องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการขสมก.

ELEMENTS AND PERSUASIVE LANGUAGE STRATEGIES IN BMTA BUS AND BMTA PRIVATE JOINT BUS ADVERTISING

กรพัฒน์ โรจน์ธนานันต์*, ภควดี จรูญไพศาล, อิทธินี โพธิปักษ์, วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ*

Korapat Rojtananan*, Pakawadee Charoonpaisal, Ittinee Bhodthipuks, Wipada Rattanadilok Na Phuket, Wuttinun Kaewjungate*

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University.

**Corresponding author, e-mail: korapat.rtn@gmail.com*

Received: *11 March 2020;* ***Revised:*** *27 May 2021;* ***Accepted:*** *10 June 2021*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. โดยศึกษาจากโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ติดตั้งบริเวณภายนอกรถโดยสารประจำทางขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ในปี 2561 และ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 90 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณา ภาพและคำอธิบายภาพ สโลแกน และข้อมูลเสริม ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจ แบ่งได้ 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวัจนภาษา พบ 6 กลวิธีย่อย ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การกล่าวเกินจริง การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 2. กลวิธีทางอวัจนภาษา พบ 2 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้ภาพและการใช้สี ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง เป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่สัญจรบนท้องถนน

คำสำคัญ: องค์ประกอบ กลวิธี โน้มน้าว โฆษณา

Abstract

The objective of this article is to study elements and persuasive language strategies in BMTA bus and BMTA private joint bus advertising. The data were collected from consumer goods category advertisements that installed outside the BMTA bus and BMTA private joint bus advertising in 2018 and 2019, total of 90 advertisements. The results showed that there are 4 elements in the BMTA bus and BMTA private joint bus advertising: Copy, Image and Description, Slogan and More information. Persuasive

language strategies is divided into 2 major categories which are 1. Verbal strategies found 6 sub-strategies: Lexical selection, Claiming technique, Exaggeration, Presupposition, Metaphor and Rhetorical questions. 2. Nonverbal strategies found 2 sub-strategies: Image and Color. The results of research show that elements and language strategies in the BMTA bus and BMTA private joint bus advertising are essential tools to convince consumers on the road.

Keywords: Element, Strategies, Persuade, Advertisement

บทนำ

การโฆษณา คือการสื่อสารผ่านสื่อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ [1] โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสร้างโฆษณาคือภาษาซึ่งประกอบด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายของสินค้า รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อย่างไรก็ตาม ภาษาที่ใช้โฆษณาจะต้องสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตาม รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการในที่สุด [2-3]

ด้วยธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันสูง การโฆษณาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าและบริการ ดังเห็นได้จากโฆษณาบนสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อภายนอกหรือสื่อกลางแจ้ง โฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทางเป็นสื่อภายนอกประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นสื่อเคลื่อนที่ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อชนิดนี้สูง อีกทั้งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร [4] ที่ประชากรใช้ยวดยานพาหนะบนท้องถนนเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้หน่วยงานให้บริการข้อมูลและการวิเคราะห์ตามพื้นที่ (INRIX) ระบุไว้ว่าในปี 2563 ชาวกรุงเทพมหานครเสียเวลาบนท้องถนนโดยเฉลี่ยคนละ 67 ชั่วโมงต่อปีในช่วงเวลาเร่งด่วน [5] ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณา จึงต้องใช้กลวิธีบางประการที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำโฆษณานั้นได้ในระหว่างที่มีการสัญจรอยู่บนท้องถนน นั่นคือการใช้ข้อความโฆษณาที่มีความสั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย ใช้ภาพสนับสนุนข้อความโฆษณา และต้องสร้างการจดจำด้วยการใช้ความถี่ในการเห็นโฆษณาได้ดี [6] ดังเห็นได้จากตัวอย่าง

ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2561)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง มีการใช้ข้อความที่สั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย ผ่านกลวิธีทางภาษาที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ “พายนุ่ม ๆ... ชุ่มช็อกโกแลต” และใช้ภาพสนับสนุนข้อความ

โฆษณา ผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาที่เป็นอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้า และสีที่โดดเด่นและเป็นสีหลักของสินค้าดังกล่าว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่สัญจรบนท้องถนนเกิดความสนใจบริโภคสินค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาษาที่ใช้โฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยใช้ข้อมูลจากรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีผู้ศึกษาภาษาที่ใช้โฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทางเพียงงานเดียวเท่านั้น คือ งานวิจัยของ พรพรรณ แก้วสุทธา [7] ศึกษา “ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.” โดยวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมาย การเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ และลักษณะการใช้ภาษาที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา แต่มิได้ศึกษาองค์ประกอบของโฆษณา และกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจไว้ งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาทั้งสองประเด็นดังกล่าว เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบและกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ แม้ว่าผู้บริโภคกำลังสัญจรอยู่บนท้องถนน

แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

การโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามอย่างตั้งใจของผู้ผลิตโฆษณาที่ใช้การแสดงเหตุผล หลักฐานที่น่าเชื่อถือ หรือจุดจูงใจทางอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับคล้อยตามและตัดสินใจบริโภคสินค้า [2] โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง ผู้โน้มน้าวใจจึงพยายามชักจูงให้ยอมรับทางเลือกของตน [8] ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารของมนุษย์ที่พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และชักจูงให้ผู้บริโภคยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ศึกษาการโน้มน้าวใจในมุมมองทางภาษาที่ผ่านมา แล้วพบว่าภาษามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจคนในสังคมได้ เช่น งานวิจัยของ เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์ (2544) ศึกษา “ภาษาชักจูงในโฆษณาโทรทัศน์: การศึกษาภาษาระดับข้อความตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์” [9] งานวิจัยของ จุพธิดา อภัยโรจน์ (2549) ศึกษา “กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจในรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์” [10] งานวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษา “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549” [3] งานวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ศึกษา “กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ.2549” [11] งานวิจัยของ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษา “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานิตยสารสุขภาพ” [12] และงานวิจัยของ พฤกษา เกษมสารคุณ (2558) ศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก” [13]

แนวคิดการโน้มน้าวใจและงานวิจัยในมุมมองทางภาษาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า มีการนำแนวคิดทางอรรถศาสตร์ วัจนปฏิบัติศาสตร์ และปริจเฉทวิเคราะห์มาใช้ในการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้แนวทางดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก.
2. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก.

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ที่ติดตั้งในปี 2561 และ 2562 จากเว็บไซต์ชุมชนคนรักรถเมล์ bangkokbusclub.com จำนวน 122 ชิ้น โดยคัดเลือกเฉพาะ

โฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะเป็นปัจจัย 4 ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จำนวน 90 ชิ้น

3. วิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. แล้วนำเสนอผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

4. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก.

องค์ประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดดเด่นและมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจสินค้าที่กำลังโฆษณานั้น ๆ การจัดองค์ประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ คือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตอบรับจนอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด [1]

ผู้วิจัยพบองค์ประกอบโฆษณาในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เนื้อหาโฆษณา คือ ข้อความที่อธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ภาพและคำอธิบายภาพ คือ ภาพบุคคล หรือภาพสินค้าที่ปรากฏบนภาพโฆษณา และอาจมีคำอธิบายภาพ เช่น ชื่อบุคคลในภาพโฆษณา รสชาติของสินค้า ที่นำมาแสดงในโฆษณาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. สโลแกน คือ ข้อความที่นำไปใช้ในทางพาณิชย์ มีหน้าที่โน้มน้าวและตอกย้ำจุดขายของสินค้าหรือตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ข้อมูลเสริม คือ ข้อความที่กล่าวถึงช่องทางการติดต่อ ช่องทางจัดจำหน่าย คำเตือน หมายเหตุ ราคา บริษัทผู้ผลิต

จากผลการวิจัยพบว่าโฆษณาหนึ่งชิ้น ปรากฏการใช้หลายองค์ประกอบร่วมกัน ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2562)

ภาพที่ 2 ปรากฏการใช้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เนื้อหาโฆษณา คือ ข้อความที่กล่าวว่า “ปีโป้กัมมี่ นุ่มนิ่มได้ใจ ผสมเนื้อผลไม้” 2) ภาพและคำอธิบายภาพ คือ ภาพผลไม้ที่ปรากฏอยู่ด้านซ้ายล่างของโฆษณา รวมทั้งภาพบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ด้านขวาของโฆษณา และคำอธิบายภาพที่สื่อถึงรสชาติของผลไม้ ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “สับปะรด” “มะขาม” “มะม่วง” และ “องุ่น” 3) สโลแกน คือ ข้อความที่กล่าวว่า “เคี้ยวสนุก... เคี้ยวอร่อย” และ 4) ข้อมูลเสริม คือ ข้อความที่กล่าวถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้าว่า “บริษัท ยูโรเปี้ยนฟู้ด จำกัด (มหาชน)”

องค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความสำคัญต่อการสื่อความไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจตรงตามเจตนาของผู้ผลิตโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาและภาพโฆษณา ซึ่งอธิบายคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า และให้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งนี้โฆษณาหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกองค์ประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทางที่มีพื้นที่โฆษณาจำกัด และส่งผลต่อการมองเห็นของผู้รับสารที่สัญจรบนท้องถนน

2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก.

งานวิจัยนี้พบกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. โดยพิจารณารูปภาษา เนื้อความ และบริบทที่สื่อเจตนาโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่สัญจรบนท้องถนน รายละเอียดต่าง ๆ มีดังนี้

2.1 กลวิธีทางวัจนภาษา คือ การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ตัวอักษรหรือถ้อยคำเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ

2.1.1 กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ เป็นกลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้า ประกอบด้วย

2.1.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ดังตัวอย่าง

(1) “บรามั่วนได้ ใส่สบาย ดันทรงสวย”

(Wacoal Mood Travel Bra, 2561)

จากตัวอย่างที่ (1) มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “บรามั่วนได้ ใส่สบาย ดันทรงสวย” แสดงให้เห็นว่า Wacoal Mood Travel Bra สามารถม้วนได้ ใส่สบาย และดันทรงสวย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสินค้า

2.1.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า เป็นการให้รายละเอียดที่ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและยืนยันว่าสามารถเกิดขึ้นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ให้รายละเอียดไว้ ดังตัวอย่าง

(2) “... ผิวดูกระจ่างใสจริงใน 7 วัน คนนับล้านลองแล้ว...”

(Parrot Herbal, 2561)

จากตัวอย่างที่ (2) มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้าดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “ผิวดูกระจ่างใสจริงใน 7 วัน” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ข้อความ “ผิวดูกระจ่างใสจริงใน 7 วัน” เพื่อยืนยันและเพิ่มความน่าเชื่อถือว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้าชิ้นนี้จะเกิดผลลัพธ์ภายในระยะเวลาตามที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ระบุไว้ กลวิธีดังกล่าวจะโน้มน้าวผู้บริโภคให้มั่นใจกับสินค้า

2.1.1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เร้าอารมณ์ เป็นการเลือกใช้คำที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้า เช่น มันส์ โดนเลย ถูกใจ ต้อง ดังตัวอย่าง

(3) “ประโยชน์เต็มๆ ขวดนี้ ต้องลอง! วิตามิน 15 ชนิด แคลเซียมสูง”

(DNA High Calcium, 2562)

จากตัวอย่างที่ (3) มีการเลือกใช้คำศัพท์เร้าอารมณ์ ดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “ขวดนี้ ต้องลอง!” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า “ต้องลอง” รวมไปถึงการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ที่ถ่ายทอดอารมณ์ของผู้ผลิตโฆษณา เพื่อกระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

2.1.2 กลวิธีการกล่าวอ้าง เป็นกลวิธีการให้ข้อมูลหรือเหตุผลสนับสนุน ทำให้ข้อความโฆษณามีน้ำหนัก และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้าได้ [14] ประกอบด้วย

2.1.2.1 การกล่าวอ้างคำพูดของผู้มีชื่อเสียง เป็นการกล่าวอ้างคำพูดของบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม คือ ดารานักแสดง และนักร้อง ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไว้วางใจในตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้อีกด้วย ดังตัวอย่าง

(4) “เครื่องดื่มวิตามินซี 200% ใหม่! สูตรน้ำตาลน้อยกว่า / "แฮปปี้ทุกคน ดื่มซีวิตทุกวัน แบบเบลล่านะคะ""

(C-Vitt, 2561)

จากตัวอย่างที่ (4) มีการกล่าวอ้างคำพูดของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดง ได้แก่ ราณี แคมเปน (เบลล่า) พรีเซนเตอร์สินค้าซีวิต ดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “แฮปปี้ทุกคน ดื่มซีวิตทุกวัน แบบเบลล่านะคะ” ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้มีชื่อเสียง

2.1.2.2 การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นการกล่าวอ้างผู้ที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือ หรือใช้การกล่าวอ้างองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ดังตัวอย่าง

(5) “คิ้วปัง หน้าเป๊ะ ปากปั๊วะ เมคอัพอาร์ทิสต์ การันตี”

(Cathydoll, 2561)

จากตัวอย่างที่ (5) มีการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญที่เป็นช่างแต่งหน้า เพราะสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอคือเครื่องสำอาง ดังนั้นการใช้คำว่า “เมคอัพอาร์ทิสต์ การันตี” จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากช่างแต่งหน้า

2.1.2.3 การกล่าวอ้างความนิยม เป็นการกล่าวถึงสินค้าว่าได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้จำนวนมาก ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่าง

(6) “เครื่องดื่มเกลือแร่ ยอดขายดีอันดับ 1 #เหนือชัยชนะคือชนะใจตัวเอง”

(Gatorade FC BARCELONA OFFICIAL PARTNER, 2561)

จากตัวอย่างที่ (6) มีการกล่าวอ้างความนิยมดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “ยอดขายดีอันดับ 1” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้สถิติยอดขายสินค้าของตนมานำเสนอว่าสินค้าชนิดนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก จนเป็นสินค้าที่มียอดขายดีเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้าเนื่องจากมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก

2.1.2.4 การกล่าวอ้างแบบเหมารวม เป็นการกล่าวอ้างความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค [15] เช่น การใช้คำว่า “ทุก” “ใคร” ดังตัวอย่าง

(7) “ใครใส่ก็ดูดี”

(Baoji, 2561)

จากตัวอย่างที่ (7) มีการกล่าวอ้างแบบเหมารวมดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “ใครใส่ก็ดูดี” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า “ใคร” เพื่อกล่าวอ้างแบบไม่เฉพาะเจาะจง แสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลใดก็ได้ ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามว่าผู้ที่ใส่แล้วดูดีอาจเป็นตนเองก็ได้

2.1.2.5 การกล่าวอ้างต่างประเทศ เป็นการกล่าวอ้างชื่อเมือง ชื่อประเทศ หรือชื่อสายพันธุ์ของวัตถุดิบในสินค้าที่ไม่มีในประเทศไทย ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มคุณภาพ และมูลค่าของสินค้า ดังตัวอย่าง

(8) “สดชื่นกับโออิชิ ด้วย<u>น้ำผึ้งเฮียกขะมิทสึ</u>”

(Oishi x BNK48, 2561)

จากตัวอย่างที่ (8) มีการกล่าวอ้างวัตถุดิบจากต่างประเทศดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “น้ำผึ้งเฮียกขะมิทสึ” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การกล่าวอ้างสายพันธุ์น้ำผึ้งจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่สามารถพบได้ในประเทศไทย โดยผู้ผลิตโฆษณาต้องการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ในสินค้าชนิดนี้

(9) “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “กลูต้า” ตราชิฮาดะ ผลิตภัณฑ์คุณภาพ<u>จาก “ญี่ปุ่น”</u>”

(Gluta Shihada, 2562)

จากตัวอย่างที่ (9) มีการเลือกใช้คำศัพท์ระบุแหล่งที่มาจากต่างประเทศ ดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “จาก “ญี่ปุ่น”” โดยผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำที่ระบุถึงแหล่งที่มาโดยตรง คือ “ญี่ปุ่น” อีกทั้งมีการใช้เครื่องหมายอัญประกาศ (“...”) เพื่อเน้นย้ำข้อความว่าเป็นสินค้านำเข้า ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย [16]

2.1.3 กลวิธีการกล่าวเกินจริง เป็นการย้ำความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นเป็นเรื่องสำคัญหรือยิ่งใหญ่ [17] จากข้อมูลที่ใช้วิจัยพบว่า การกล่าวเกินจริงจะช่วยตอกย้ำให้เห็นข้อดีของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าได้ผลจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ ดังตัวอย่าง

(10) “<u>ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย</u>”

(M-150, 2561)

จากตัวอย่างที่ (10) มีการกล่าวเกินจริงดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย” เนื่องจากชีวิตมนุษย์ไม่สามารถประเมินค่าหรือวัดผลออกมาเป็นตัวเลขได้ อีกทั้งมนุษย์ไม่สามารถทราบว่าชีวิตของตน จะสิ้นสุดเมื่อใด ดังนั้นการใช้ข้อความดังกล่าวจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ และคล้อยตาม จนนำไปสู่การซื้อสินค้า เพราะหากผู้บริโภคได้บริโภคสินค้านี้แล้วจะทำให้มีพละกำลังในการทำสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่หมดกำลัง

2.1.4 กลวิธีการใช้มูลบท คือ ความรู้เบื้องหลังที่ผู้ร่วมสนทนามีร่วมกัน เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร โดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดทุกอย่างออกมา [18] จากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย พบว่าการใช้มูลบทมีหน้าที่แนะความหมายบางประการให้แก่ผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

(11) “... ใหม่! เอลิปส์ แฮร์ วิตามิน <u>ฟื้นฟูผมเสียให้กลับมามีชีวิตชีวา</u> ด้วย โปร เคราติน คอมเพล็กซ์”

(Ellips Hair Vitamin, 2562)

จากตัวอย่างที่ (11) มีการใช้มูลบทดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “ฟื้นฟูผมเสียให้กลับมามีชีวิตชีวา” เพื่อแนะว่าปัญหาผมเสียเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการแก้ไข สินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอจึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ดังนั้นการใช้มูลบทจึงเป็นกลวิธีที่โฆษณาใช้โน้มน้าวใจ

2.1.5 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน [19] และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมาย จากวงความหมายต้นทางซึ่งเป็นแบบเปรียบ (source domain) ไปยังวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain) [20]

โดยในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทางขสมก. และรถร่วมบริการขสมก. มีการใช้อุปลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงการทำศึกสงคราม ดังตัวอย่าง

(12) “ทุกมลภาวะของชีวิต ขจัดได้ด้วยความอ่อนนุ่ม KA WHITE MAGIC WHIP FOAM...”

(KA White Magic Whip Foam, 2562)

(13) “ถึงคิวใช้ธรรมชาติ ขจัดรังแค ด้วยสารสกัด Brazillian Zizyphus Bark Extract จากบราซิล ...”

(QLEAN, 2561)

จากตัวอย่างที่ (12) และ (13) มีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในข้อความที่ขีดเส้นใต้ เพื่อสื่อมโนทัศน์ว่ามลภาวะและรังแคเป็นศัตรูหรือเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ที่ต้องกำจัดออกไป ดังนั้นการใช้อุปลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อ เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น และโน้มน้าวให้สนใจสินค้าชนิดนี้

2.1.6 กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการกล่าวข้อความที่อยู่ในรูปประโยคคำถาม ซึ่งผู้ผลิตโฆษณามิได้ต้องการคำตอบ แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้นำให้ผู้บริโภคคิดตาม หรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจของผู้ถามแล้ว [21-22] เพื่อนำเสนอสินค้าในลำดับถัดไป ดังต่อไปนี้

(14) “รถติด! เครียดใช่ไหม? ง่วงใช่เปล่า? / ในนมผึ้ง มีกรดธรรมชาติ 10เอชดีเอ
ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ช่วยให้นอนหลับสบาย...”

(W.H. Royal Jelly 1000 mg., 2561)

จากตัวอย่างที่ (14) มีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ดังข้อความที่ขีดเส้นใต้ คือ “เครียดใช่ไหม? ง่วงใช่เปล่า?” เนื่องจากโครงสร้างของประโยคที่ใช้เป็นโครงสร้างของประโยคคำถาม คือ มีการใช้คำว่า “ใช่ไหม” “ใช่เปล่า” และมีการใช้เครื่องหมายปรัศนี (?) ที่ตำแหน่งท้ายของประโยค นอกจากนี้คำถามที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ยังทำให้ผู้บริโภคฉุกคิด และจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจข้อความที่อยู่ถัดไปมากยิ่งขึ้น

2.2 กลวิธีทางอวัจนภาษา หมายถึง การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้รูปภาพและสี เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ

2.2.1 กลวิธีการใช้ภาพ คือ การนำภาพมาใช้ประกอบการโฆษณา อาจเป็นภาพบุคคล ภาพสินค้า หรือทั้งสองประเภท [1] ประกอบด้วย

2.2.1.1 การใช้ภาพบุคคล เป็นการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารานักแสดง นักร้อง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม และ/หรือใช้ภาพของบุคคลที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังใช้สินค้า เช่น ผู้ที่มีผิวพรรณดี ผิวหน้าเรียบเนียน เส้นผมสลวย เพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 3 แสดงการใช้ภาพบุคคล

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2562)

ภาพที่ 3 ปรากฏการใช้ภาพบุคคลอยู่ด้านซ้ายของภาพโฆษณา คือภาพของ สุภัสสรา ธนชาต (เก้า) นักแสดงสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในสังคม การใช้ภาพของสุภัสสรา เป็นกลวิธีทางอวัจนภาษาหนึ่ง เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เนื่องจากภาพดังกล่าวสื่อความหมายให้เห็นถึงต้นแบบของผู้บริโภคสินค้าตามที่โฆษณานำเสนอ

2.2.1.2 การใช้ภาพสินค้า เป็นการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น ขวด ซอง กล่อง ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถจดจำสินค้าได้ว่ามีรูปลักษณ์เป็นอย่างไร ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4 แสดงการใช้ภาพสินค้า

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2561)

ภาพที่ 4 ปรากฏการใช้ภาพสินค้าอยู่ตรงกลางของภาพโฆษณา คือซองบรรจุภัณฑ์ทูโอ้แครกเกอร์ จำนวน 2 ซอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ และทราบว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะนำเสนอคือสินค้าใด

2.2.2 กลวิธีการใช้สี คือ การเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น รสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้อง [1] ประกอบด้วย

2.2.2.1 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า เป็นการใช้สีที่มีความใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเชื่อมโยงสีกับเครื่องหมายการค้าได้ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 5 แสดงการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2562)

ภาพที่ 5 ปรากฏการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า คือสีน้ำเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสีประจำของดัชชี่ โดยผู้ผลิตโฆษณาใช้เป็นสีพื้นหลังของภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเชื่อมโยงสีน้ำเงินกับดัชชี่ได้

2.2.2.2 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เป็นการใช้สีที่สื่อลักษณะเด่นหรือสีที่มีความสำคัญสำหรับสินค้ามาเป็นสีหลักในโฆษณา ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 6 แสดงการใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2562)

ภาพที่ 6 ปรากฏการใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า คือสีเหลือง ซึ่งสอดคล้องกับสีของเลมอนที่เป็นส่วนประกอบหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถเชื่อมโยงสีกับสินค้าได้

2.2.2.3 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า เป็นการใช้สีที่มีความสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าควบคู่กัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จดจำ และสามารถเชื่อมโยงสีกับเครื่องหมายการค้า และสินค้าได้ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 7 แสดงการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2561)

ภาพที่ 7 ปรากฏการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า คือสีเขียว ซึ่งเป็นสีเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ซุปไก่สกัด และยังสอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ซุปไก่สกัดที่เป็นสีเขียวอีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ได้ทันทีและแยกแยะได้ว่าหากเป็นสินค้าแบรนด์ซุปไก่สกัด จะต้องมองหาสีเขียว

ดังนั้นกลวิธีการใช้ภาพและสีจึงเป็นกลวิธีที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา เพราะจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ และจดจำสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาหนึ่ง ๆ อาจใช้หลายกลวิธีร่วมกันเพื่อโน้มน้าวใจ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 8 แสดงการใช้หลายกลวิธีร่วมกัน

ที่มา: ถ่ายภาพโดยธฤตกมล ว่องพิบูลย์ (2562)

ภาพที่ 8 ปรากฏการใช้กลวิธีทางวัจนภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ 3 กลวิธีร่วมกัน คือ 1) กลวิธีการกล่าวอ้างคำพูดของผู้มีชื่อเสียง คือ รัฐพงศ์ ธนะพัฒน์ (เคลลี่) ในข้อความ “อยากหุ่นดี ให้ผลดูแลนะครับ” 2) การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในข้อความ “มั่นใจ!” และ 3) การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ คือ องค์การอาหารและยา (อย.) ในข้อความ “ผ่าน อย.” นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา 3 กลวิธี คือ 1) การใช้ภาพบุคคล 2) การใช้ภาพสินค้า และ 3) การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า

กล่าวได้ว่า กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. มีส่วนช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยกลวิธีทางวัจนภาษา จะกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วยข้อความโฆษณาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีในเวลาอันสั้น รวมทั้งผู้ผลิตโฆษณายังใช้ถ้อยคำที่มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือผ่านการใช้กลวิธีทางวัจนภาษาต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่กลวิธีทางอวัจนภาษาจะใช้ภาพบุคคล โดยโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้ภาพผู้มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณานั้น ๆ อีกทั้งใช้ภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอมีบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร พร้อมทั้งใช้สีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำสินค้าได้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. จำนวน 90 ชิ้น สรุปผลการวิจัยได้ว่า องค์ประกอบของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ประกอบด้วย เนื้อหาโฆษณา ภาพและคำอธิบายภาพ สโลแกน และข้อมูลเสริม โดยในหนึ่งโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีครบทุกองค์ประกอบ แต่ต้องมีอย่างน้อย 1 องค์ประกอบ ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจ พบทั้งกลวิธีทางวัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การกล่าวเกินจริง การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และกลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพ และการใช้สี ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง โดยเฉพาะเนื้อหาของโฆษณาและภาพเป็นลักษณะเด่นของโฆษณาประเภทดังกล่าว และมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้สามารถมองเห็นและจดจำโฆษณาสินค้าระหว่างที่สัญจรบนท้องถนนได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตว่าโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. นิยมใช้กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่สัญจรบนท้องถนนเห็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับสมัชชนันท์ เอกปัญญากุล [6] ที่กล่าวว่า การโฆษณาด้านข้างของยานพาหนะไม่ควรใส่รายละเอียดมาก เนื่องจากผู้ที่สัญจรบนท้องถนนอาจอ่านข้อความไม่ทัน ดังนั้นข้อความโฆษณาด้านข้างของยานพาหนะจึงต้องใช้คำที่กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ไม่เพียงเท่านั้น ประเภทของสินค้าที่โฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ยังสัมพันธ์กับวิถีชีวิตประจำวันของคนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าว จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาษามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตามโฆษณาที่ผู้ผลิตนำเสนอ ตลอดจนสามารถทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าได้ ดังนั้นภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและผู้ผลิตโฆษณาเพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. หากศึกษาภาษาโฆษณาประเภทสื่อเคลื่อนที่อื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส อาจพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยนี้

2. หากขยายขอบเขตข้อมูลโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. อาจพบกลวิธีทางภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

[1] เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

[2] ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2544). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[3] วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[4] กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[5] INRIX. (2020). *INRIX 2020 Global Traffic Scorecard Infographic*. Retrieved April 30, 2021, from https://inrix.com/scorecard/

[6] สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2558). *การเขียนข้อความโฆษณา Copy writing*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[7] พรพรรณ แก้วสุทธา. (2551). *ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[8] อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[9] เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์. (2544). *ภาษาชักจูงในโฆษณาโทรทัศน์: การศึกษาภาษาระดับข้อความตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[10] จุฬธิดา อภัยโรจน์. (2549). *การศึกษาปริจเฉทรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[11] สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). *กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ.2549*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[12] นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[13] พฤกษา เกษมสารคุณ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 4(1): 107-118.

[14] พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[15] ศิระวัสฐ์ กาวิละนันท์. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนทัวร์จีนในเว็ปไซต์พันทิป: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.* 41(2): 23-44.

[16] ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.

[17] สมเกียรติ รักษ์มณี. (2551). *เอกสารคำสอนรายวิชา 361322 ภาษาวรรณศิลป์.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[18] กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[19] George Lakoff; and Mark Johnson. (1980). *Metaphor We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

[20] Kövecses, Zoltán. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

[21] รัชนินท์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[22] Angela Goddard; and Neil Carey. (2017) *Discourse: The Basic*. London and New York: Roultledge.