาหารและขนม มีครบจบที่เดียว

☎ 02-085-8443

🕒 10.30-18.00น.

🚫 เสาร์อาทิตย์ปิด 19.00น.

Google map อาลมดีคาเฟ่ บางกรวย  
: <https://goo.gl/maps/WPdwBUm1DnC2>

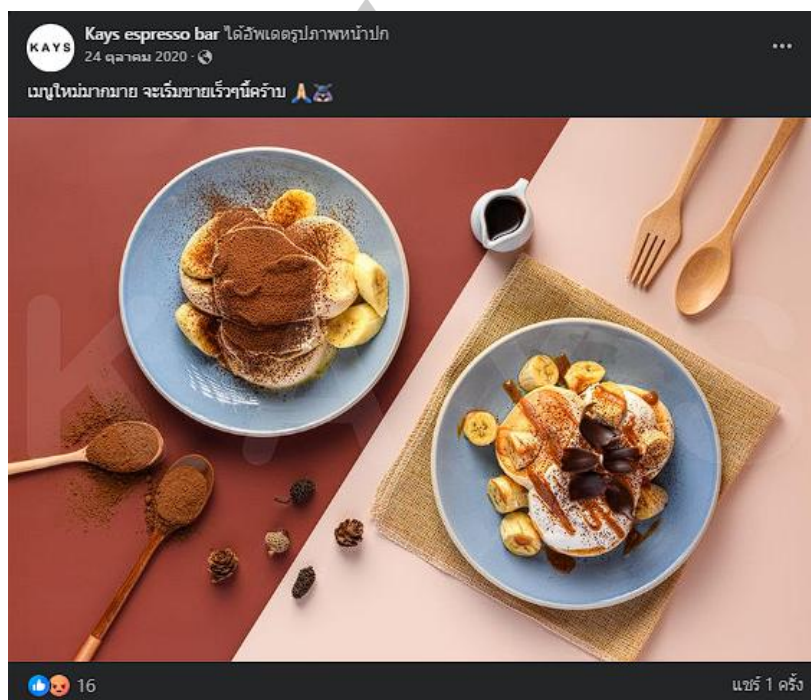
ขอบคุณรูปจากลูกค้า :

4. ร้าน Kays espresso bar

1.2 พัน 52 ความคิดเห็น แชร์ 44 ครั้ง



#### 4. ร้าน Kays espresso bar



5. ร้านกาแฟ 'มีนา cafe', Kanchanaburi



## 6. ร้านกาแฟ The Village Farm To Cafe'

**The Village Farm To Cafe'**  
1 กันยายน 2020 · 🌐

ฮิลล์ตัวเองด้วยคาเฟ่ดีๆ ธรรมชาติสวยๆ ให้คุ้มค่ากับวันหยุดพักผ่อน 🌿🌳🍵

ขอบคุณเพจ ตามติดชีวิตผีน้า มากๆนะคะ

**ตามติดชีวิตผีน้า** อยู่ที่ The Village Farm To Cafe'  
1 กันยายน 2020 · Ban Nong Bua · 🌐

อีกหนึ่งคาเฟ่ที่ดีที่สุดในกาญญา  
มากกว่าคาเฟ่ที่มาเพื่อหาอะไรอร่อย ๆ กิน  
ที่เป็นคาเฟ่ที่มาแล้วรู้สึกได้พักจิตใจ  
เป็นคาเฟ่ที่มาแล้วรู้สึกเหมือนได้พักผ่อน ได้อยู่กับธรรมชาติ  
ดูภูเขา ต้นไม้ กินของอร่อย ๆ มีมุมถ่ายรูปสวย ๆ เพียบ  
สถานที่ที่มาแล้วรู้สึกผ่อนคลาย อากาศดี ๆ และยังเป็นสถานที่ที่ไต่โซ่เวลาดี ๆ กับคนที่เรารัก

The Village Farm To Cafe' อ.กาญจนบุรี-ไทรโยค จ.กาญจนบุรี  
เป็นคาเฟ่ที่ไป จ.กาญจนบุรี แล้วไม่ไปเช็คอินเหมือนไปไม่ถึง กาญจนบุรีจริงๆ ๆ  
คาเฟ่ที่ครบเครื่องเวอร์ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ อาหาร อร่อย  
ภายในคาเฟ่มีมุมถ่ายรูปสวย ๆ เยอะมาก บรรยากาศรอบ ๆ โอบล้อมด้วยธรรมชาติ ภูเขา ต้นไม้ บ่อน้ำ  
มุมถ่ายรูปก็ไม่ว่ากัน ไม่ว่าจะ เป็น สะพานไม้ อุโมงค์ต้นไม้ ทุ่งดอกปอเทือง สนามหญ้า  
นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมมากมาย ปั่นจักรยาน มุมไว้สำหรับระบายสี มีฟาร์มน้องห่านด้วยนะ (อย่าเข้าใกล้  
น้องมากเด้อ เดียวน้องไล่เอา)  
หลัง 4 โมงเย็นแดดอ่อน พนักงานจะเอาเก้าอี้ออกมาให้ลูกค้านั่งชิลกับธรรมชาติแบบเต็มที่  
มีมุมขายของแฮนด์เมด เก๋ ๆ ให้เลือกซื้อ  
วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดยาว มีดนตรีโพล์ของเบา ๆ อีกด้วยคะ

**The Village Farm To Cafe'** อ.กาญจนบุรี-ไทรโยค จ.กาญจนบุรี (ห่างจากตัวเมืองกาญจนบุรี 8  
กิโลเมตร)  
เปิดบริการทุกวัน :: วันจันทร์-วันศุกร์ 10.00 - 21.00 น.  
วันเสาร์-อาทิตย์ 09.00 - 21.00 น.  
เบอร์โทรฯติดต่อ :: 034-540599  
GPS :: <https://goo.gl/maps/sbyq7s1q9X8tT8nU8>

👍 125 16 ความคิดเห็น แชร์ 25 ครั้ง

## 7. ร้านกาแฟ Memory House Cafe HuaHin

**Memory House Cafe HuaHin**  
16 กันยายน 2020

Memory House Cafe HuaHin  
☞ คาเฟ่สไตล์โรงนาสีขาวโทนอบอุ่น

โอบล้อมไปด้วยทุ่งหญ้าสีขาว ..วิวสุดโรแมนติก  
บรรยากาศสบายๆ..อมววลไปด้วยความอบอุ่น 🍷  
ใกล้ชิดกับ อ่างเก็บน้ำเขาเต่า..

ถ่ายรูปมุมไหนก็น่ารัก 🍷  
🍷 มุมเด็ดๆที่ห้ามพลาดเลยก็คือ

- 🍷 โรงนาสีขาว
- 🍷 ทุ่งดอกหญ้า สวนดอกไม้
- 🍷 ทุ่งดอกไม้ ซิงขาในทุ่งหญ้า
- 🍷 กระโจมน้อยในสวน มุมนั่งสบายๆ
- 🍷 มุมลับ เก้าอี้ไม้ ที่มีโรงนาเป็นแบล็คกราวด์

..เตรียมกล้องให้พร้อม เตรียมชุดบั้งบั้ง  
☞ แล้วตามมาเช็คอินกันนะคะ

-----

☞ ข้อมูลร้าน Memory House Cafe HuaHin

1. ร้านเปิดทุกวัน 10.00-19.00 น.
2. ที่ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และขนมเค้ก
3. ร้านอยู่ข้างอ่างเก็บน้ำเขาเต่า ( ซ.หัวหิน 101 ) ถึงสามแยกหน้าวัดเขาเต่าแล้วเลี้ยวขวา ไปอีก 800 เมตร ค่ะ

☎ เบอร์ติดต่อ 095-6632901

📍 พิกัด Memory House  
<https://goo.gl/maps/MFgS1JHdGnXXNG3p6>



255

1 ความคิดเห็น แชร์ 25 ครั้ง

👍 ใจ 👁 แสดงความคิดเห็น 🔄 แชร์

## 8. ร้าน Voodoo Café



## 9. ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี

**BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี**  
1 กันยายน 2020 · 🌐

BEYOND CAFE ต้องขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจให้เราเป็นตัวแทนส่งมอบความสุขแก่เพื่อนๆ ทุกคนด้วยดีเสมอมา

ปัจจุบันต้นทุนวัตถุดิบมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ทางร้านต้องปรับราคาต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้พวกเราอยากให้คุณค่าได้รับประทานขนมและเครื่องดื่มที่คงความอร่อยและคุณภาพดีเช่นเดิม ทางร้านจึงขอปรับราคาเพิ่มขึ้น โดยเริ่มมีผลใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 เป็นต้นไป

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าทุกท่านจะให้ความไว้วางใจให้เราเป็นตัวแทนส่งมอบความสุขเหมือนเช่นที่ผ่านมา ขอขอบคุณมากค่ะ

ต้องขอโทษที่ทางเราแจ้งกระทันหันด้วยนะคะ

#BEYONDCAFE #coffee #latte #รีวิวอีสาน #รีวิวอุดร #รีวิวอุดรธานี #เครื่องดื่มร้อน



👍 57

4 ความคิดเห็น แชร์ 14 ครั้ง

พูน ปลูก ปลูก ชีวะ

## 10. ร้าน Gallery กาแฟดริป

Gallery กาแฟดริป  
21 กันยายน 2020 · 🌐

เคล็ดลับการชงกาแฟให้อร่อยที่ง่ายที่สุด คือ การเลือกกาแฟที่ดี

...  
"เพราะกาแฟดี ชงยังไงก็อร่อย"

#ชงที่ร้านก็อร่อย  
#ชงที่บ้านก็อร่อย  
#ชงที่โน่นก็อร่อย  
#ถ้าเลือกไม่ถูก ให้แอดมินเลือกให้ก็ได้นะ อธิ ☺️

Coffee Lists (Roast 21/9/20)

1. "แสนชัย บ้างซอน Double Anaerobic Black Honey" (250g/500thb) กาแฟโปรเซสทดลองตัวใหม่แบบแอนาโรบิกของแสนชัยที่ได้รับการตอบรับอย่างดีเมื่อปีที่แล้วในการประมูลที่ร้านของเรา ปีนี้ผลิดมาเพิ่มแล้ว
2. "บ้านวัดจันทร์ anaerobic sun/cool/dry process แสนชัยเอสเตจ จ.เชียงใหม่" (500thb/250g) ผลผลิตปี 2020 หอมกลิ่นดอกโมกซ์ วาวิล่า เปรี้ยวอมหวานผลไม้สีเหลืองคล้ายมะปราง มะยงชิด น้าวุดคล้ายกล้วยตาก กล้วยอบน้ำผึ้ง พอเย็นลงคล้ายองุ่น นोटี้มีลก็เก๋ โยเกิร์ต
3. อนุสรณ์ จือปา เนเชอรัลโปรเซส บ้านแม่จันใต้ (250g/450thb)
4. "Ethiopia Yirgacheffe Aricha Wash G1" (550thb/250g) รสชาติคลาสสิกเยือกเขาเซฟที่พวกเราคิดถึง มะลิแห้ง เลมอน ส้มปรี๊ด ส้ม ท้ายมีองุ่นนิดๆ
5. บ้านแม่จันใต้ อนุสรณ์ จือปา ยันนี โปรเซส (250g/285thb) สโตนฟรุต เปรี้ยวไม่มาก นุ่มลิ้นไม่บาดคอ



👍❤️ 213      3 ความคิดเห็น    แชร์ 6 ครั้ง

👍 ถูกใจ    💬 แสดงความคิดเห็น    ➦ แชร์

### 11. ร้าน Kan Machi Café



**Kan Machi Cafe**  
1 สิงหาคม 2020 · 🌐

ชมรมคุณเอกอุทิศฯ ❤️ 🍵

**คินมาชิ คาเฟ่**  
@kanchanab

**คินมาชิ คาเฟ่**  
12 สิงหาคม 2020 · 🌐

กาญจนาภิเษก กาญจนบุรีจะ ไร่ไร่ญี่ปุ่น ที่ Kan Machi Cafe 🇯🇵 เป็นคาเฟ่เปิดใหม่ที่สาธิตวิถีโคกสวนญี่ปุ่นที่งดงาม

วันนี้คุณจะได้พบกับ ศาลาไม้ญี่ปุ่น สาคู ะงะ และยังมีจุดชมวิวของกาญจนบุรี ที่ดินเขียวทิวเขาเขียวชอุ่มเขียวชอุ่มและตระหง่านอย่างเทิดทูนและใจที่สัมผัสได้ถึง (โตเกียว) โดยรอบแบบที่ทางที่พาชมอย่างเพลิดเพลิน ที่นั่งพักผ่อนสบายๆ ชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ส่วนร้านข้างบนก็จัดเมนูอาหารญี่ปุ่นสไตล์โคกสวนญี่ปุ่นที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใครญี่ปุ่นจริงๆ 🍱 และอาหารที่ก็อร่อย มีคนมาชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากมาย ชาวญี่ปุ่นก็ชอบ โลกทัศน์ที่งดงามยิ่งยวด 🍵 เป็นชิคาเกะของร้านแล้ว สดชื่นน่ากินจริงๆ 🍵 ใครสายชิว สดชื่นดีในบรรยากาศชิวๆไปเลยจ้า

📍 พิกัด : 55/55 หมู่2 ถนนแม่บ้านควน ตำบลท่ากระดาน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 71000 (ถนนเดิมแม่บ้านควน)  
☎️ 0945926553  
<https://goo.gl/maps/4DAiNg5A6fRGAiMR7>

🕒 เปิด 10.00 - 19.00 น. 🕒  
หยุดทุกวันพุธ

📌 #เกิดความรักกับชาวจีนจำนวนมากแล้ว

🍵 เสาโทริอิ (Torii) เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวไว้กับโลกแห่งความเป็นจริงที่ต่างไปจากโลกมนุษย์ และบางทีเชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งประตูสู่โลกของบรรพบุรุษของเราในญี่ปุ่นและที่ทั่วโลก 🍵 เสาโทริอิมีแหล่งที่มาจากลัทธิชินโตที่ให้ความเชื่อในเรื่องภูตผีและเทพเจ้าซึ่งเชื่อกันว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่นับถือศาสนาที่ลัทธิชินโต

🍵 เสาโทริอิที่จังหวัดกาญจนบุรีมีประวัติอันยาวนานของเทพเจ้าเชื่อว่าบริเวณนี้เป็นสถานที่เทพเจ้าที่สิงสถิตย์อยู่ที่นั่น


🍵 เสาโทริอิที่โตเกียว #โตเกียวไม่ใช่แค่เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเชื่อ ศีลธรรมและวิถีชีวิตของคนแต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของเมืองโตเกียวที่ผู้คนที่กำลังจะผ่านไปมาเกิดความสับสนกับสิ่งที่ยึดเหนี่ยวกับวิถีชีวิตและชำระล้างสิ่งที่ไม่ดีออกไปด้วยตนเอง

👤 ชมรมคุณเอกอุทิศฯ :  
[https://hubjapan.io/\\_/the-torii-and-its-meaning-in-the-](https://hubjapan.io/_/the-torii-and-its-meaning-in-the-)  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Torii>  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Shinto>  
[http://japantravelmate.com/\\_/01-Hakone\\_Shrine\\_East-](http://japantravelmate.com/_/01-Hakone_Shrine_East-)

#kanmachicafe #japanese #กาญจนบุรี #พาชมไร่โคกสวนญี่ปุ่น #newcafe #คาเฟ่ #คาเฟ่ #cafe #torii #chillandshare #คินมาชิคาเฟ่

👍 181 🗨️ 39 💬 94

## 12. ร้านกาแฟ Red Temp Coffee



**Red Temp Coffee** ได้แชร์ความทรงจำ  
13 กันยายน 2020 · 🌐

...


ขอบคุณค่ะ 🙏 **มาลองดู-Malongdo**

📍 Red Temp coffee บางแสน ชลบุรี  
📍 พิกัด : <https://goo.gl/maps/hMeBwNfAwQD292QV7>  
☎️ 0926646451  
🕒 เปิด จ-ศ 9.00-18.00 น.  
      ส-อ 9.00-18.30 น.

---


<https://line.me/R/ti/p/%40985ehaxf>


#สวยเกินปกไม่จกตา#ภาพหลักลิบวิวหลักล้าน#เที่ยวเมืองไทยยังงใจให้เหมือนไปเมืองนอก#redtempcoffee  
#คาเฟ่เปิดใหม่ #คาเฟ่บางแสน #จุดชมวิวเขาสามมุข  
#เรื่องกินเรื่องเที่ยวแล้วแต่สนิยมไม่มีผิดถูก



4 ปีที่แล้ว

ดูความทรงจำของคุณ >



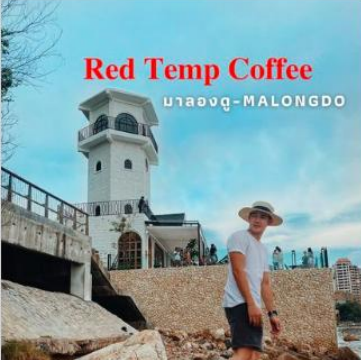






**มาลองดู-Malongdo**  
13 กันยายน 2020 · 🌐

มาลองดู - Red Temp Coffee 📍🇹🇭

ชายหาดทางลงเขาสามมุข บางแสน จังหวัดชลบุรี🌊

ร้านค้าเปิดทะเล วิว 360 องศา แบบพานอรามา  
👉 ดูเพิ่มเติม

👍 99

23 ความคิดเห็น แชร์ 27 ครั้ง

พหุ ประถมศึกษา

## 13. ร้าน Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เด็ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์

**Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เด็ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์** 2 กันยายน 2020 · 🌐

ขอ #เมนูอาหารสุดโปรด 🍷🍷🍷🍷 อะไรก็ได้  
 ของคุณลูกค้าคนละ 1 เมนู  
 ยอด LIKE 🙌🙌🙌 สูงสุด 3 อันดับแรก  
 จากคอมเมนต์โพสต์นี้  
 ภายในวันศุกร์ที่ 4 กันยายนนี้ รับ Voucher 300 บาทจ้าา  
 😊😊😊

☎️ จองโต๊ะโทรฯ 088-133-6778  
 #TakeHome 🍷🍷  
 #Delivery  
 #CafeDeFloreBKK 🌿🌿🌿  
 #GreatFoodGoodPlace



Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เด็ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์  
 ร้านกาแฟ

🗨️ ส่งข้อความ

👍 21      ความคิดเห็น 14 รายการ แชร์ 5 ครั้ง

พูน ปณ ทิโต ชีเว



### 15. ร้านกาแฟ & coffee



## 16. ร้านกาแฟ Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&amp;Bar



## 17. ร้าน สวนเดอลอง พัทยา

**สวนเดอลอง พัทยา delong garden**  
3 ตุลาคม 2020 · 🌐

😊😊วันหยุดนี้ต้องมา "สวนเดอลองต้องแวะ" บรรยากาศดี อาหาร ของทานเล่นมีให้เลือกกินมากมาย คัดสรรของฝากพัทยาลงให้ทุกมรสุมได้ช้อป มาสวนเดอลองช๊ะะ❤️

สวนเดอลอง เปิดทุกวัน  
เวลา 07:00-19:00น. น้า

🚗📍 เส้นทางการมา  
ถ้าขับมาจากพัทลุงถนนเอเชีย มุ่งหน้าไปหาดใหญ่ ก่อนถึงสี่แยกนาโหนด ดัดถนนฝั่งซ้ายมือจะคะ

#สวนเดอลอง  
#สวนเดอลองเมืองเกษตรแปรรูป  
#พัทยา  
#แลนมาร์คแห่งใหม่ของพัทยา

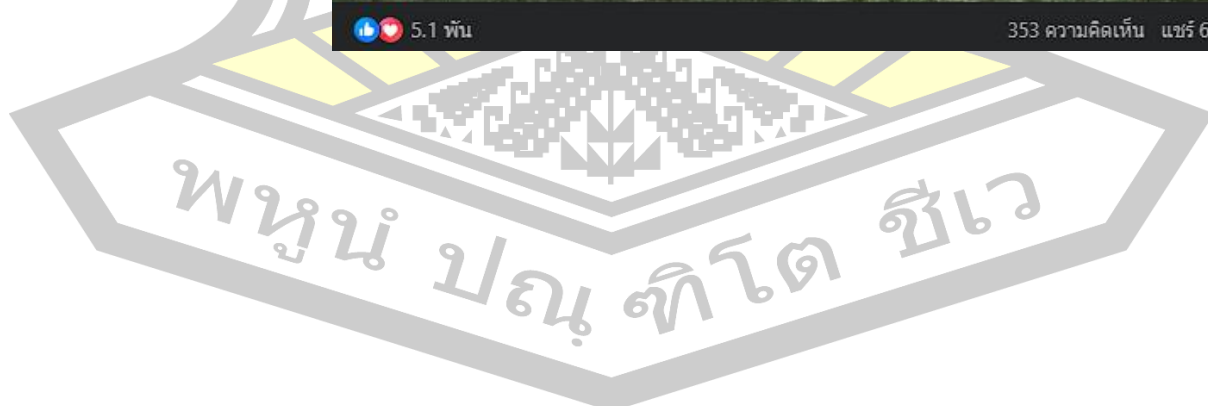
สวนเดอลอง เปิดทุกวัน  
เวลา 08:00-19:00น. น้า

🚗📍 เส้นทางการมา  
ถ้าขับมาจากพัทลุงถนนเอเชีย มุ่งหน้าไปหาดใหญ่ ก่อนถึงสี่แยกนาโหนด ดัดถนนฝั่งซ้ายมือจะคะ

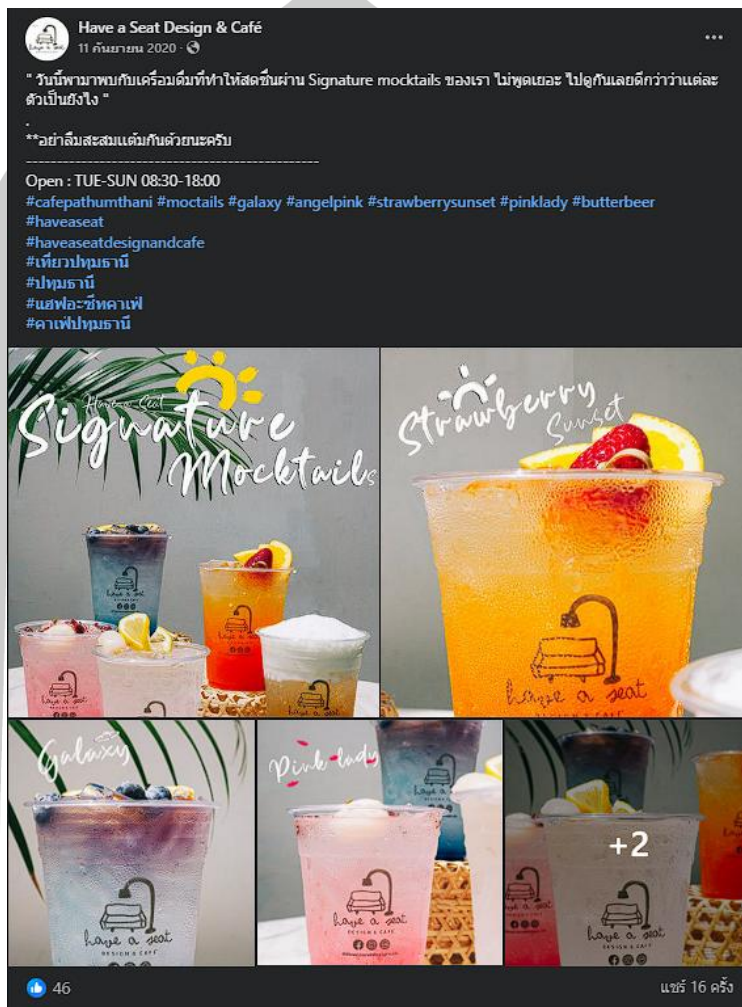
#สวนเดอลอง  
#สวนเดอลองเมืองเกษตรแปรรูป  
#พัทยา  
#แลนมาร์คแห่งใหม่ของพัทยา

👍 49

18. ร้านกาแฟ 11AM cafe and space



19. ร้าน Have a seat design&cafe'



### 20. ร้าน ปาฎี

**ร้านปาฎี** ได้แชร์ความทรงจำ  
1 กันยายน 2020 · 🌐

รีวิวระยองค่า ^\_^ ชอบคุณนะคะ ❤️

4 ปีที่แล้ว  
ดูความทรงจำของคุณ >

**HANGAROUND** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 72 ภาพ  
31 สิงหาคม 2020 · 🌐

เห็นแคร์ปอลาจจะงงว่าแอดหมวดไปเที่ยวไหนมา? เพราะมีครบทั้งทะเล และเดินป่า แคมป์ปิ้งเพ่ ๆ เผลอยยย! เราอยู่กับที่ ระยอง (ฮึ) นี่เอง ขับรถจาก กทม.แค่ 3 ชั่วโมง ก็ได้เที่ยวครบทุกอารมณ์จริง ๆ คริบ ไม่ต้องเลือกทะเลหรือเขา เพราะมาที่นี่ได้ทั้งคู่!

ทริปนี้เราไปกิน 3 วัน 2 คืน หรือจะเรียกว่า 2 คืน 2 วันดี เพราะไปถึงระยองก็ดีดึกมากแล้ว แพลนซีลมาตามมาเลยคริบ >>>

(Day 1) "สุดล่ำหันทมาทะเล"... ดูเพิ่มเติม

👍❤️ 37      🗨️ แสดงความคิดเห็น      🕒 ส่ง 12 ครั้ง

👍 ถูกใจ      🗨️ แสดงความคิดเห็น      🕒 ส่ง



## 21. ร้าน Sri Brown Cafe'



พหุ ประถมศึกษา ชีวะ



## 23. ร้าน มา นานา เตื่อ



## 24. ร้าน ชิงน์ อาริง อาริง - Shing A ring A ring : hang out bar &amp; café



**ชิงน์ อาริง อาริง - Shing A ring A ring : hang out bar & cafe**

1 ก.ย. 2020 • 🌐

...



นี่คือมุมไหนของชิงน์อาริงอาริง..  
คุณพอจะนึกออก.. หรือมีรูปคู่สวยๆมาอวดกัน  
หน่อยมั๊ยฮะ ^^






👍 50
แชร์ 1 ครั้ง

👁️ ถูกใจ
💬 แสดงความคิดเห็น
➦ แชร์



พูน พูน ทิโต สีเว

## 25. ร้าน Skoop Beach Café

**Skoop Beach Café**  
3 กันยายน 2020 · 🌐

Would you be my picnic date? 🌈🥰  
หยุดยาวนี้ ชวนชาวแกงค์มาถ่ายรูปชิคๆกับ #skoopbeachcafePICNIC ที่มาพร้อมขนม เครื่องดื่ม และพروف  
❤️  
สำรองได้แล้ววันนี้  
☎️091-725-4569  
แล้วอย่าลืมเช็คอิน&แท็กมาอวดแอตมิกกันด้วยนะคะ🥰

📍Skoop Beach Café Pattaya  
Mon-Fri : 11am-8pm  
Sat-Sun 10am-8pm  
[goo.gl/maps/BETeXbXQVZuHT7Rc9](https://goo.gl/maps/BETeXbXQVZuHT7Rc9)  
#skoopbeachcafe



👍 104      56 ความคิดเห็น แชร์ 105 ครั้ง

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวยุภา ดิหะปัญโญ
วันเกิด	วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดหนองคาย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 29 หมู่ 12 ตำบลพระธาตุบังพวน อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ครูภาษาไทย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย ตำบลโพธิ์ชัย อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต (ค.บ.) สาขาวิชาภาษาไทย สถาบันราชภัฏอุดรธานี พ.ศ. 2558 ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ศษ.ม.) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พ.ศ. 2568 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณฺ ทิโต ชีเว