



กลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”



โดย

นางสาวทักษพร กุมชาด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STRATEGIES FOR PRESENTING PRODUCTS  
OF FACEBOOK PAGE “SALE HERE”



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Arts (Thai for Career Development)

Department of THAI

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University





60208315 : ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : กลวิธีทางภาษา, การโฆษณาสินค้า, เพจเฟซบุ๊ก “Sale Here”

นางสาว ทักษพร กุมชาต: กลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. สุนทรี โชติติลล

การศึกษาเรื่องกลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” และกลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” โดยเก็บข้อมูลจากโพสต์ของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563 ระยะเวลา 7 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 1,012 โพสต์ ผลการศึกษามีดังนี้

ด้านโครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์โครงสร้างของการโฆษณาสินค้าและการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ ซึ่งการนำเสนอโครงสร้าง พบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม และ 2) การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว โดยโครงสร้างของการโฆษณาสินค้าที่ค้นพบมากที่สุด คือ การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ พบเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม และ 3) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ โดยเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านกลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้า พบ 5 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) กลวิธีการใช้คำศัพท์ 2) กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง 3) กลวิธีการจัดโปรโมชัน 4) กลวิธีที่ใช้ภาพพจน์ 5) กลวิธีการพิมพ์และอวัจนภาษา ซึ่งกลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าที่พบมากที่สุด คือ กลวิธีการใช้คำศัพท์

กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เห็นการใช้ภาษาโฆษณาสินค้าในสื่อใหม่แล้วยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้านำราคาถูกลงหรือมีการจัดโปรโมชัน

60208315 : Major (Thai for Career Development)

Keyword : The strategies of language use, Product advertising, Facebook page "SALE HERE"

MISS TAKSAPORN KUMMACHAD : THE STRATEGIES FOR PRESENTING PRODUCTS OF FACEBOOK PAGE "SALE HERE" THESIS ADVISOR : INSTRUCTOR SUNTAREE CHOTIDILOK, Ph.D.

The purpose of this thesis was to study the strategies of language use for presenting the products, structures, and contents in Facebook page named "SALE HERE". The data has been collected by recording 1,012 posts of Facebook page named "SALE HERE" from March 1<sup>st</sup>, 2020 to September 30<sup>th</sup>, 2020, totally for 7 months.

In addition, the strategies of language use for presenting the structures and contents were divided into two issues as follows: the ways for presenting the structures of product advertising and the contents analysis. The ways for presenting the structures of product advertising have been divided into 1) the presenting through texts and illustrations gathered in the albums, and 2) the presenting through single text and illustration. The most used form of presenting the structures of product advertising was the ways of presenting through texts and illustrations gathered in the albums. As the contents analysis, there were three groups of the contents as follows: 1) the contents presenting product and service advertising; 2) the contents presenting social activities; and 3) the contents presenting beliefs. The most used form of presenting the contents was the contents that presented product and service advertising.

The results showed that the strategies of language use for presenting the products were divided into five main strategies as follows: 1) the strategies of using vocabulary; 2) the strategies of using command forms; 3) the strategies of using promotions; 4) the strategies of using figure of speech; and 5) the strategies of using typing and non-verbal methods. The most used form of language use for presenting the products was the strategies of using vocabulary.

These strategies showed not only the language use for advertising products in the new ways but also the behaviors of people who are satisfied with cheap or promotional products.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความเมตตากรุณาจากอาจารย์ ดร.สุนทรี โชติติติก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดการศึกษาค้นคว้า อาจารย์ได้สละเวลาอันมีค่า ในการตรวจและติดตามงานอยู่เสมอ คอยให้คำแนะนำในสิ่งที่ยังบกพร่องให้ผู้วิจัยได้พัฒนาตนเองและ พัฒนางานให้ดีขึ้น ทุกคำพูดที่พร่ำสอนของอาจารย์ได้คอยเตือนสติและเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงาม ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.ไอยเรศ บุญฤทธิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ สุธรรมดี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอก ที่เมตตาสละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขงานวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ผู้เป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ ก้าวมาถึงเป้าหมายและก้าวผ่านบททดสอบหลายเรื่องราวในชีวิต ความรู้ที่คณาจารย์ทุกท่านมอบให้ ได้เปิดโลกของผู้วิจัยให้กว้างขึ้น และเปิดประสบการณ์ใหม่ในหลายเรื่องให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้จากการ มาศึกษาเล่าเรียนที่มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและคณะครูกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โรงเรียนวิสุทธิกษัตริ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ถวายกำลังใจด้วยความเป็นห่วง และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนร่วมชั้นเรียนสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ ขอบคุณพี่น้ำ พี่ปึก พี่ธง พี่โบ๊ท พี่พลอย เพื่อนภา เพื่อนเอ๋ม เพื่อนดวง เพื่อนมัน ป้าแฉั่ว ตลอดจน เพื่อน ๆ ทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยชื่อนาม ผู้วิจัยรู้สึกดีใจและซาบซึ้งใจอย่างมากที่ได้รับมิตรภาพดี ๆ จากพี่ และเพื่อนทุกคน

ขอขอบคุณคู่ชีวิต นายณฤตม กุมชาต ผู้เป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญ และอยู่เคียงข้าง ในทุกช่วงเวลาทุกข์และสุข ขอขอบคุณที่คอยสนับสนุนและเป็นพลังบวกในทุกเรื่องให้ก้าวผ่านไปได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อบุญชู คำเย็นสา และคุณแม่ฉัตรติญา ภิญโญ ที่ส่งเสริม สนับสนุน เป็นกำลังใจสำคัญและเป็นแบบอย่างที่ดีในการต่อสู้กับความท้อแท้ ขอขอบคุณกำลังใจ จากตัวเอง ขอขอบคุณในความอดทนและความพยายามที่มี ขอขอบพระคุณ

นางสาว ทักษพร กุมชาต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 ขั้นตอนการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเพจ.....	8
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 โครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” .....	29
3.1 โครงสร้างของการโฆษณาสินค้า.....	29
3.1.1 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม.....	30

3.1.2 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว.....	32
3.2 การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ.....	40
3.2.1 เนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ.....	40
3.2.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม.....	54
3.2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ.....	61
บทที่ 4 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”.....	66
4.1 กลวิธีการใช้คำศัพท์.....	67
4.1.1 กลวิธีการใช้คำย่อ.....	67
4.1.2 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด.....	71
4.1.3 กลวิธีการเล่นคำ.....	74
4.1.4 กลวิธีการใช้คำซ้ำ.....	75
4.1.5 กลวิธีการใช้คำซ้อน.....	86
4.1.6 กลวิธีการใช้คำอุทาน.....	91
4.1.7 กลวิธีการใช้คำคล้องจอง.....	94
4.1.8 กลวิธีการใช้คำสแลง.....	95
4.1.9 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย.....	98
4.1.10 กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ.....	101
4.1.11 กลวิธีการใช้คำภาษาถิ่น.....	106
4.2 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง.....	108
4.3 กลวิธีการจัดโปรโมชัน.....	110
4.4 กลวิธีที่ใช้ภาพพจน์.....	113
4.4.1 การใช้อุปมา.....	113
4.4.2 การใช้อุปพจน์.....	115
4.4.3 การใช้บุคลาธิษฐาน.....	116

4.4.4 การใช้สีทพจน์ .....	118
4.4.5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์.....	120
4.5 กลวิธีการพิมพ์และอวจนภาษา .....	121
4.5.1 กลวิธีการใช้แฮชแท็ก .....	121
4.5.2 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ.....	127
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	130
5.1.1 โครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” .....	130
5.1.2 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” .....	131
5.2 อภิปรายผล .....	132
5.2.1 โครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” .....	132
5.2.2 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” .....	134
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	135
รายการอ้างอิง .....	136
ประวัติผู้เขียน.....	140



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ความนิยมของคำค้นหาในประเทศไทย.....	3
ภาพที่ 2 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม .....	30
ภาพที่ 3 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว .....	32
ภาพที่ 4 รูปโปรไฟล์ .....	35
ภาพที่ 5 ชื่อเพจ .....	36
ภาพที่ 6 วันที่โพสต์สถานะ .....	36
ภาพที่ 7 การตั้งความเป็นส่วนตัว .....	37
ภาพที่ 8 ข้อความบรรยาย .....	37
ภาพที่ 9 วัน เวลา และสถานที่ .....	38
ภาพที่ 10 การใช้แฮชแท็ก .....	38
ภาพที่ 11 ภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม .....	39
ภาพที่ 12 ภาพประกอบเดี่ยว .....	39
ภาพที่ 13 การนำเสนอเนื้อหาด้านอาหาร .....	40
ภาพที่ 14 การนำเสนอเนื้อหาด้านอาหาร .....	41
ภาพที่ 15 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว .....	42
ภาพที่ 16 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว .....	43
ภาพที่ 17 การนำเสนอเนื้อหาด้านสินค้าไอที .....	44
ภาพที่ 18 การนำเสนอเนื้อหาด้านสินค้าไอที .....	45
ภาพที่ 19 การนำเสนอเนื้อหาด้านที่อยู่อาศัย .....	46
ภาพที่ 20 การนำเสนอเนื้อหาด้านที่อยู่อาศัย .....	47
ภาพที่ 21 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเงินและการลงทุน .....	48



ภาพที่ 22 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเงินและการลงทุน .....	49
ภาพที่ 23 การนำเสนอเนื้อหาด้านของใช้เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม .....	50
ภาพที่ 24 การนำเสนอเนื้อหาด้านของใช้เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม .....	51
ภาพที่ 25 การนำเสนอเนื้อหาด้านเครื่องใช้ครัวเรือน .....	52
ภาพที่ 26 การนำเสนอเนื้อหาด้านเครื่องใช้ครัวเรือน .....	53
ภาพที่ 27 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม .....	55
ภาพที่ 28 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม .....	56
ภาพที่ 29 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม .....	57
ภาพที่ 30 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม .....	58
ภาพที่ 31 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม .....	59
ภาพที่ 32 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม .....	60
ภาพที่ 33 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ.....	62
ภาพที่ 34 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ.....	63
ภาพที่ 35 การนำเสนอการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ.....	64
ภาพที่ 36 กลวิธีการใช้คำย่อ .....	68
ภาพที่ 37 กลวิธีการใช้คำย่อ .....	69
ภาพที่ 38 กลวิธีการใช้คำย่อ .....	70
ภาพที่ 39 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด.....	72
ภาพที่ 40 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด.....	73
ภาพที่ 41 กลวิธีการเล่นคำ.....	74
ภาพที่ 42 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้ไม้ยมก.....	76
ภาพที่ 43 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้ไม้ยมก.....	77
ภาพที่ 44 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้ไม้ยมก.....	78
ภาพที่ 45 กลวิธีการซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม.....	79



ภาพที่ 46 กลวิธีการซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม.....	80
ภาพที่ 47 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน.....	82
ภาพที่ 48 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน.....	83
ภาพที่ 49 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน.....	84
ภาพที่ 50 กลวิธีการซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์.....	85
ภาพที่ 51 กลวิธีการซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์.....	86
ภาพที่ 52 กลวิธีการใช้คำซ้อน.....	88
ภาพที่ 53 กลวิธีการใช้คำซ้อน.....	89
ภาพที่ 54 กลวิธีการใช้คำซ้อน.....	90
ภาพที่ 55 กลวิธีการใช้คำอุทาน.....	92
ภาพที่ 56 กลวิธีการใช้คำอุทาน.....	92
ภาพที่ 57 กลวิธีการใช้คำอุทาน.....	93
ภาพที่ 58 กลวิธีการใช้คำอุทาน.....	93
ภาพที่ 59 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย.....	99
ภาพที่ 60 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย.....	100
ภาพที่ 61 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย.....	100
ภาพที่ 62 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง.....	108
ภาพที่ 63 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง.....	109
ภาพที่ 64 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง.....	109
ภาพที่ 65 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง.....	110
ภาพที่ 66 กลวิธีการจัดโปรมอชัน.....	111
ภาพที่ 67 กลวิธีการจัดโปรมอชัน.....	111
ภาพที่ 68 กลวิธีการจัดโปรมอชัน.....	112
ภาพที่ 69 กลวิธีการใช้ภาพพจน์อุปมา.....	114

ภาพที่ 70 กลวิธีการใช้ภาพพจน์อุปมา .....	114
ภาพที่ 71 กลวิธีการใช้ภาพพจน์อุปมา .....	114
ภาพที่ 72 กลวิธีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน .....	117
ภาพที่ 73 กลวิธีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน .....	117
ภาพที่ 74 กลวิธีการใช้ภาพพจน์สัทพจน์ .....	119
ภาพที่ 75 กลวิธีการใช้ภาพพจน์สัทพจน์ .....	119
ภาพที่ 76 การใช้แฮกแท็ก โดย Chris Messina .....	121
ภาพที่ 77 กลวิธีการใช้แฮกแท็กพาดหัว .....	122
ภาพที่ 78 กลวิธีการใช้แฮกแท็กพาดหัว .....	122
ภาพที่ 79 กลวิธีการใช้แฮกแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับสินค้า .....	123
ภาพที่ 80 กลวิธีการใช้แฮกแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับสินค้า .....	123
ภาพที่ 81 กลวิธีการใช้แฮกแท็กเพื่อขยายใจความ .....	124
ภาพที่ 82 กลวิธีการใช้แฮกแท็กเพื่อขยายใจความ .....	125
ภาพที่ 83 กลวิธีการใช้แฮกแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพลง .....	125
ภาพที่ 84 กลวิธีการใช้แฮกแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพลง .....	126
ภาพที่ 85 กลวิธีการใช้แฮกแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพลง .....	126
ภาพที่ 86 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ .....	127
ภาพที่ 87 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ .....	128
ภาพที่ 88 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ .....	128

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารกันในชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ ซึ่งจะถูกถ่ายทอดออกมาตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือจุดประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารให้เข้าใจได้ตรงกัน ในสังคมปัจจุบันนี้ มนุษย์มีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เนื่องจากสังคมมีการพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้น แม้จะอยู่ห่างไกลกันแต่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านช่องทางของสื่อใหม่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน (2556: 4) อธิบายความหมายของสื่อใหม่ไว้ว่า

สื่อใหม่ (New Media) หรือชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/NDM) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสารได้หลายรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อประสม

ด้วยเหตุนี้ ผู้คนจึงนิยมใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการติดต่อสื่อสารกันและยังใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยมีผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563: ออนไลน์) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที แบ่งเป็นวันทำงาน 9 ชั่วโมง 48 นาที และวันหยุด 10 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยม 2 ปีติดต่อกัน

ทั้งนี้ ยังมีผลการสำรวจการใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 โดยดิจิทัลเอเจนซีและผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media (We are social และ Hootsuite, 2563: ออนไลน์) พบว่า ทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง 49.5% ประชากรผู้ชาย 50.5% มีจำนวนผู้ใช้ Social Network จำนวน 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ซึ่งยอดการใช้งานเฟซบุ๊กมีจำนวนมากถึง 2,498 ล้านคน

การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านการโฆษณาทางสื่อใหม่ในปัจจุบันนี้ นับว่าเป็นที่นิยมของนักลงทุนอย่างมาก เนื่องด้วยมีความสะดวกในการจำหน่ายสินค้า ทั้งยังเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก นวรัตน์ ลิขิตรานนท์ (2545, อ้างถึงใน กรรณิการ์ สุพิชญ์, 2549) กล่าวว่า การเติบโตของการใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากระตุ้นความสนใจเพื่อนำมาติดตาม นอกจากนี้ยังต้องใช้ภาษาที่มีการโน้มน้าวใจ เพราะหากใช้ภาษาโฆษณาสินค้าที่ไม่สอดคล้องผู้อ่าน ก็ย่อมไม่เป็นที่สนใจของผู้ซื้อสินค้า อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และอวยพร พานิช (2528) กล่าวถึงการใช้ภาษาในการโฆษณาไว้ว่า

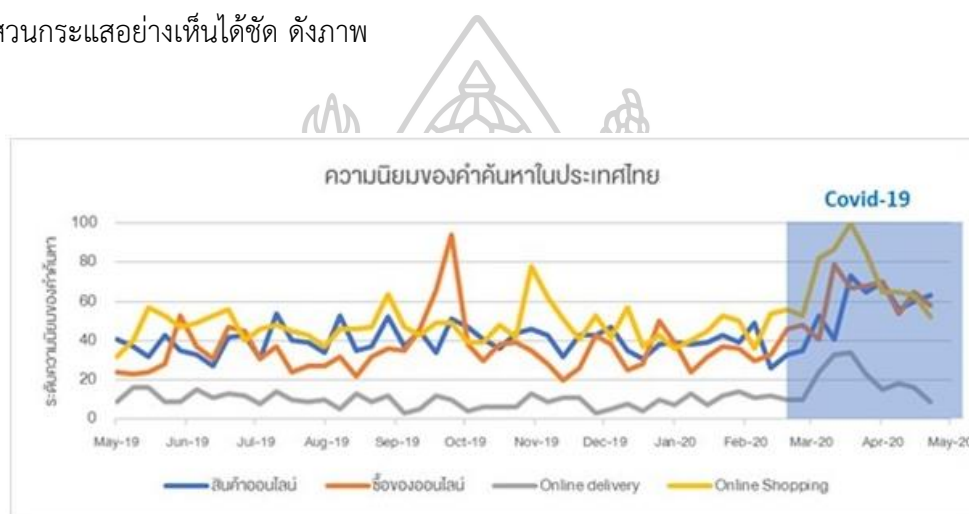
*การใช้ถ้อยคำจำนวนต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านให้สนใจในสิ่งที่ต้องการโฆษณา ดังนั้น การเขียนด้วยสำนวนแปลก ๆ ใช้ถ้อยคำที่สะดุดตาจึงเป็นเทคนิคการโฆษณาอย่างหนึ่ง แต่ผู้อ่านหรือประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคอีกจำนวนมากไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ควรจะซื้อหรือใช้บริการอย่างไรดี ทั้งนี้ เพราะการโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคสูงมาก การวินิจฉัยตัดสินใจของผู้บริโภคมักไม่ได้เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองด้วยตนเอง แต่ถูกชักจูงไปด้วยพลังของการโฆษณาและเทคนิคการโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ*

จึงอธิบายได้ว่าการโฆษณาสินค้านั้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการใช้ภาษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อช่องทางใดก็ตาม ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด หรือมีการโฆษณาสินค้าที่สร้างเอกลักษณ์จนเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เนื่องด้วยผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกกันว่า “โควิด-19” ซึ่งมีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1) ทั้ง 16 ข้อ (ข้อกำหนดราชกิจจานุเบกษา, 2563: ออนไลน์) ได้แก่ 1. การห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยง 2. การปิดสถานที่เสี่ยงต่อการติดต่อโรค 3. การปิดช่องทางเข้ามาในราชอาณาจักร 4. การห้ามกักตุนสินค้า 5. การห้ามชุมนุม 6. การเสนอข่าว 7. มาตรการเตรียมรับสถานการณ์ 8. มาตรการพึงปฏิบัติสำหรับบุคคลบางประเภท 9. มาตรการเกี่ยวกับการออกนอกราชอาณาจักร 10. มาตรการดูแลความสงบเรียบร้อย

11. มาตรการป้องกันโรค 12. นโยบายการยังคงให้เปิดสถานที่ทำการ 13. คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางข้ามเขตพื้นที่จังหวัด 14. คำแนะนำในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ 15. โทษ และ 16. การใช้บังคับ ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าหรือซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคได้ตามปกติ และยังคงใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ซึ่งต้องกักตัวอยู่ในบ้านและไม่ออกไปนอกบ้าน หากไม่จำเป็น ในสถานการณ์เช่นนี้อาจทำให้ผู้คนเกิดความเครียดที่ไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านได้อย่างปกติสุข จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ซื้อของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 ที่สวนกระแสอย่างเห็นได้ชัด ดังภาพ



ภาพที่ 1 ความนิยมของคำค้นหาในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าผู้คนได้ให้ความนิยมในการซื้อของออนไลน์อย่างมากในช่วงของการเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ในเดือนมีนาคม และเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ระบุว่า เหตุระบาศของเชื้อโควิด-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น โดยประเมินว่ามูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค้าส่งค้าปลีกผ่านช่องทาง e-commerce ในปี 2563 จะเติบโตที่ 19% คิดเป็นมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนโดยเฉลี่ยเดือนละ 14,900 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาดซึ่งคาดว่าจะขยายตัวที่ 9% หรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเดือนละประมาณ 7,600 ล้านบาท ซึ่งประเมินเป็นมูลค่าใช้จ่ายรวมบนระบบออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปี 87,700 ล้านบาท จากช่วงเวลาปกติ คิดเป็น 1.5% ของการบริโภคภาคเอกชน หรือ 0.8% ของ GDP ทั้งปี

ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการโปรโมทสินค้าช่วงที่ผู้คนให้ความสนใจสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19 และหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรง

ปัจจุบันมีเพจจำหน่ายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งพบว่ามีเพจบอกโปรโมชั่นหรือเพจแจ้งข้อมูลสินค้าลดราคาเกิดขึ้นควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกัน เช่น เพจเฟซบุ๊ก “ลดราคาบอกด้วย”, เพจเฟซบุ๊ก “ซีเป้าโปรถูก by Redprice”, เพจเฟซบุ๊ก “Ar-pae.com”, เพจเฟซบุ๊ก “ชอบโปร - ShobPro”, เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งแต่ละเพจมักจะมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ถึงแม้จะสร้างเพจในเวลาใกล้เคียงกับเพจอื่น ๆ แต่กลับมีผู้ติดตามเพจจำนวนมากที่สุดของเพจที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น และมีการใช้ภาษาโฆษณาสินค้าที่กระชับ ไม่น่าเบื่อ พร้อมทั้งมีการใช้แฮชแท็กคำสำคัญไว้มาก

เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2557 มีผู้ติดตามเพจจำนวน 5,247,227 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤศจิกายน 2563) โดยผู้ที่ก่อตั้งเพจคือ คุณโบนัส-วิณรัตน์ ศรีพยัคฆ์ และ คุณเจ-กฤษฎา เลิศธรรมนาถ เพจ “SALE HERE” เป็นเพจที่รวมโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าทุกรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า อาหาร สินค้าไอที ตัวเครื่องบิน ที่พัก ฯลฯ โดยมีสโลแกนว่า “อะไรลดเรารู้ คุณก็รู้” ซึ่งในแรกเริ่มการก่อตั้งเพจนี้เป็นเพียงเพจที่เผยแพร่ข้อมูลการลดราคาสินค้าเพื่อนำเสนอให้ผู้ที่สนใจในสิ่งเดียวกันได้รับประโยชน์จากการติดตามเพจด้วย ต่อมาเมื่อมีผู้ติดตามมากขึ้นและผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ก็ได้มีการพัฒนาจากเพจที่เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการจำหน่ายสินค้าที่มีการลดราคาเพียงอย่างเดียว กลายเป็นเพจที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าให้กับแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยจุดเด่นของเพจ “SALE HERE” คือการใช้ภาษาที่กระชับและเป็นภาษาพูดที่ผู้อ่านเข้าถึงได้ง่ายและสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่าน ทั้งยังมีความรวดเร็วในการส่งต่อโปรโมชั่นดี ๆ และรู้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใดหรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงทำให้เพจมีความน่าสนใจและเพิ่มยอดผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้อมูลมีความถูกต้อง มีความเคลื่อนไหวสม่ำเสมอและมีความรวดเร็ว

ด้วยข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” และกลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ว่ามีลักษณะอย่างไร จึงทำให้ดึงดูดความสนใจให้มีผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย เพราะมีการแข่งขันทางการค้าและการบริการ การใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าเพื่อนำมาจับใจผู้บริโภคจึงเป็น



หัวใจสำคัญในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากได้ทราบลักษณะภาษาที่ปรากฏแล้วนั้น ก็จะทำให้ทราบถึงลักษณะของภาษาไทยในยุคปัจจุบันที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า โดยปรากฏผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่สะท้อนถึงค่านิยมผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมไปถึงความคิด ความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของสังคม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

1.2.2 เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

## 1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

กลวิธีทางภาษาและการนำเสนอเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” โดยส่วนมากเป็นการใช้คำศัพท์เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดความต้องการอยากได้สินค้า และมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในสังคมปัจจุบัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากโพสต์ของเพจเฟซบุ๊ก SALE HERE ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563 ระยะเวลา 7 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าผ่านสื่อใหม่เป็นจำนวนมาก โดยจะศึกษาโครงสร้าง เนื้อหาของโพสต์ และกลวิธีทางภาษาคัดเลือกจากโพสต์การโฆษณาสินค้าที่ไม่ซ้ำตัวสินค้าและข้อความบรรยายเดิม จำนวนทั้งสิ้น 1,012 โพสต์

1.4.2 ผู้วิจัยจะศึกษาข้อความบรรยายภาพประกอบโฆษณาสินค้าที่แอดมินของเพจเป็นผู้เขียนโพสต์เท่านั้น เนื่องจากเป็นภาษาที่ทางเพจเป็นผู้ที่คิดและเขียนข้อความขึ้นมาเอง โดยไม่ศึกษาข้อความที่ปรากฏในรูปภาพโฆษณา เนื่องจากมีการถูกตัดแปลงและไม่ใช่การจัดทำขึ้นมาทั้งหมดของทางเพจ รวมไปถึงไม่ศึกษาวิดีโอ การแพร่ภาพสด โพสต์ที่แชร์จากเพจอื่น ๆ ในเฟซบุ๊ก และการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการพลิกแพลงการใช้ภาษาของผู้เขียนที่ใช้ในการเขียนโฆษณาสินค้า

1.5.2 การโน้มน้าวใจ หมายถึง การใช้ภาษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารคล้อยตามผู้ส่งสาร ทั้งด้านความเชื่อ ความคิด และทัศนคติที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นภาษาที่กระทบทั้งด้านความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจของผู้รับสาร

1.5.3 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือมีความต้องการสินค้านั้น ๆ

## 1.6 ขั้นตอนการวิจัย

1.6.1 สํารวจข้อมูลเพื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กและการใช้ภาษาเพื่อโฆษณาสินค้าออนไลน์

1.6.2 เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าจากของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” <https://www.facebook.com/salehere> ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 - 30 กันยายน 2563 เป็นระยะเวลา 7 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 1,012 สถานะ โดยคัดเลือกเฉพาะสถานะที่แอดมินเพจเป็นผู้ส่งสาร ไม่ศึกษาวิดีโอ การแพร่ภาพสด โพสต์ที่แชร์จากเพจอื่น ๆ ในเฟซบุ๊ก และการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามเพจ

1.6.3 คัดเลือกข้อมูลที่ต้องการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาสินค้าและค่านิยมที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

1.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลและจำแนกข้อมูลจากโพสต์ของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จำนวน 2 ข้อได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”
- 2) เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

1.6.5 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดให้เป็นระบบเพื่อสังเคราะห์ให้ได้เป็นองค์ความรู้

1.6.6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ



### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”
- 1.7.2 ทำให้เข้าใจกลวิธีทางภาษาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”
- 1.7.3 ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าจากเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเพจ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษา โน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเพจ

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งอนุญาตให้ผู้ที่สนใจสมัครลงทะเบียนใช้งานเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก โดยสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ ได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กยังสามารถร่วมทำกิจกรรมในเฟซบุ๊กกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การแชทพูดคุยกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ทั้งยังสามารถสร้างธุรกิจบนเฟซบุ๊กได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานไปทั่วโลก

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และคณะ (2562) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กโดยกล่าวว่า 3 ส่วนที่ควรรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. โพรไฟล์ (Profile Account) หรือบัญชีส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องมีเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ข่าวสาร ความบันเทิง หรือการสนทนาระหว่างเพื่อน โดยหน้าโปรไฟล์ที่แสดงข่าวสารนั้นจะเรียกว่าไทม์ไลน์ (Timeline)
2. กลุ่ม (Group) หรือแหล่งรวบรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งเราสามารถใช้เป็นพื้นที่สนทนาระหว่างผู้ชายหรือเปิดเป็นพื้นที่ขายสินค้ารับฝากขาย ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ดูแลกลุ่ม (Admin)
3. เพจ (Page) หรือพื้นที่ในการโปรโมทธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร คล้าย ๆ กับการสร้าง “แฟนคลับ” โดยเราจะใช้พื้นที่นี้ในการเปิดร้านค้าสำหรับวางขายสินค้าหรือให้บริการ

ต่าง ๆ เพราะทุกคนที่เห็นเพจนั้สามารถคลิกปุ่ม “ถูกใจ” เพื่อเข้ามาเป็นสมาชิกและติดตามได้โดยง่าย และยังไม่มีการจำกัดจำนวน

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเพจทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การใช้งานแบบเปิดบัญชีส่วนตัวหรือที่เรียกว่าโปรไฟล์ การใช้งานแบบกลุ่ม และการเปิดใช้งานในรูปแบบเพจ ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดยเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” เป็นการเปิดใช้งานในรูปแบบเพจเพื่อให้เหมาะกับลักษณะของการโฆษณาสินค้า

## 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารของสินค้าไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตามและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2532: 1) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งจ่ายเงินค่าบริการในการรับสื่อข้อความเหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้ คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา

เอกฉัท จารุเมธีชน (2541: 92) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการตามที่เราต้องการ

แน่งน้อย บุญเนตร (2545: 35-36) กล่าวถึงลักษณะโดยรวมของโฆษณาไว้ว่า มีลักษณะตามการสื่อสาร คือ

1. มีการสื่อสารกับมวลชน เป็นการติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อคนจำนวนมากและต้องเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานที่ดีไม่ผิดกฎหมาย
2. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้เสนอขายข้อมูลสินค้าซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าคู่แข่งต่าง ๆ ได้
3. เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปของเสียง รูปภาพ ข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของบริษัท

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 139) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่ง ที่มุ่งเผยแพร่สาระและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม โดยอาศัยหลักการ และเหตุผลต่าง ๆ มาสนับสนุน ที่สำคัญยังเน้นให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพโดยเร็ว ดังนั้น การเขียนโฆษณาจึงต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์มารวมกัน

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต (2533: 104) ให้ความหมายว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอ แนวความคิด สินค้าหรือบริการ สู่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคนิควิธีหรือสื่อที่เหมาะสมตามจุดมุ่งหมาย ของผู้สนับสนุน

พรจิต สมบัติพานิช (2553) กล่าวถึงการโฆษณาไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่มี การสื่อสารระหว่างบุคคล (Nonpersonal communication) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จำเป็นต้องมี ผู้โฆษณำทำหน้าที่ส่งสาร ซึ่งหมายถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยัง ผู้เปิดรับสารซึ่งหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยมี ผู้โฆษณำเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย กล่าวคือส่วนที่หนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงาน โฆษณาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และอีกส่วนหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ หรือเวลาจากสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอชิ้นงานออกสู่สายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณามีจุดประสงค์เพื่อสร้าง ความรู้จัก ความชอบ ความจดจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554 อ้างโดย พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ, 2562) ได้ให้ ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงาน โฆษณาและสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

กล่าวได้ว่าการโฆษณา คือ การจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการกำหนด เตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการนำเสนอชิ้นงาน สินค้าหรือบริการ ออกสู่สายตาผู้บริโภค จึงเป็นการสื่อสารระดับมวลชนเพื่อโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า

## 2.2.2 สิ่งที่ควรคำนึงในการโฆษณา

เอกฉัท จารุเมธีชน (2541: 95-96) กล่าวว่า ในการทำโฆษณา ผู้เขียนข้อความโฆษณา ควรคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างรวมทั้งสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. การรู้จักสินค้า หมายถึง ผู้ทำการโฆษณาต้องรู้รายละเอียดของสินค้าเช่นเดียวกับ การเขียนจดหมายขายสินค้าและบริการ

2. การรู้จักลูกค้า ต้องทราบรายละเอียดว่าลูกค้าที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นเพศใด อายุเท่าไร ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้และอาชีพเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3. รู้จักการเลือกสื่อโฆษณาว่าจะเลือกสื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับการโฆษณาสິง นั้น ๆ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงทุน เป้าหมาย และผลสำเร็จด้วย

4. รู้จักขั้นตอนการโฆษณา ว่าการโฆษณานั้นจัดทำอยู่ในขั้นใด เช่น

- ขั้นริเริ่ม ให้ประชาชนรู้จักสินค้าหรือบริการโดยจะได้พยายามให้เขายอมรับสินค้า ที่เสนอขาย

- ขั้นแข่งขัน ต้องทราบว่า สินค้าที่จะโฆษณานั้นมีผู้อื่นผลิตด้วย การโฆษณาในขั้นนี้ต้อง ทำให้ประชาชนเห็นว่า สินค้าของเราดีกว่าอย่างไร

- ขั้นรักษาสถาต เป็นขั้นที่ต้องการให้ลูกค้าซื้อเป็นประจำอยู่เสมอ เป็นการรักษาสถาต เอาไว้นั่นเอง

5. การวางรูปแบบการโฆษณา ควรคำนึงว่าจะวางรูปแบบการโฆษณาสินค้านั้นอย่างไร ที่จะทำให้ประชาชนสนใจ รู้จัก และจำสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาด้วยว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายมากน้อย เพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาด้วย

6. รู้จักแรงจูงใจ แรงจูงใจแบ่งออกได้โดยย่อ 2 ชนิด คือ

- แรงจูงใจทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย สิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับพื้นฐานที่มีในทุก ๆ ชีวิต

- แรงจูงใจทางสังคม ได้แก่ ความต้องการ ความปลอดภัย ความมั่นคง การได้รับการยอมรับจากคนอื่น การได้รับการยกย่อง ความสำเร็จในชีวิต ฯลฯ

การใช้แรงจูงใจเหล่านี้ช่วยในการทำโฆษณา ได้คือ

- ให้เห็นคล้อยตาม ชั้นให้ยอมรับข้อเสนอหรือความคิดเห็นในขั้นต่อไป

- กระตุ้นหรือเร้าความรู้สึก เช่น ข้อความโฆษณาที่เราให้เกิดความรู้สึกอย่างไร อย่างหนึ่ง เช่น เกิดความกลัว เกิดความรู้สึกรักและเป็นห่วงบุตร ประารถนาความสะดวกสบาย ซึ่งเป็น พื้นฐานที่จะชักจูงให้เกิดการกระทำ คือการซื้อในขั้นต่อไป

7. รู้จักวิธีจูงใจ ในการเขียนข้อความโฆษณา ถ้ารู้จักวิธีจูงใจด้วยจะช่วยให้การโฆษณา ได้ผลดี วิธีจูงใจมีหลายอย่าง เช่น

- การให้เหตุผล โดยยกเหตุผลที่นำมาสนับสนุนให้สอดคล้องกับข้อเสนอที่ต้องพิสูจน์ เช่น การอ้างผู้ใช้ที่ให้คำนิยม อ้างประกาศนียบัตรรับรอง ฯลฯ

- การเร้าอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เหมาะสมแก่การชักจูงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณายาบำรุงกำลังแก่กลุ่มกรรมกร ผู้ใช้แรงงานหนัก การโฆษณาโรงเรียนกวดวิชาแก่นักเรียนที่จะสอบเรียนต่อมหาวิทยาลัย ฯลฯ

- การใช้บุคคลหรือชื่อเสียงของผู้โฆษณา คือการอ้างถึงสิ่งที่ประจักษ์มาแล้วเป็นเครื่องยืนยัน เช่น ผู้บริหารบริษัท ความมั่นคงของกิจการ คนมีชื่อเสียงด้านนั้น ๆ เช่น นักฟุตบอลโฆษณา ลูกฟุตบอล เป็นต้น

- การเสนอแนะ ได้แก่ การชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาด้วยการเสนอแนะวิธีปฏิบัติแก่ลูกค้า เช่น แนะนำให้โทรศัพท์ขอรายละเอียดเพิ่มเติม แนะนำให้ไปซื้อสินค้าจากร้านที่ใกล้ที่สุด ฯลฯ

จากการศึกษาสิ่ง que ควรคำนึงในการโฆษณานั้น จะช่วยให้ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาอยู่เหนือผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้มากที่สุด เพราะนอกจากจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด ให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นของสินค้านั้น ๆ ว่ามีความโดดเด่นกว่าสินค้าน้อยอื่นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจความต้องการสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

### 2.2.3 การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 37-38) กล่าวถึง โครงสร้างของภาษาโฆษณาว่ามี ส่วนประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. มีการบอกชื่อสินค้า การระบุชื่อสินค้าเป็นลักษณะเด่นของบทโฆษณา เช่น

ถั่วตราเจดีย์คู่ มันเต็มฝัก

2. ระบุประโยชน์การใช้หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อภาษาต่างประเทศ ผู้บริโภคไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้าประเภทใด ใช้ทำอะไร ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักดีก็จะกล่าวถึงคุณสมบัติที่เด่นมากกว่าจะระบุคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น



น้ำผลไม้แท้แน่ใจได้ ตรามาลี

3. การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า จำเป็นสำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้แล้ว ควรนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เป็นวิธีดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง เช่น

แพนทีน โพร-วี ใหม่เพิ่มเติม ไวตามินบี 5 มากขึ้น

4. การให้ข้อมูล ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้า เช่น

แปรงสีฟันที่ดีควรดีเหมือนเครื่องมือทันตแพทย์...แปรงสีฟันใกล้เคียง

5. การรับรองคุณภาพ สินค้าที่ติดตลาดแล้วมักจะมีส่วนนี้หรืออายุของสินค้าเป็นสิ่งรับรองคุณภาพ ถ้าเป็นสินค้าใหม่มักใช้บุคคลน่าเชื่อถือเป็นที่นิยมชมชอบ เช่น ดารา เป็นต้น

6. การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าเพื่อชี้ให้เห็นข้อดีของสินค้าที่โฆษณาอยู่ เช่น

เพค... จ่ายแพงกว่าทำไม

7. การใช้คำพูดตรง ๆ เพื่อชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เช่น

ใช้สิคะ... แอนนา... ก็ใช้

แก่น้อย บุญเนตร (2546: 41-43) กล่าวถึง ภาษาโฆษณาว่ามีรายละเอียด 2 ส่วน ดังนี้

1. วาจนา หมายถึง คำพูดในโฆษณา ได้แก่ พาดหัว พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อสินค้า ซึ่งแต่ละส่วนจะมีลักษณะภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคแตกต่างกัน คือ

1.1 พาดหัวโฆษณา จะมีลักษณะที่สั้น ชัดเจน สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้รวดเร็วทันทีและกระตุ้นความสนใจ ส่วนวจาจะต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น

“ติดให้ฟรี ๆ” (พาดหัวโฆษณา)

“ซื้อแอร์...รุ่นติดผนังวันนี้ ประหยัดสุด...สุด รับค่าติดตั้งฟรี” (พาดหัวรองโฆษณา)

1.2 พาดหัวรองโฆษณา จะมีลักษณะภาษาคลายกับพาดหัว แต่ทำหน้าที่ขยายพาดหัว ลักษณะภาษาจึงเป็นการอธิบาย ขยายความและจะปรับเปลี่ยนตามภาษาพาดหัว แต่ยังคงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า เช่น

“รูปทรงอาจทำให้คนสับสน”

(พาดหัวโฆษณา)

“แต่อუნทิพย์ของแท้ คือ... เท่านั้น”

(พาดหัวรองโฆษณา)

1.3 ข้อความโฆษณา จะมีลักษณะให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้า ถ้อยคำที่ใช้จะเลือกคำที่ให้ความหมายในทางที่ดีต่อสินค้าเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายและมีลักษณะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น เช่น

“อุนทิพย์ให้มากกว่า”

- ให้ข้าวร้อน นุ่ม เท่ากันทุกเม็ด ด้วยระบบอัตโนมัติ (TRS) ที่ทำงานทันที เมื่อความร้อนของข้าวลดลง...

- ให้ข้าวร้อน นุ่ม นุ่ม นาน... นานถึง 12 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียบปลั๊ก

- ดีไซน์ทันสมัย ดิจเพอร์เนเจอร์ชั้นสวยที่สร้างรสนิยมครอบครัวสมัยใหม่

1.4 ข้อความท้ายโฆษณา เป็นข้อความสั้น ๆ ที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เชิญแวะชมได้ที่ร้านค้าทั่วไป

1.5 ชื่อสินค้า ตั้งขึ้นใช้เพื่อเรียกสินค้า อาจมีความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ เช่น นมตราเมลิ แพ็บ เป็นต้น ลักษณะของชื่อสินค้าควรเป็นคำที่สละสลวยไพเราะ ออกเสียงง่าย ให้ความรู้สึกดี จำได้ง่าย บางทีก็ใช้คำต่างประเทศ ชื่อสินค้าเหมาะสมกับบุคลิกของสินค้าและอาจรวมถึงกลุ่มของผู้บริโภคด้วย

1.6 คำขวัญโฆษณา มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจดจำได้ รู้สึกดี มีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานั้น ภาษาที่ใช้ในการเขียนคำขวัญจึงต้องพิถีพิถันมาก เพราะคำขวัญจะต้องนำมาใช้ในโฆษณาคู่กับสินค้าตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะเนื้อหาหรือรูปแบบไปตามโฆษณา ลักษณะของคำขวัญที่ดีจะต้องมีใจความเดียว มีความหมาย มีจังหวะคล้องจอง สั้น ๆ จำง่าย อาจมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วย เช่น

“การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า”

“ทุกชีวิตปลอดภัยในออลไว”

2. อวัจนภาษา ในงานโฆษณานิยมใช้มากขึ้น เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เรียกสร้างความสนใจจากผู้บริโภค จึงมีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละสื่อโฆษณา เช่น อวัจนภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การจัดหน้าทีว่าง ขนาด สี แบบตัวหนังสือ การเลือกใช้อักษรประกอบ ส่วนอวัจนภาษาในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ เสียงประกอบ



เสียงดนตรี เสียงเพลงโฆษณา และถ้าเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์จะมีภาพเคลื่อนไหวประกอบเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48) กล่าวว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสี่สัน เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ

อวยพร พานิช (2527 อ้างโดย เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553: 12) กล่าวว่าภาษาโฆษณาหมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม และภาษาโฆษณายังมีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์หรืองานประเภทบันเทิงคดีสารคดีต่าง ๆ เพราะภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ส่วนภาษาในบันเทิงคดีสารคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจ ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้น มุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานผสมผสานระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และอวยพร พานิช (2528 อ้างโดย เบญจวรรณ ศรีกุล 2553) กล่าวถึงหลักในการใช้ภาษาโฆษณาที่ดีไว้ดังนี้

1. เป็นข้อความที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที
2. เป็นภาษาที่เหมาะสมกะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
4. ใช้ประโยคสั้น ๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นเพียงประการเดียว
5. ใช้ภาษาสละสลวย เลี่ยงคำหยาบคาย หรือคำสองแง่สองง่าม คำสแลงและคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ
6. ใช้คำแปลกเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำ ใช้คำที่มีแรงดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้า
7. ใช้คำทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์
8. ใช้คำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริงและแฝงด้วยหลักจิตวิทยา
9. ใช้คำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร

10. ใช้ถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือน หรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคล สังคม และวัฒนธรรมอันดีของชาติ และควรคำนึงถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ประชาชนจะได้รับนอกจากกิจการของตน

โมรี ขึ้นสำราญ (2530 อ้างโดย เบญจวรรณ ศรีกุล 2553) ได้เสนอหลักการใช้ภาษาโฆษณาไว้ดังนี้

1. ใช้ภาษาง่าย ๆ ชัดเจน

“รสชุ่มคอ หอมชื่นใจ”

“กุลิโกะ สำหรับทุกคนในครอบครัว”

“สบาย ซาบซ่า ชื่นใจ”

2. ใช้คำคล้องจอง มีการใช้สัมผัสสระและสัมผัสอักษร

“เติมความสดใสในวัยสวยธรรมชาติ”

“เปิดเทอมใหม่ ใส่แผนนักเรียน”

“จิวแต่แจ้ว”

3. นิยมใช้คำซ้ำ

“ทนแดด ทนฝน ทนทาน”

“เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ”

“ไม่เหมือนใคร ไม่มีใครเหมือน”

4. การใช้คำสแลง (ดึงดูดใจในกลุ่มวัยรุ่น)

“หย่อยหย่าให้เซด”

“มันส์ส์ สปีน”

“ถนอมเซฟ แผลวพริ้ว นิ่ง...”

5. การใช้คำที่มีความหมายคลุมเครือ

“กลิ่นสะอาด จนคุณดมความสะอาดได้ล้าลึก”

“เพื่อผิวเนียนนุ่ม ดุจแพรไหม”

“อิฐทนร้อน แกร่งกร้าว เกินไกล”

6. การใช้คำเลียนเสียงพูด

“นุ่มนุ่ม...เบาเบา...สบายสบาย”

“สบู่หอม...หอม...เนื้อบริสุทธิ์”

“แป้งตลับให้ผิวเนียนดีจัง”

## 7. ระบุตัวเลขที่บอกจำนวนนับ

“หนึ่งในผลิตภัณฑ์ถนอมผิว”

“เจ็ดสาวดาวรุ่ง”

“ใกล้ขีดสูตร 2 ฟลูออไรด์”

## 8. ใช้คำและโวหารโลดโผน

“หุ่นผู้ดี ขยี้หัวใจ”

“ดับเบิลมโหฬาร”

“ครีม...แท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์”

## 9. ใช้คำภาษาต่างประเทศปนกับคำไทย

“ซูเปอร์ครีม, ฮายมัม”

“บำรุงร่างกายใช้ VITOP ไวทอป”

“สวยหวานอย่างเป็นธรรมชาติด้วย อินโนเซนส์ เฟลเซียลโฟม”

## 10. ใช้ประโยคที่ละประธาน หรือกริยา หรือกรรม

“ฤทธิ์แรงกว่าเก่า, กลิ่นเบากว่าเดิม”

“รสชุ่มคอ หอมชื่นใจ”

“รู้ใจ นำสมัย ใส่รามา”

## 11. เขียนคำที่สะกดด้วยเสียงวรรณยุกต์ผิด ตัวสะกดผิด

“หอม...หอม”

“นุ่ม...นุ่ม”

จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญกับถ้อยคำที่สั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ดี เพื่อเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารให้เกิดการกระทำตามหรือคล้อยตามผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิจนภาษาหรือการใช้วิจนภาษา ก็มักจะปรับให้ทันสมัย ให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อดึงดูดใจผู้รับสาร โดยการใช้ถ้อยคำมักจะสร้างสีสันและอรรถรสให้กับผู้อ่าน โดยมีโครงสร้างที่ประกอบด้วยชื่อสินค้า คุณประโยชน์ การให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งภาษาที่ใช้ต้อง ชักชวน ดึงดูด หรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้า โดยชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้า อย่างชัดเจน

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก อธิบายว่า การโน้มน้าวใจมีความหมายเดียวกันกับคำว่า “วาทศิลป์” (Rhetoric) หมายถึง ความสามารถในการใช้วิธีโน้มน้าวใจ ตามแนวคิดของอริสโตเติล ผู้โน้มน้าวใจสามารถใช้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Pathos) หรือจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Logos) หรืออาจผสมผสานทั้ง 3 อย่างในการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็ค และโฮเวล (Brembeck and Howell, 1952 อ้างถึงใน, Larson, 2004) ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารอธิบายว่า การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามในการปรับเปลี่ยนความคิด และการกระทำโดยการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motives) ต่อผลลัพธ์ที่ได้กำหนดไว้ ต่อมาเบรมเบ็คและโฮเวลได้ให้คำนิยามของการโน้มน้าวใจใหม่ว่าเป็น การสื่อสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้รับสาร

โรเจอร์ส (Rogers, 2007: 5) อธิบายว่าการโน้มน้าวใจเป็นการพยายามเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งหรือหลายคน โดยการแสดงข้อมูล หลักฐาน และเหตุผลที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) หลักฐานที่อาจนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ สิ่งของ ภาพถ่าย พยาน เรื่องเล่า ตัวอย่าง เป็นต้น

เรียดอน (Reardon, 1991: 3) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งตั้งใจจะชักนำอีกบุคคลให้ยอมรับความเชื่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมบางอย่าง โดยการแสดงผลหรือใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ โดยบุคคลนั้นจะต้องมีทางเลือกในการตัดสินใจ ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจจะต้องเกิดขึ้นจากความตั้งใจเท่านั้น ส่วนอิทธิพลที่เกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจไม่นับว่าเป็นการโน้มน้าวใจ

กาญจนา นาคสกุล และคณะ (2521) กล่าวถึงวิธีการโน้มน้าวใจไว้ว่ามี 2 ลักษณะ ได้แก่ การโน้มน้าวใจทางตรง และการโน้มน้าวใจทางอ้อม ซึ่งการโน้มน้าวใจทางตรงเป็นการบอกให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนการโน้มน้าวใจทางอ้อมเป็นวิธีการโน้มน้าวใจให้เป็นไปทีละขั้นและให้ดำเนินไปตามธรรมชาติ โดยผู้รับสารจะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโน้มน้าวใจ

Simon (1976 อ้างโดย อรรชรณ ปิลันธน์โอวาท, 2541) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ

พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา (2547) กล่าวถึงความหมายของการโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวใจมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวังไว้ล่วงหน้า

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 นิยามความหมายของคำว่า “โน้มน้าว” คือ ชักชวนให้เห็นดีเห็นงามหรือให้อ่อนอ่อนตาม

จากคำนิยามสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ มีลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการจูงใจผู้รับสาร โดยอาศัยเหตุผลหรือการอ้างอิงความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจูงใจ

ดังนั้น การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารจึงต้องเลือกใช้คำที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้ จึงจะส่งผลให้การโน้มนำนั้นบรรลุผล ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารสำคัญที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด คำนิยม และทัศนคติของผู้รับสารให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามผู้ที่ส่งสาร

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเนื้อหาและภาษาในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

พระมหาสันติราษฎร์ ญาณสนธิ (พวงมลิ) (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมี 11 กลวิธี คือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ผู้ผลิตรายการโฆษณาได้นำกลวิธีต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรืออรรถรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

ชนกนันท์ จิวริยเวชช์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสายการบินที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษา

เพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาสายการบินจากนิตยสารท่องเที่ยว 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร อ.ส.ท. นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสารเที่ยวรอบโลก ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวม 72 ฉบับ เป็นจำนวนโฆษณาทั้งสิ้น 57 ชิ้นงานโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาสายการบินมี 2 วิธีคือ 1. การใช้ วจนภาษา ได้แก่ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การระบุระยะเวลาส่งเสริมการขายการอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การซ้ำคำ การใช้คำสรรพนามบอกบุรุษ การใช้คำกล่าวเกินจริง การใช้คำคล้องจอง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้คำสแลง และการใช้คำแบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน และ 2. การใช้ อวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพ เช่น ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการ ภาพกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภาพสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง ภาพการให้บริการของสายการบิน ภาพสัญลักษณ์และ การใช้สีทั้งการใช้สีประจำองค์กรและการใช้สีคู่ตรงข้าม จากการศึกษาพบว่าโฆษณา สายการบิน มีองค์ประกอบหลายส่วนสำคัญซึ่งปรากฏการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ โดยวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาสายการบินที่ปรากฏมากที่สุดคือ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เพราะการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดีหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของสายการบิน

อัจฉิมา นิตยประภา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ทาง โทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. ศึกษาประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในบท โฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. 2. ศึกษาลักษณะ การใช้ภาษาแบบตรงและแบบอ้อมในบทโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ สสส. และ 3. ศึกษากลวิธีการสื่อความหมายและการนำเสนอภาพในบทโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากบทภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 50 บทโฆษณา จากเว็บไซต์ [www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th) [www.youtube.com](http://www.youtube.com) และ [www.adintrend.com](http://www.adintrend.com)

ผลการศึกษาพบการใช้วัจนกรรม 4 ประเภท ตามลำดับความถี่ในการปรากฏ คือ วัจนกรรม การบอกกล่าว วัจนกรรมการกล่าวชี้แนะวัจนกรรมการกล่าวแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมการกล่าว



ผู้กมัต ส่วนลักษณะการใช้ภาษาในบทโฆษณาพบการใช้ภาษาแบบตรงมากกว่าภาษาแบบอ้อม โดยพบการใช้ภาษาแบบตรงในการกล่าวให้ข้อมูลมากที่สุด และพบว่าบทโฆษณาใช้ภาษาแบบอ้อมในการกล่าวตำหนิมากที่สุด สำหรับกลวิธีการสื่อความหมายและการนำเสนอภาพในบทโฆษณาพบกลวิธีการสื่อความหมายแบบตรงมากกว่ากลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อม ส่วนการนำเสนอภาพในบทโฆษณาพบทั้งการนำเสนอภาพแบบตรงและการนำเสนอภาพแบบอ้อม

วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแพรว ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีการทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ๆ ได้แก่ 1. กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็นคำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามที่ศนคติของโฆษณา และ 2. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอดีตพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 2. สร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและ 3. ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะที่สร้างขึ้น โดยใช้ข้อมูลภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 กลุ่มทดลองใช้แบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้แก่ นักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศ จำนวน 32 คนที่เรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557

ผลของการศึกษาลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่าด้านการใช้คำ มีการใช้คำทั้งหมด 8 ชนิด คือ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้คำแบบเล่นความหมาย การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตัด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษ

และการใช้คำเลียนเสียงพูด ด้านโครงสร้างข้อความโฆษณาพบ 3 ลักษณะคือ ข้อความโฆษณาเป็นประโยคที่มีโครงสร้างปกติข้อความที่เป็นวลีและข้อความที่เป็นโครงสร้างที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา ด้านเจตนาของการสื่อสารของข้อความโฆษณา มี 6 ลักษณะคือ การเน้นคุณภาพสินค้าและบริการ การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้การเน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก การให้เป็นของขวัญ การร่วมชิงโชคของรางวัลและการมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาลักษณะภาษา มาสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะได้ 3 แบบฝึกหัด คือ 1. เขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า 2. บอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากโฆษณาที่กำหนดให้และ 3. บอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการสื่อสารของภาษาโฆษณว่าเป็นแบบใด ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาต่อแบบฝึกหัดเสริมอยู่ในระดับมากขึ้นไปทุกรายการ

เบญจวรรณ ศรีกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ภาษาในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นวิจณภาษาและอวิจณภาษาที่มีลักษณะเฉพาะในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอางและเพื่อศึกษาให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวิจณภาษาและอวิจณภาษา ในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าภาษาในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ดานวิจณภาษา มีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

1. พาดหัวโฆษณา พบว่ามี 2 ประเภท คือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง ซึ่งพาดหัวหลักมีกลวิธีที่น่าสนใจทั้งสิ้น 15 กลวิธี โดยใช้พาดหัวแบบข่าว ประเภทพาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มากที่สุด ส่วนพาดหัวรอง พบว่า พาดหัวรองมีหน้าที่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ 2) อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบพาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ข้อความอธิบายรายละเอียด พบว่ามีการใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นคำ พบว่ามีลักษณะการใช้คำที่เด่น 2 ลักษณะ คือ 1) การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง และ 2) การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์ พบว่า มีการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ 1) อุปมา ซึ่งพบว่ามีการใช้มากที่สุด 2) อติพจน์ 3) บุคคลวัต ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค พบว่า มีการใช้ประโยคเพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท ได้แก่ 1) ประโยคแจ้งให้ทราบ จำแนกเป็นประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย และประโยคชี้แนะ 2) ประโยคถามให้ตอบ จำแนกเป็นประโยคถามให้ตอบเพื่อความ



และประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ 3) ประโยคบอกให้ทำ จำแนกเป็นประโยคคำสั่ง และประโยคชักชวน

ด้านอวัจนภาษาพบที่มีการใช้อวัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ การใช้สี การใช้อักษร และการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของอวัจนภาษา 3 ด้าน คือ 1) การใช้ภาพ 2) การใช้สี 3) การใช้ตัวอักษร กับการใช้วัจนภาษา พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 ประเภท คือ 1) แบบเสริมกันมากที่สุด 2) แบบซ้ำกันและเสริมกัน 3) แบบแย้งกัน

ปรีชา วัฒนวิเศษฐิติ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณา รถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโฆษณาในด้านกลยุทธ์ การตลาด การจูงใจ การสร้างสรรค์บทโฆษณา และวิเคราะห์การใช้ภาษาในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีการโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ ใช้การจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และมีการสร้างสรรค์บทโฆษณาโดยเน้นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ภาษาพบว่า ด้านวัจนภาษามีการใช้พาดหัวประเภทชื่อและเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้า และมีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายได้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคการเขียนข้อความโฆษณาและการเสนอขายตรง ด้านอวัจนภาษาส่วนใหญ่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ และจะโฆษณาด้วยภาพขาวดำ ใช้ลักษณะตัวอักษรแบบปกติ และใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) มาก ขนาดของโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ขนาดครึ่งหน้า ไซย์ห้อยรถ และสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้าและตรารับรอง และส่วนใหญ่จะไม่ใช้ความว่างของภาพเป็นจุดเด่นในการจัดภาพ

อรยา เอี่ยมชื่น (2535) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534 มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจลักษณะรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนลักษณะการสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบและเนื้อหาส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริโภค “ภาพลักษณ์” มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะการสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้นั้นเรื่องความรักและมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการทำในสิ่งที่ต้องการ

มากกว่าความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอน คือ ไม่จำเป็นต้องมีคสวามรู้ในตัวสินค้าก่อนก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของไทยทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร และเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านั้นในสื่อ 2 ชนิด

ผลการศึกษาพบว่าผู้เขียนโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่ายเพราะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากภาษาปกติ และกลวิธีที่พบมากที่สุดทั้งสองชนิด คือ การใช้คำสัมผัส นอกจากนี้การใช้คำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้แปลตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่ในนิตยสารกลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่แปลตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อใหม่

พรรณธร ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณاب้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณاب้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงสุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณามี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การปรากฏกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

ปติตตา โอภาสพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาทางธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นภาษาธุรกิจที่ใช้ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าภาษาธุรกิจที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีลักษณะภาษาที่กระชับ สั้น กะทัดรัด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมทั้งมีคำวิบัติหรือภาษาของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมซึ่งสอดคล้องเพื่อความทันสมัย อันจะก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที ทั้งนี้ ธุรกิจควรจะใช้ อัจฉริยะภาษาแทนวัจนภาษา ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพ สัญลักษณ์หรือโลโก้สินค้าในการสื่อสาร นอกจากนี้ควรมีการแนะนำในเรื่องการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามความเหมาะสม ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารด้วยภาษาวิบัติหรือภาษาสแลงซึ่งเป็นภาษาที่วัยรุ่นนิยมใช้ในปัจจุบัน

จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์พื้นที่ภาคใต้ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ช่อง จำนวน 20 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลวิจัยพบว่าลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มากที่สุด ได้แก่ การใช้โอโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระพยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง ส่วนกลวิธีที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า อัปเดตข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ อ้างคำรีวิวหรือคำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต จัดโปรโมชั่นหรือของสมนาคุณ ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการโพสต์ มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า หาถูกที่มในการขายอยู่เสมอ โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และมีการเล่าถึงความภูมิใจหรือรางวัลที่ได้จากการขาย

ชัยนันท์ ธันวารชร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่ติดตาม สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์

ไทยแลนด์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง 2. กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด (Line@) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ ออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพล ทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ

วิริยวิศ มงคลยศ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอการใช้ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 512 ชิ้น จากทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ และเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์มีการใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก 2. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า 3. การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต 4. การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ และพบการนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอกมากที่สุด พบรองลงมา คือ การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า ส่วนการนำเสนอที่พบน้อยที่สุด คือ การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงก์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ 1. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย 2. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ 3. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน 4. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 5. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา 6. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ประภัสสร ชมสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษา ในข้อความโฆษณาอีเมล์ทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโครงสร้างการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคน ในสังคมสมัยใหม่ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลข้อความโฆษณาอีเมล์ทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2550 ถึงเดือนสิงหาคม 2550 รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าข้อความโฆษณาที่พิกประเภทอีเมล์ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. ลักษณะการเขียนข้อความโฆษณา ได้แก่ การเข้าเรื่องทันที การพรรณนา การเล่าเรื่อง การแสดง เหตุผล การใช้ภาพและคำบรรยายประกอบ และการใช้งานกราฟิก 2. การใช้จุดเร้าใจในสาร ได้แก่ การใช้จุดจับใจเรื่องความสะดักสบาย อาหารการกิน ความปลอดภัย กีฬาและสันทนาการ ครอบครัว ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ราคาและโปรโมชั่น 3. การใช้ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ได้แก่ การมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ การเน้นจุดขาย การใช้ร้อยกรอง การให้ข้อมูล และการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ลักษณะการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่พิก ประเภทอีเมล์ที่ดึงดูดความสนใจ และจูงใจผู้บริโภคพบว่ามี 3 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาเพื่อแสดง จินตภาพ การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการใช้ภาษาเพื่อเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า ภาษาที่ ปรากฏในข้อความโฆษณาอีเมล์สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ ที่ผู้บริโภค ถูกครอบงำให้บริโภคสินค้า โดยผ่านกระบวนการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ที่ทำให้การไปพักผ่อน ที่รีสอร์ทกลายเป็นการพักผ่อนที่สร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่คนในสังคมปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและเพจ เอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ รวมไปถึงบทความและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊ก ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์, ภาษารูรจิกในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก, การใช้ภาษาโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก, กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์, การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์, การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสายการบินที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยว, กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อ เฟซบุ๊ก, กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), กลวิธีการใช้ภาษาวาท กรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย, การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้าง



แบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551, การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณารีสอร์ตทางอินเทอร์เน็ต, การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541, แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551), การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางานในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534 และกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงแนวทางในการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลได้อย่างหลากหลายและมีขั้นตอน ทั้งกลวิธีการนำเสนอ การวิเคราะห์รูปแบบ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ การใช้ภาษาโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รวมไปถึงสื่อทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ ซึ่งทำให้เห็นกระบวนการในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในงานวิจัย





### บทที่ 3

## โครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

ในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงโครงสร้างและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” เพื่อแบ่งกลุ่มโครงสร้างและเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบันนี้มีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ส่งผลให้การใช้เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ทั้งการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการทำธุรกิจออนไลน์ จึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึงโครงสร้างและเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” เพื่อให้เข้าใจกลวิธีการนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของการโฆษณาสินค้า

3.1.1 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม

3.1.2 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว

#### 3.2 การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ

3.2.1 เนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ

3.2.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

3.2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ

#### 3.1 โครงสร้างของการโฆษณาสินค้า

โครงสร้าง หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญ ๆ ซึ่งนำมาเชื่อมเข้าด้วยกันให้เป็นรูปร่างเดียวกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โครงสร้างของสถานะที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม และการนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว ดังนี้

### 3.1.1 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม

1. รูปโปรไฟล์ 2. ชื่อเพจ

3. วันที่โพสต์สถานะ

4. การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

5. ข้อความบรรยาย

6. รายละเอียดเพื่อเติมที่บอกวัน เวลา และสถานที่

7. การใช้แฮชแท็ก

8. ภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม

มีโปรติมาบอกค่า อีกหนึ่งเรื่องแสบปี่ในสถานการณแบบนี้ กับ Dutchie Bio โยเกิร์ตดีๆที่มีประโยชน์จากจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่มีชีวิตกว่าหมื่นล้านตัวในทุกถ้วย นอกจากจะช่วยให้ขับถ่ายดีขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรงอีกด้วย ของดีคู่กับโปรโมชันดีๆ ลดราคาสุดพิเศษ!! เหลือเพียง 10.- (ปกติ 15.-) เฉพาะเพื่อน Line@ CP ALL 7-Eleven TH เท่านั้นน้า! มี 3 รสชาติ ทั้งออริจินัล อร่อยกลมกล่อม รสวานิลลา และสตอเบอรี่ ที่ไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย Lactose Free อร่อยดีมีประโยชน์ไปอีกก ไปซื้อไปคนไว้กินเถอะ!

ตั้งแต่วันที่ 23 - 29 มีนาคม 2563  
ที่ 7-Eleven ทุกสาขา

#SaleHere #เซลเฮียร์ #Dutchie #ดีชีไบโอ  
#Sale #Promotion #โปรโมชัน #เซล #ลดราคา

โยเกิร์ต เหลือเพียง 10.-  
ดีๆที่มีโพรไบโอติกกว่าหมื่นล้านตัว

คิงเดย์วันที่ 23 มี.ค. - 29 มี.ค. 63

Bio Duo Probiotic

Bio Duo Probiotic

Bio Duo Probiotic

แกลเชียนสูง อร่อยกลมกล่อม ไขมันต่ำ

Sathit Tiemton และ คนอื่นๆ อีก 9 พัน คน  
ความคิดเห็น 348 รายการ แชร์ 246 ครั้ง

ภาพที่ 2 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02dePvd58av46UfkVCzKLLhNPw9XphpUmveY3>

xdFTPZAHEKfubcux3mDT7Rg86irRL

จากสถานะการโพสต์ข้อความข้างต้นเป็นโครงสร้างของการโพสต์สถานะที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งพบว่าม็อดค้ประกอบของโครงสร้างเป็นการนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หมายเลข 1 รูปโปรไฟล์	หมายถึง รูปประจำตัวของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”
หมายเลข 2 ชื่อเพจ	หมายถึง ชื่อที่เจ้าของเพจหรือผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้ตั้งขึ้น
หมายเลข 3 วันที่โพสต์สถานะ	หมายถึง การบอกวัน เดือน ปี และเวลาที่โพสต์สถานะ
หมายเลข 4 การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	หมายถึง การตั้งค่าเพื่อเปิดการมองเห็นให้ผู้ติดตามเพจได้เห็นข้อความหรือสถานะที่โพสต์ซึ่งแอดมินได้เปิดเป็นสาธารณะ
หมายเลข 5 ข้อความบรรยาย	หมายถึง เนื้อหาและรายละเอียดของสินค้า
หมายเลข 6 วัน เวลา และสถานที่	หมายถึง การบอกข้อมูลของวัน เวลา และสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า
หมายเลข 7 การใช้แฮชแท็ก	หมายถึง การเน้นคำสำคัญโดยใช้แฮชแท็ก (#) นำหน้าข้อความเพื่อให้ส่งต่อการค้นหา
หมายเลข 8 ภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม	หมายถึง ภาพประกอบข้อความหลาย ๆ ภาพรวมเป็นอัลบั้ม

### 3.1.2 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว

1. รูปโปรไฟล์ 2. ชื่อเพจ

3. วันที่โพสต์ได้สถานะ

4. การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

5. ข้อความบรรยาย

6. รายละเอียดเพื่อเติมที่บอกวัน เวลา และสถานที่

7. การใช้แฮชแท็ก

8. ภาพประกอบเดี่ยว

น้ำมัน	ลดเหลือ
เบนซิน 95	25.06
แก๊สโซฮอล์ 95	17.65
แก๊สโซฮอล์ 91	17.38
แก๊สโซฮอล์ E20	15.24
แก๊สโซฮอล์ E85	14.84
ดีเซล	20.19

ภาพที่ 3 การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid071KefFLueUzoNcF6eNBGKsvq4gr3yEG6g34C4Wcmb1U4nnz3UMkUUn7wutcYRfJ6l>

จากสถานะการโพสต์ข้อความข้างต้นเป็นโครงสร้างของการโพสต์สถานะที่ปรากฏใน  
 เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งพบว่ามีองค์ประกอบของโครงสร้างเป็นการนำเสนอด้วยข้อความและ  
 ภาพประกอบเพียงภาพเดียว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หมายเลข 1 รูปโปรไฟล์	หมายถึง รูปประจำตัวของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”
หมายเลข 2 ชื่อเพจ	หมายถึง ชื่อที่เจ้าของเพจหรือผู้ก่อตั้ง เพจเป็นผู้ตั้งขึ้น
หมายเลข 3 วันที่โพสต์สถานะ	หมายถึง การบอกวัน เดือน ปี และ เวลาที่โพสต์สถานะ
หมายเลข 4 การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว	หมายถึง การตั้งค่าเพื่อเปิดการ มองเห็นให้ผู้ติดตามเพจ ได้เห็นข้อความหรือ สถานะที่โพสต์ ซึ่งแอดมิน ได้เปิดเป็นสาธารณะ
หมายเลข 5 ข้อความบรรยาย	หมายถึง เนื้อหาและรายละเอียด ของสินค้า
หมายเลข 6 วัน เวลา และสถานที่	หมายถึง การบอกข้อมูลของวัน เวลา และสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า
หมายเลข 7 การใช้แฮชแท็ก	หมายถึง การเน้นคำสำคัญโดยใช้ แฮชแท็ก (#) นำหน้า ข้อความเพื่อให้ง่าย ต่อการค้นหา
หมายเลข 8 ภาพประกอบเดียว	หมายถึง ภาพประกอบข้อความ เพียงภาพเดียว

จากข้อมูลการวิเคราะห์โครงสร้างสถานะของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” พบว่าโครงสร้างจะประกอบไปด้วยข้อความบรรยายที่เป็นรายละเอียดของสินค้าและรูปภาพประกอบกันเสมอ แต่สามารถแบ่งรูปภาพที่ประกอบข้อความบรรยายได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่มีหลายภาพรวมกันเป็นอัลบั้ม เนื่องจากมีองค์ประกอบของสินค้าที่หลากหลาย และรูปแบบภาพเดี่ยวประกอบกับข้อความ ซึ่งกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ภาพจำนวนมาก เพราะเน้นความสำคัญไปที่เนื้อหาของรายละเอียดมากกว่า ประกอบไปด้วย

- 1) รูปโปรไฟล์
- 2) ชื่อเพจ
- 3) วันที่โพสต์สถานะ
- 4) การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว
- 5) ข้อความบรรยาย
- 6) วัน เวลา และสถานที่
- 7) การใช้แฮชแท็ก
- 8) ภาพประกอบ





## 1) รูปโปรไฟล์



ภาพที่ 4 รูปโปรไฟล์

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

รูปโปรไฟล์หรือรูปประจำตัวของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ใช้ภาพสัญลักษณ์โดยเขียนตามชื่อเพจ และใช้พื้นสีรูปโปรไฟล์เป็นสีแดงที่แสดงถึงโชคลาภ โดยชาวจีนมีความเชื่อว่าสีแดงเป็นสีที่แทนความเป็นสิริมงคล วันทิวศิว สิ้นสูงสุด (2549) เขียนหนังสือเรื่อง “จีน เทศกาลและวันสำคัญ” และได้กล่าวถึงความคิดของชาวจีนเกี่ยวกับสีแดงว่า เป็นสีแห่งความร่ำรวยและโชคลาภ ซึ่งสีแดงเป็นสีแห่งความมงคลในทุกเทศกาล ไม่ว่าจะป็นธงแดง โคมแดง ข้าวของเครื่องใช้ก็ให้เป็นสีแดง เพราะเชื่อกันว่าสามารถป้องกันสิ่งชั่วร้ายได้

เนื่องด้วยผู้ก่อตั้งเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” คือ คุณโบนัสน-วิณารัตน์ ศรีพยัคฆ์ เป็นคนไทยเชื้อสายจีน จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์รูปโปรไฟล์ของเพจ “SALE HERE” นั้น ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์คือสีแดงที่บ่งบอกความเป็น “SALE HERE” สร้างความโดดเด่นให้กับภาพลักษณ์ขององค์กรและมีความโดดเด่นสูง เนื่องด้วยสีแดงเป็นสีที่ร้อนแรงและดึงดูดแก่สายตา นอกจากนี้ทางเพจก็ได้ใช้รูปโปรไฟล์รูปเดิมอยู่เสมอตั้งแต่ก่อตั้งเพจจนกระทั่งถึงปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ติดตามจดจำโปรไฟล์เพจได้ และเมื่อผู้ติดตามไปพบเห็นภาพสัญลักษณ์นี้จากที่อื่นที่ไม่ใช่บนเพจเฟซบุ๊ก ก็จะจดจำได้ทันทีว่านี่คือ “SALE HERE” กล่าวได้ว่า การใช้สีของรูปโปรไฟล์ที่มีความสะดุดตาและเป็นรูปที่จดจำง่าย ไม่มีการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์บ่อย ๆ ก็มีสวนช่วยให้ผู้ติดตามค้นหาและจดจำเอกลักษณ์ของเพจได้อย่างแม่นยำ

## 2) ชื่อเพจ

**Sale Here** ✓

@salehere · บริษัทด้านสื่อ/ข่าวสาร

ภาพที่ 5 ชื่อเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

ชื่อเพจ เป็นชื่อที่เจ้าของเพจหรือผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้เลือกใช้ ควรตั้งชื่อให้กระชับ จดจำง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการพิมพ์ค้นหา นอกจากนี้ควรบอกถึงความเป็นตัวตนของเพจด้วย เพื่อให้ผู้ที่ต้องการติดตามทราบได้ว่าเป็นเพจเกี่ยวกับอะไร สำหรับเพจ “Sale Here” นั้น “Sale” แปลว่า ขาย “Here” แปลว่า ที่นี่ แต่เมื่อนำมารวมกันแล้วตั้งเป็นชื่อเพจ “Sale Here” คนจะนึกถึงของที่มีการจัดโปรโมชั่นและลดราคา เพราะคนไทยจะตีความหมายคำว่า “Sale” คือการลดราคา โดยไม่ได้มองว่าเป็นการขายเพียงอย่างเดียว การตั้งชื่อเพจของเพจ “Sale Here” จึงแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยการตั้งชื่อง่าย ๆ สื่อความได้ดีและมีความกระชับ ง่ายต่อการจดจำและการค้นหาในสื่อโซเชียล

## 3) วันที่โพสต์สถานะ



ภาพที่ 6 วันที่โพสต์สถานะ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

วันที่โพสต์สถานะ เป็นการบอกวัน เดือน ปี ที่โพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ติดตามสามารถค้นหาโพสต์ที่ทางเพจโพสต์ในวันนั้น ๆ ได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากเฟซบุ๊กมีช่องค้นหาที่สามารถใส่ปีคริสต์ศักราชในช่องค้นหาได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการค้นหาและย้อนดูข้อมูลในอดีต

#### 4) การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว



ภาพที่ 7 การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในเพจเฟซบุ๊ก “Sale Here” ได้ตั้งค่าให้เป็นสาธารณะ เพื่อเปิดการมองเห็นให้ผู้ติดตามเพจได้เห็นข้อความหรือสถานะที่โพสต์ได้ทั้งบนหน้าเพจหรือเห็นได้จากการกดถูกใจและการแชร์ไปยังหน้าเฟซบุ๊กอื่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องการให้การโพสต์สินค้าถูกเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง เมื่อบุคคลอื่นที่ยังไม่ได้มีการกดติดตามเพจก็จะสามารถเห็นโพสต์และกดติดตามเพจได้

#### 5) ข้อความบรรยาย


🔥 มาอีกแล้ว ! #อัปเดตราคาล่าสุด ไอโฟน 12 ก่อนหน้านี้มีราคาหลดมาเยอะมาก ล่าสุดมีการคาดการณ์ใหม่อีกครั้ง โดยมีราคาเริ่มต้นแพงขึ้น จากการคาดการณ์เดิมเล็กน้อย สววกแอปเปิ้ลยังต้องติดตามกันต่อไป ว่าจะ เป็นราคานี้จริงหรือไม่ และจะมีไอโฟน12 เปิดตัวในวันงานมั้ย มาลุ้นพร้อมๆกันวันที่ 15 นี้ เวลาเที่ยงคืนของ ไทยจ๋า


ภาพที่ 8 ข้อความบรรยาย

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

ข้อความบรรยาย เป็นข้อความเนื้อหาและรายละเอียดของสินค้าที่นำมาโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น จึงจำเป็นต้องอธิบายให้ชัด และอ่านเข้าใจง่าย ไม่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากเลื่อนผ่าน ดังนั้น การเขียนข้อความบรรยายสินค้าจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาที่มีความน่าสนใจ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้เหมือนกับการขายสินค้าที่มีหน้าร้าน ข้อความบรรยายสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ไม่น้อยไปกว่ารูปภาพประกอบ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้า

## 6) วัน เวลา และสถานที่

 ตั้งแต่วันที่ - 22 ส.ค. 63 #2วันเท่านั้น!!

 ที่ Victoria's Secret สาขา Central World และ Iconsiam เท่านั้น!!

ภาพที่ 9 วัน เวลา และสถานที่

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

การบอกข้อมูลของวัน เวลา และสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้ที่สนใจสินค้าไปติดตามซื้อได้ง่าย ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภค การแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจได้ เนื่องจากเพจที่โฆษณาหรือจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีจำนวนมาก และมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี จึงมีการแข่งขันสูงในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ข้อมูลที่ให้รายละเอียดของสินค้าจึงต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเป็นความจริง เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจ เมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้นแล้ว ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการทำลายกำแพงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพราะกลัวการถูกหลอก ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญ

## 7) การใช้แฮชแท็ก

#SALEHERE #เซลเฮียร์ #iphone12 #ข่าวหลุดไอโฟน12 #ราคาไอโฟน12

ภาพที่ 10 การใช้แฮชแท็ก

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

จากตัวอย่างภาพที่ 10 เป็นการใช้อะแฮชแท็กเน้นคำสำคัญของเพจเฟซบุ๊ก (SALE HERE) โดยใช้เครื่องหมาย (#) นำหน้าข้อความเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา โดยใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับเพจและสินค้าที่ต้องการโฆษณา ซึ่งเป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ต้องรู้จักและให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการค้นหาคำสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะต้องใช้ให้มีความเหมาะสม โดยมีวิธีการใช้อะแฮชแท็ก (#) ดังนี้

- 1) พิมพ์ # แล้วตามด้วยข้อความโดยไม่ต้องเว้นวรรคระหว่างแฮชแท็กกับข้อความ
- 2) ต้องเปิดการตั้งค่าเป็นสาธารณะ มิเช่นนั้นแฮชแท็กจะไม่ปรากฏต่อผู้ที่ไม่ได้ติดตามเพจ
- 3) ไม่ควรรวมคำหลายคำในแฮชแท็กเดียวกัน เพราะแฮชแท็กที่ดีจะต้องสั้น กะทัดรัด และง่ายต่อการจดจำ

- 4) ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่โพสต์แบบเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่คำที่กว้างเกินไป เนื่องจากจะค้นหาสิ่งนั้นได้ยาก
- 5) ไม่ควรใส่แฮชแท็กในโพสต์จำนวนมากจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้โพสต์นั้นดูเป็นสแปม
- 8) ภาพประกอบ



ภาพที่ 11 ภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>



ภาพที่ 12 ภาพประกอบเดี่ยว

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere>

จากตัวอย่างภาพที่ 11 เป็นภาพประกอบข้อความที่รวมเป็นอัลบั้ม และตัวอย่างภาพที่ 12 เป็นภาพประกอบเดี่ยว ซึ่งภาพประกอบการโฆษณาจะช่วยให้การโฆษณาสินค้านั้น ๆ มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งต้องมีศาสตร์และศิลป์ด้านการจัดภาพและการใช้สีของข้อความร่วมกับสินค้าที่นำมาใช้ประกอบกัน ซึ่งทุกภาพต้องมีความละเอียดของภาพที่คมชัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดุดตาและเกิดความสนใจสินค้า นอกจากนี้ภาพก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สามารถขยายเนื้อหาของข้อความบรรยายสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งภาพประกอบทุกภาพจะปรากฏแบรนด์ “SALE HERE” ในทุก ๆ ภาพ เพื่อยืนยันว่าเป็นภาพจริงของทางเพจที่ได้ลงพื้นที่ถ่ายภาพเพื่อนำเสนอตัวสินค้าและบริการผ่านเพจ เป็นเครื่องการันตีความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้ติดตาม



### 3.2 การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ทางเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้นำเสนอนั้น เป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นทางการตลาดของเพจ จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเพจ เฟซบุ๊ก “SALE HERE” พบการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ เนื้อหา การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม และเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.1 เนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ

การนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ คือ การนำเสนอในส่วนของสินค้า ที่ถูกนำมาโฆษณา ซึ่งพบเนื้อหาแต่ละด้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### 3.2.1.1 ด้านอาหาร

##### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 13 การนำเสนอเนื้อหาด้านอาหาร

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0369xUhCQTAf9GuqkCqzSg7SXmb>

YTpRTvx4iikg4QktYDV21X8euk9nQVcZnkzUMiQL



จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอบุฟเฟ่ต์แชลมอน ราคาเริ่มต้น 250 บาท ซึ่งมีความน่าสนใจเป็นพิเศษตรงที่เป็นการรวบรวมร้านบุฟเฟ่ต์ที่มีโปรโมชั่นจำนวนมาก ร้านให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบของแต่ละคน ทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารนั้นผู้บริโภคมองเข้าถึงได้ง่าย เพราะมนุษย์เรามีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นกลวิธีการโฆษณาที่ใช้ความอยากและความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการดึงดูดลูกค้า

## ตัวอย่างที่ 2

**SALE HERE**  
29 กันยายน เวลา 17:30 น. - ๒

อร่อยเข้มข้นไทยๆ ใครๆก็ชอบ!! กับ NISSIN Thai Signature 2 ชุด 2 สไลด์ ไม่ว่าจะแบบซุปลุ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น หรือแบบแห้ง รสซอสศรีกรมต้มยำมันกุ้ง ก็อร่อยฟิน เข้มข้น เหมือนมานั่งกินที่ร้าน! มาพร้อมโปรโมชันคูปอง ซื้อ 2 ซอง เพียง 15.- (ปกติ 20.-) #ทุกรสชาติ โปรโมชันดีๆ แบบนี้ #7วันเท่านั้น ห้ามพลาด!

โปรโมชันเฉพาะคูปองเซเว่น จากทางไลน์ และทางแฟนเพจจ้า

ตั้งแต่วันที่ 28 ก.ย. - 4 ต.ค. 63

ที่ 7-11 ทุกสาขา

#SaleHere #เซลเฮียร์ #อร่อยนอกคอก  
#จิวเซเว่น #นิสชิน #คูปองเซเว่น  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เซล #Promotion

โปรโมชัน NISSIN นิสชิน  
**ซื้อสองซอง เพียง 15.- (ปกติ 20.-)**  
เมื่อจ่ายด้วยคูปองออนไลน์  
ตั้งแต่วันที่ 28 ก.ย. - 4 ต.ค. 63

นิสชิน ไทย สลัดซอง  
2 ซอง 15.- (ปกติ 20.-)

รสซอสศรีกรมต้มยำมันกุ้ง  
รสต้มยำมันกุ้ง

รสต้มยำมันกุ้ง +6

2.4 พัน  
ความคิดเห็น 244 รายการ แชร์ 237 ครั้ง

ภาพที่ 14 การนำเสนอเนื้อหาด้านอาหาร

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0enF6MjmwZh6S2iBNF>

JA6eqSPQYU3krWdQP1VQ1iWfyGwwJgSCVHSzmyJ8nx6QzXJL

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป NISSIN ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 เมื่อซื้อจำนวน 2 ซอง จะลดราคาจาก 20 บาท เหลือเพียง 15 บาท โดยการจัดโปรโมชั่นซื้อคู่ เป็นการกระตุ้นและดึงดูดผู้ที่ชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและต้องการประหยัดเงินในการซื้ออาหารแพง ๆ หรือผู้ที่ไม่มีเวลาในการทำอาหาร รวมไปถึงผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบในเมืองหลวงที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้ชีวิต เนื่องจากสถานที่ที่จะมีร้านสะดวกซื้อ 7-11 มักจะเป็นสถานที่ที่เริ่มมีความเจริญด้านการใช้ชีวิตและการค้าขาย ทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนเมืองที่มักจะใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา

### 3.2.1.2 ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

#### ตัวอย่างที่ 1

SALE HERE  
29 กันยายน เวลา 20:40 น. · 🌐

วันหยุดเอะเขาะขนาดนี้ มันก็ต้องเที่ยวปะ... แอร์เอเชียจัด #โปรลดทุกที นิ่ง40% #ทุกเที่ยวบินในประเทศ ราคาเริ่มต้น 797 บาท (ราคาสมาชิก BIG ลด 40 บาทแล้ว) สำหรับเที่ยววันธรรมดา !! จองตอนนี้ มันได้ถึงกลางปีหน้าจ้า

เริ่มจองวันที่ - 4 ต.ค. 63  
เส้นทาง 5 ต.ค. 63 - 31 มี.ค. 64 (เส้นทาง วันจันทร์-วันพฤหัสบดี)  
จองตัว / ดูวิธีจองตัวได้ที่ >> <https://salehere.co.th/r/fW0tW>  
ไม่รวมค่าบริการเสริมและค่าธรรมเนียมต่างๆ

#SaleHere #เซลเอียร์ #Airasia #แอร์เอเชีย #Sale #Promotion #Travel #โปรโมชั่น #เซล #ลดราคา #ตั๋วเครื่องบิน #ตัวถูก

**โปรเที่ยวในประเทศ**  
ลดทุกทีนึ่งสูงสุด 40%  
เริ่มต้น 797

บินตรงจาก	คอนเมือง	ราคา/เที่ยว	บินตรงจาก	คอนเมือง	ราคา/เที่ยว
ภูเก็ต		803	เลย		952
สุราษฎร์ธานี		803	หาดใหญ่		953
อุดรธานี		833	พิษณุโลก		964
กระบี่		833	สุพรรณ		1,012
อุบลราชธานี		893	สกลนคร		1,131
เชียงใหม่		893	นครราชสีมา		1,207
บุรีรัมย์		932	ระนอง		1,242
เชียงใหม่		952	บ้าน		1,356
นครศรีธรรมราช		952	นครพนม		1,401
ขอนแก่น		952	ร้อยเอ็ด		1,401
ศรี		952			

บินตรงจาก	สุวรรณภูมิ	ราคา/เที่ยว	เส้นทางบินข้ามภาค	ราคา/เที่ยว
กระบี่		797	อุดรธานี-ภูเก็ต	1,382
ภูเก็ต		797	เชียงใหม่-สุราษฎร์ธานี	1,412
สุราษฎร์ธานี		797	เชียงใหม่-กระบี่	1,412
เชียงใหม่		859	ขอนแก่น-หาดใหญ่	1,438
			ขอนแก่น-ภูเก็ต	1,484
			เชียงใหม่-หาดใหญ่	1,582
			เชียงใหม่-ภูเก็ต	1,604

เส้นทางบินข้ามภาค	ราคา/เที่ยว
พิจิตร-ภูเก็ต	935
เชียงใหม่-พิจิตร	990
อุดรธานี-พิจิตร	970
เชียงใหม่-ขอนแก่น	1,124
หาดใหญ่-พิจิตร	1,124

สำรองที่นั่ง วันที่ - 4 ต.ค. 63  
เดินทาง 5 ต.ค. 63 - 31 มี.ค. 64

1.7 ทั่น      ความคิดเห็น 846 รายการ แชร์ 732 ครั้ง

ภาพที่ 15 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02k2B3oJfTwf5YT2nd5ULRBZ366>

JRAsmCZd3k1fvfmag8nMnkPgBjA5kXJS5MTjmkBl

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบินของ Air Asia ภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการหลังจากที่ประเทศไทยถูกปลดล็อกจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แพร่ระบาด เป็นการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจให้ดีขึ้นหลังจากที่ย่ำแย่มานานเพราะผลกระทบที่เกิดจากโควิด-19 การนำโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการท่องเที่ยวมาดึงดูดความสนใจของผู้คนโยยหาความสุขและความสบายใจหลังจากเก็บกดไม่ได้ออกเดินทางเป็นระยะเวลานาน เป็นโอกาสที่ผู้คนจะสนใจโปรโมชั่นมากเป็นพิเศษ นอกจากจะเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศแล้ว สิ่งสำคัญคือเมื่อนำเสนอในสิ่งที่ผู้คนต้องการได้ถูกจุด ก็จะมีการแชร์และบอกต่อบุคคลอื่น ๆ และส่งผลให้ทางเพจมีผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ

## ตัวอย่างที่ 2

Sale Here  
5 มิถุนายน 2020

👉 ไปเที่ยวกัน! .. คราดสดขิง จัดโปร #ที่พัก #รีสอร์ท #โรงแรม #พัก1คืนฟรี1คืน 📍 กระตุ้นการท่องเที่ยว  
กับ โครงการคิดแล้ว .. ไปโหดถึง@คราด โครงการนี้มีโรงแรมเข้าร่วมจำนวนกว่า 50 แห่ง ซึ่งจะสรุปยอดในวันที่  
10 มิ.ย.นี้ โดยเสนอราคาห้องพักระหว่าง 800-5,000 บาท/คืน เก็บกระเป๋าแล้วนะ ออกเที่ยวแล้ววว  
#SALEHERE #เชลเอียร์ #คราด

กกก.คราดใจดี

**โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก  
พัก 1 คืน แถม 1 คืน  
โรงแรมมากกว่า 50 แห่ง**

2 หนึ่ง  
ความคิดเห็น 8.1 พัน รายการ แชร์ 8.6 พัน ครั้ง

ภาพที่ 16 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02zpEyUS2ffG13PKamrV8noprKHQqoAoGt2jvR1p5NZtBT6dggB7riNAabPGBJeZsNL>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นสถานที่พัก ณ จังหวัดตราด โดยมีโปรโมชั่นพัก 1 คืน แถมอีก 1 คืน เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เศรษฐกิจดีขึ้น ทั้งนี้ มีโรงแรมและ

ริสอร์ทเข้าร่วมโครงการกว่า 50 แห่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการดึงดูดลูกค้าที่นอกจากจะทำให้มีลูกค้าสนใจจองห้องพักมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของกิจการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในทางอ้อมอีกด้วย

### 3.2.1.3 ด้านสินค้าไอที

#### ตัวอย่างที่ 1

**SALE HERE**  
27 กันยายน เวลา 15:00 น. - ๒

🔥 ชาร์จแบตเตอรี่มือถือสาย .. #แท่นชาร์จมือถือไร้สาย จาก #Xiaomi #Yeelight ราคา 530 บาท ราคาถูกมาก !! ออมากนอกคอก 📍 กดซื้อได้เลย > <https://shopee.prf.hn/l/KNqx00m> ชาร์จเร็วชาร์จไว แคมมีโคมไฟตั้งโต๊ะไฟด้วย เรียบหรู ดูแพงมาก วางตรงไหนก็สวย !

📱 Yeelight Wireless Quick Fast Charger

- น้ำหนักเบา ยาง่าย ย้ายสะดวก เรียบหรูดูแพง
- แควงโทรศัพท์ลงบนแท่นก็ชาร์จได้ทันที ชาร์จเร็วด้วย
- พร้อมไฟตั้งโต๊ะ 2 สี มีขาวและวอร์มไวท์ สามารถแยกออกกันได้
- ใช้ได้ทั้ง iOS / Android
- ประกัน 3 เดือน

#Salehere #เซาเฮียร์ #Shopee

**มีโคมไฟตั้งโต๊ะ** **ชาร์จเร็วขึ้น**

**Xiaomi**

**แท่นชาร์จมือถือไร้สาย**  
**ราคาแค่ 530 บาท!**  
**ใช้ได้ทั้ง iOS / Android**

ภาพที่ 17 การนำเสนอเนื้อหาด้านสินค้าไอที

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02pOrRNPz6ajRThUnu5tnhVbjPGsSZAQan5FGpibKnHzpM5g6emZSH1vTBFqp9XXNsl>



จากตัวอย่างที่ 1 ได้นำเสนอสินค้าไอทีเกี่ยวกับแท่นชาร์จมือถือไร้สายที่มาพร้อมด้วย  
 โคมไฟตั้งโต๊ะ ในราคา 530 บาท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเรียบหรู สามารถชาร์จแบตเตอรี่  
 โทรศัพท์มือถือได้ไวกว่าปกติ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบสินค้าที่มีความสวยงามและ  
 สามารถอำนวยความสะดวกสบายสำหรับผู้ใช้ได้หลากหลายหน้าที่ โดยอาศัยความเป็นเอกลักษณ์  
 เฉพาะตัวของสินค้าที่มาพร้อมกับความสวยงามเพื่อดึงดูดและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค  
 ได้มากกว่าสินค้าแบบธรรมดาทั่วไป

### ตัวอย่างที่ 2

ภาพที่ 18 การนำเสนอเนื้อหาด้านสินค้าไอที

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0UoyeiKNbNFUDq7skV2i7X3ZddK2yipQkAGayTJbSmTxxirnLkX5vC2ebNLjGrZfCl>

จากตัวอย่างที่ 2 ได้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับหูฟัง True Wireless ซึ่งเป็นสินค้าที่  
 ลดราคาสูงสุด 45% มีจำหน่ายที่ Lazada 9.9 Crazy Brand Mega Offer ที่ Skullcandy Official  
 Store ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบสินค้าที่มีความทันสมัยและหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากสามารถสั่งซื้อ

ในช่องทางออนไลน์นี้ได้ เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการนำมาลดราคา

### 3.2.1.4 ด้านที่อยู่อาศัย

#### ตัวอย่างที่ 1

**Sale Here** •  
10 เมษายน 2020 •

ใครที่กำลังมองหาที่พักก่อนนอน แต่! คุณกำลังมองหา-รามอินทรา-ลาดพร้าว "แจกไม่พัก ไม่ต้องรอพักก่อนจะ" พบกับบ้านดี ราคาโดน เริ่มเพียง 2 ล้านบาทเท่านั้น มาพร้อมสิทธิ์พิเศษอีกเพียบจนบอ! รีบไปจับจองเป็นเจ้าของกันไว้อ!

- ★ แจกไม่พัก จัดหนักไว้ให้!\*
- ▲ ส่วนลดสูงสุด 300,000 บาท
- ▲ Samsung Galaxy Z Flip
- ▲ แอร์ทุกห้องนอน
- ▲ ชุดเครื่องใช้ไฟฟ้า
- ▲ ค่าใช้จ่ายวันโอนฯ
- ▲ ค่าส่วนกลางสูงสุด 4 ปีแรก\*
- ▲ คามิเตอร์น้ำ
- ▲ คามิเตอร์ ไฟ
- ▲ ของแถมอื่นๆอีกมากมาย

📅 ตั้งแต่วันที่ - 15 พ.ค. 63  
👍 สวมถาวรยอดเยี่ยมเพิ่มเติม 1720  
📌 เพิ่มเต็มคลิก <https://bit.ly/3a8eAad>

\*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯกำหนด บ้านตกแต่งเพื่อการโฆษณา สามารถรับชมบ้านจริงได้ที่โครงการ

#SaleHere #เซลเฮียร์ #ศุภาลัยโรนบางนา #ศุภาลัยโรนรามอินทรา #ศุภาลัยโรนลาดพร้าว  
#Sale #Promotion #โปรโมชัน #เซล #ลดราคา

**ทุกคืน**  
**แจกไม่พัก**  
ไม่ต้องรอพักก่อน

**บ้านดี ราคาโดน**  
เริ่มต้นเพียง **2 ล้าน\***

**คุ้มสุด!**  
**ของแถมมากมาย**  
**แบบจัดหนัก**

📍 รัตนาธิเบศร์-ถนนมิตรภาพ-ลาดพร้าว

**คึกกียา (พิเศษ)**  
บ้านพื้นที่ 2 ไร่

+31

5 ฟื้นฟู  
ความคิดเห็น 1.2 พัน รายการ แชร์ 776 ครั้ง

ภาพที่ 19 การนำเสนอเนื้อหาด้านที่อยู่อาศัย

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0NzWxybxo2HX24>

NbhQCnQ4ELdDv6x5gYZb8V1ZSu9r4zP9JjzSAmTQfrB3DgMPqDjl



จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการจัดโปรโมชั่นจอบบ้านที่มาพร้อมกับสิทธิพิเศษในโครงการบ้านของศุภาลัย ราคาบ้านเริ่มต้นที่ 2 ล้านบาท ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่กำลังมองหาโครงการบ้านที่มีของแถมจำนวนมาก ซึ่งการซื้อขายหรือจอบบ้านในช่วงที่มีโปรโมชั่นของโครงการจะทำให้มีสิทธิพิเศษหรือของแถมมากกว่าปกติ การโฆษณาผ่านเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจึงเป็นโอกาสที่ได้ขยายกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดการขายให้กับเจ้าของโครงการ

## ตัวอย่างที่ 2

Sale Here  
14 กรกฎาคม 2020

🔥 ลดสุด บังคับ! กับ AssetWise มาพร้อมคอนโดและบ้านกว่า 20 โครงการ อยากเป็นเจ้าของจอบๆ จอบเพียง 999.- เท่านั้น!! ราคาพิเศษ เริ่ม 1.44 ล้านบาท ทั้งโครงการ-ลาดพร้าว, โขนสะพานใหม่-รามอินทรา-แจ้งวัฒนะ, หรือจะเป็นคอนโดวิวแม่น้ำบางปะกง, สุขุมวิท รวมถึงคอนโดโมเดิร์น-กรุงเทพและม.ธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ยังรับรางวัลใหญ่ เช่น ทองคำ 5 บาท, ipad pro รุ่นล่าสุดและที่พักสุดหรูหวันรับไปจอบกันไวไวเลยเด้ออ สิทธิพิเศษต่างๆรออยู่อีกเพียบ!

📅 ตั้งแต่วันที่ 7 ก.ค 63 - 31 ส.ค. 63  
👉 ลงทะเบียน

ASSETWISE  
**โปรเต็มอ้อม 3 ชั้น**

จอง 999.-\*  
ลดสูงสุด 1,000,000.-  
คุ้มทอง 5 บาท\*  
อ้อมแบบนี้ ไม่มีบ่อยๆ

ASSETWISE

โปรเต็มอ้อม 3 ชั้น  
คอนโด The Riverside 2.69\*

โปรเต็มอ้อม 3 ชั้น  
The New CBD 2.49\*

โปรเต็มอ้อม 3 ชั้น  
Srinakharinwirot 1.89\*

5.1 พัน  
ความคิดเห็น 207 รายการ แชร์ 48 ครั้ง

ภาพที่ 20 การนำเสนอเนื้อหาด้านที่อยู่อาศัย

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0LRZAGQ9JZprCxH9HS4Hu1kZYfPupPpQMMLFay7wJxXTxfHfG3CK7U3Heah7Zt9jGl>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการจัดโปรโมชั่นจอบคอนโดและบ้านในราคาเพียง 999 บาท ในกรุงเทพมหานคร สามารถได้ราคาลดสูงสุด 1,000,000 บาท นอกจากนี้ผู้จอบยังสามารถลุ้นรับของรางวัลพิเศษ เช่น ทองคำมูลค่า 5 บาท, ipad pro รุ่นล่าสุด และที่พักหัวหิน ทั้งนี้ การนำของแถมมาเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์การขายที่ดี และสิ่งที่พิเศษมากไปกว่านั้นคือ ของแถมเป็นสิ่งที่

มีมูลค่าสูงและกำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม ยิ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าและมีโอกาสเลือกจองมากกว่าโครงการอื่น ๆ

### 3.2.1.5 ด้านการเงินและการลงทุน

#### ตัวอย่างที่ 1

**SALE HERE**  
30 กันยายน เวลา 21:19 น. · 🌐

👉 #งบน้อยสามารถลงทุนได้มั้ย? ... การลงทุนที่เริ่มต้นจากเงินจำนวนน้อยสามารถทำได้ครับ แต่ต้องลงทุนอย่างสม่ำเสมอและมีวินัยในทุกๆ เดือน ซึ่งจะสามารถสะสมจนเป็นเงินก้อนใหญ่ได้ เรามาดูกันว่า ถ้ามีเงิน 1,000 บาท สามารถลงทุนที่ไหนได้บ้าง?

#SaleHere #เพลเฮียร์ #ลงทุน

**มีเงิน 1,000 บาท ลงทุนในอะไรได้บ้าง?**

**ออมทอง**

ทองคำ	ราคา	กำไร
ทองคำแท่ง	10,000	1,000
ทองคำแท่ง	150	150
ทองคำแท่ง	1,000	1,000
ทองคำแท่ง	1,000	1,000

**สลากออมทรัพย์**

เลือกออมเงินแบบง่ายๆ เริ่มต้นจาก 10 บาท

👉 **ฝากประจำ**

ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ย	เงินต้น	ดอกเบี้ย
ธนาคารกรุงไทย	2.15%	1,000	21.50
ธนาคารออมสิน	2.05%	1,000	20.50
ธนาคารพาณิชย์	1.70%	1,000	17.00
ธนาคารกรุงศรี	1.55%	1,000	15.50

👍❤️👎 5.1 พัน      ความคิดเห็น 509 รายการ แชร์ 1.1 หมื่น ครั้ง

ภาพที่ 21 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเงินและการลงทุน

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0bbF2ktXvarAAxRHHiSTzsvxz17QT8os6ub9iLd5K1MqT2kuVx7tbdTDJohG57xDil>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการเสนอข้อมูลการวางแผนการเงินเพื่อนำเงินไปลงทุนในช่องทาง เนื่องจากสังคมปัจจุบันผู้คนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ที่ไม่สามารถจัดการกับเงินที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดได้มากเท่าที่ควร การนำเสนอข้อมูลแนวทางในการบริหารการเงินจึงเป็นประโยชน์กับประชาชนอย่างมาก เพื่อให้ผู้ติดตามรู้จักวางแผนการใช้ชีวิตให้พอดีกับจำนวนเงินที่ตนเองมี

## ตัวอย่างที่ 2

Sale Here  
16 กรกฎาคม 2020

#อยากรวยต้องเรียน!... สมัครเลย คอร์สเรียนการเงิน การลงทุน #เรียนจบได้ในประกาศ จาก SET (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ไร้เป็นความรู้อันการลงทุน หรือฮัฟเฟิลก็ว่าได้ เมื่อได้งานมีงายด้วย มีประโยชน์มากเลยคอร์สนี้ ห้ามพลาดเลยจ้า

#สมัครฟรี >> <https://salehere.co.th/r/bKpVok>

🌟 โฉมใหม่แถมส่วนหนึ่งของคอร์สเรียนเท่านั้น! ยังมีคอร์สเรียนอีกเยอะให้เรียน สมัครสมาชิก และเข้าไปเรียนกันได้ตามชอบเลยยย

#\_ดูเพิ่มเติม

**SET**  
**เรียนฟรี! 46 คอร์ส**  
**การเงิน-การลงทุน**  
**เรียนจบได้ใบประกาศ**

**ตัวอย่างคอร์สเรียน**

เงินทองต้องวางแผน	Learn Startup
หมดหนี้มีออม	ลงทุนกองทุนรวม ฉบับมือใหม่
วางแผนภาษี สไตล์มนุษย์เงินเดือน	Digital Marketing
ลงทุนหุ้นฉบับมือใหม่	วางแผนเกษียณ สไตล์มนุษย์เงินเดือน

4.7 ใจ  
ความคิดเห็น 831 รายการ แชร์ 7.4 พัน ครั้ง

ภาพที่ 22 การนำเสนอเนื้อหาด้านการเงินและการลงทุน  
ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02AhA2TnmsKZtoyPP26oxaRwppG2Jzx4Soi6hkgo9BcrzKwUV9TKN9ZjuyFPdKNQPSl>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการลงคอร์สเรียนด้านการเงินและการลงทุน สำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนการใช้ชีวิต ซึ่งการเงินเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต หากไม่รู้จักรวธีการวางแผนการเงินที่ดี อาจทำให้ชีวิตไม่มีความราบรื่น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจย่ำแย่ทำให้หลายคนตระหนักในการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลนี้เป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ที่กำลังมองหาความมั่นคงให้กับชีวิต

### 3.2.1.6 ด้านของใช้เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 23 การนำเสนอเนื้อหาด้านของใช้เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02eBd572z7zuX5oN5uRoXkfyfD3>

JPoZNiLW4pKzXTqmeeJWCj1zLEp8SFsXjmSCjD9l

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรองเท้าที่ลดราคาจาก 750 บาท ลดเหลือเพียง 395 บาท ซึ่งเป็นเครื่องอุปโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เพราะมีส่วนช่วยให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น การโฆษณาสินค้าที่เป็นเครื่องอุปโภคจึงอยู่ในความต้องการและความสนใจอยู่เสมอ การลดราคาลงเกือบครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม ในช่วงสถานการณ์ที่ผู้คนไม่สามารถออกไปนอกบ้านได้อย่างปกติ แต่การซื้อและจำหน่ายสินค้ากลับมีความง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าจึงเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดี



## ตัวอย่างที่ 2

**SALE HERE**  
28 กันยายน เวลา 12:20 น. · 📍

🔥 โทมัสจบที้เข็ดนี้ กับ NIVEA MEN DEEP RAPID ACNE CLEAR ช่วยจัดการสิวซ้ำซาก มาพร้อมโปรโมชัน นอกเลขต้องจัดให้ไวจ้า!

🌟 NIVEA MEN DEEP RAPID ACNE CLEAR Mud foam 100g.  
โฟมสครับล้างหน้า เคลือบมาลาอีน อุดมด้วยแร่ธาตุ 84 ชนิด สำหรับผิวมันมาก เป็นสิ่งง่ายมาก ช่วยจัดการสิ่งสกปรกและความมัน  
ราคาพิเศษ 89 บาท จากปกติ 139 บาท

🌟 NIVEA MEN DEEP RAPID ACNE CLEAR Serum 45ml.เซรั่มบำรุงผิวหน้า สำหรับผิวมันและเป็นสิ่งง่าย ช่วยให้ผิวกระจ่างใสและลดรอย ราคา 299 บาท

- 📍 ที่ Tesco Lotus ตั้งแต่วันที่ 8 - 28 ต.ค. 63
- 📍 ที่ Tesco Lotus Express ตั้งแต่วันที่ 22 ต.ค. - 18 พ.ย. 63
- 📍 ที่ Big C ตั้งแต่วันที่ 28 ก.ย. 63 - 14 ต.ค. 63
- 📍 ที่ Tops Market ตั้งแต่วันที่ 23 ก.ย. 63 - 6 ต.ค. 63
- 📍 ที่ The Mall ตั้งแต่วันที่ 1 - 14 ต.ค. 63

#SaleHere #เซลเฮียร์ #NIVEAMEN #นิเวียเมน  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชัน #เซล #Promotion



2.2 หน้มัน      ความคิดเห็น 316 รายการ แชร์ 524 ครั้ง

ภาพที่ 24 การนำเสนอเนื้อหาด้านของใช้เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ที่มา: [https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02VCh3znBMMdN28](https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02VCh3znBMMdN28Qy5HfpnQJK4nExh3FuGJWhXVevb8fvGfxNA3BtRqNXBG5c1Xm6Jl)

[Qy5HfpnQJK4nExh3FuGJWhXVevb8fvGfxNA3BtRqNXBG5c1Xm6Jl](https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02VCh3znBMMdN28Qy5HfpnQJK4nExh3FuGJWhXVevb8fvGfxNA3BtRqNXBG5c1Xm6Jl)

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการโฆษณาสินค้า NIVEA MEN ที่มีการลดราคาถูกลงเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ช่วยบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใสและลดริ้วรอย สามารถหาซื้อในราคาพิเศษได้เฉพาะที่ Tesco Lotus, Tesco Lotus Express, BigC, Tops Market และ The Mall เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า NIVEA MEN ในราคาพิเศษนี้ได้ ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในสังคมเมืองเนื่องจากไม่มีขายในร้านค้าทั่วไป การจำหน่ายสินค้านี้ทำให้เห็นถึงการจำกัดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

### 3.2.1.7 ด้านเครื่องใช้ครัวเรือน

#### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 25 การนำเสนอเนื้อหาด้านเครื่องใช้ครัวเรือน

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0UsadUXzxKcNeawxRhYsRo4GHUKXakeyxNdZDXCYCji7x6SJdzLUsg7euiGF3mXS6l>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ครัวเรือนที่ลดราคาสูงสุดถึง 80% เรียกได้ว่าเป็นการรวบรวมสินค้าของใช้และเครื่องใช้ที่หลากหลายให้แม่บ้านและพ่อบ้านได้เลือกซื้อ นอกจากจะมีการลดราคาสินค้าแล้ว ลูกค้ำที่ซื้อสินค้ายังมีโอกาสลุ้นรับบัตรของขวัญของโรบินสันอีกด้วย จะเห็นได้ว่าในการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้านำมาจำหน่ายมักจะมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น



## ตัวอย่างที่ 2

**SALE HERE**  
12 มีนาคม 2020 · 🌐

💡 ค่าเงินบาทในเวลานี้ต้องได้อัป! ทีมงาน Sealy Bedding Sale up to 60% off พบกับทีมนอนซีลีแบรนด์ที่นอนคุณภาพเลิศที่สุดจากสหรัฐอเมริกา ที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีคุณภาพ สดพิเศษอีกหลายรุ่น ราคาพิเศษสุดคุ้มแน่นอนค่ะ ทำงานมาเหนือแอล้าแคไทย ถ้าได้พักนอนกับทีมนอนนูๆ มันคงจะฟินนาดู!

- ★ สมาชิก HomeCard รับส่วนลด 10% \*
- ★ รับฟรี HomePro Gift Voucher มูลค่าสูงสุด 10,000.-\*
- ★ ผ่อน 0% \* นานสูงสุด 10 เดือน
- ★ รับฟรี หมอน Contour 1 ใบ มูลค่า 695.-\* บาท
- ★ รับฟรี หมอนหนุน 2 ใบ มูลค่า 1,390.-\* บาท
- ★ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ >> สิ่งก๊ในคอมเมนต์

📅 ตั้งแต่วันที่ - 29 มีนาคม 2563  
📍 ที่ โฮมโปร ทุกสาขา

\*สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ณ จุดขาย / บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

#SaleHere #เซลเฮียร์ #HomeProBrandSale #SealyBedding #SealyThailand #SupportsYourLife #HomePro #Sale #Promotion #โปรโมชั่น #เซล #ลดราคา

**Sealy Bedding**  
Sale up to **60% off**

27 ก.พ. 2563 - 29 มี.ค. 2563

Miracle 31,000  
Prime 14,900  
Purity 12,000

+8

Somruedee Chomni และ คนอื่นๆ อีก 3.7 พัน คน      ความคิดเห็น 186 รายการ    แชร์ 318 ครั้ง

ภาพที่ 26 การนำเสนอเนื้อหาด้านเครื่องใช้ครัวเรือน

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0RDiLGbTH8Dq>

FUEShQMJ9a2oA6QLPmNbhP7EomCC6ZsRpM1nsMPLEcd58oKkVCJQLL

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอสินค้าในกลุ่มเครื่องนอนที่มีจำหน่ายใน HomePro ซึ่งมีทั้งส่วนลดและของแถมมากมายให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการค้าค่อนข้างสูง การจัดโปรโมชั่นที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกจุดจะสามารถทำให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าและการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เห็นว่ามนุษย์เรามีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากสิ่งของบางอย่างเป็นผลิตภัณฑ์สิ้นเปลืองที่

ไม่จำเป็นต้องมีก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หรืออาหารบางอย่างที่เป็นของดีมีราคาแพง มนุษย์ก็ยังมี ความต้องการ ยิ่งมีการลดราคาเป็นพิเศษหรือมีการจัดโปรโมชั่นก็ยิ่งเพิ่มจุดขายให้กับตัวสินค้า มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 3.2.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

เมธี คชาไพโร (2548: 29) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบ แบบแผนขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอก องค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่าง ต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ผุสดี บำรุงกิจ (2550: 38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อสนใจประชาชน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเผยแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริม ให้สถาบัน องค์กร ชุมชน หรือกลุ่มคนมีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ การปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยมี การวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สาธารณชนได้เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ยังเป็น การเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ กับประชาชน เพื่อให้การดำเนินงาน สำเร็จลุล่วงได้

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจและทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน รวมไปถึงสาระน่ารู้เกี่ยวกับ การใช้ชีวิตและสิทธิประโยชน์ ให้ผู้ติดตามเพจได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ โดยแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจรายละเอียดในการส่งต่อข้อมูลที่ได้รับสาร จะได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

**เช็ควิน! เว็บตรวจสอบสิทธิ์**  
ขอรับเงินค่าประกันไฟฟ้าคืน

**การไฟฟ้านครหลวง (คนกรุงเทพฯ)**  
การไฟฟ้านครหลวง  
ตรวจสอบสิทธิ์  
> <https://www.mea.or.th/intro>  
หรือสแกน QR CODE

**การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (คนต่างจังหวัด)**  
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
ตรวจสอบสิทธิ์  
> <https://dmsupload.pea.co.th/cdp>  
หรือสแกน QR CODE

**ข้อมูลที่ใช้ตรวจสอบ**

- ชื่อ-นามสกุล (ผู้วางหลักประกัน)
- หมายเลขบัตรประชาชน
- หมายเลขบัญชีแสดงสัญญา 9 หลัก (CA)
- หมายเลขโทรศัพท์
- E-mail

**ขั้นตอนการคืนเงิน**

- กรอกชื่อ-นามสกุล
- กรอกหมายเลขผู้ใช้ไฟฟ้า
- กรอกหมายเลขบัตรประชาชน
- ทำตามขั้นตอนให้ครบถ้วน
- รอรับเงินตามช่องทางที่ระบุ

**เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป**  
โดยจะเริ่มจ่ายเงินค่าประกันไฟฟ้าคืนตามช่องทางที่เลือก ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

2.2 ทัมมิ่ง      ความคิดเห็น 4.5 ฟัน รายการ แชร์ 4 ทัมมิ่ง ครั้ง

ภาพที่ 27 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid02MDkPRCaWKHigasLFg7xbiZ1xZ2TjUywyLkN7Yo44yTwrjbuhBpiVTZJadNpoh6u5l>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเช็คสิทธิ์ของมาตรการเยียวยา เพื่อขอรับเงินค่าประกันไฟฟ้าคืน ทั้งการไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่ประชาชนควรได้รับ จะเห็นได้ว่าทางเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตามเพจ และมีการอ้างอิงข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลทำให้เพจได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม มากกว่าการกล่าวโดยไม่มีข้อมูลอ้างอิง ทำให้เห็นได้ว่าทางเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ไม่ได้มุ่งไปที่การโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้คำนึงถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของลูกเพจเป็นหลักด้วย เนื่องจากมีการโพสต์เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อลูกเพจอย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกเพจเดิมยังคงติดตามและมีลูกเพจใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

## ตัวอย่างที่ 2

Sale Here  
8 พฤษภาคม 2020

ข่าวพระราม 2 ว่าง... #ปิดถนนพระราม2 ก่อสร้างโครงการทางพิเศษสายพระราม 3 - ดาวคะนอง - วงแหวนรอบนอกกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก โดยขยายพื้นที่เกาะกลางถนนพระราม 2 เริ่มที่หน้าโรงพยาบาลนครธนถึงโรงพยาบาลบางประกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ปิดถนนด้านละ 1 ช่องทาง ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 19 กรกฎาคม 2566 ดังนี้

- ★ ถนนพระราม 2 เข้า จาก กม. 6+630.910 บริเวณหน้าโรงพยาบาลนครธน ถึง กม. 1+309.423 บริเวณหน้าโรงพยาบาลบางประกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล จะปิด 1 ช่องจราจรด้านขวาสุดของ เกาะกลางถนน
- ★ ถนนพระราม 2 ใช้ออก กม. 1+309.423 ถึง กม. 6+630.910 จะปิด 1 ช่องจราจรด้านขวาสุดของเกาะกลางถนน

อ้างอิง [www.exat.co.th/index.php/th/ศูนย์ข่าวคทพ/ข่าวประชาสัมพันธ์/item/การปรับพื้นที่จราจรบริเวณถนนพระราม-2.html](http://www.exat.co.th/index.php/th/ศูนย์ข่าวคทพ/ข่าวประชาสัมพันธ์/item/การปรับพื้นที่จราจรบริเวณถนนพระราม-2.html)

#SALEHERE #เซลเฮียร์ #ปิดถนน #ทางด่วน

**ปิดถนน!  
พระราม 2**  
ตั้งแต่วันที่ 15 พ.ค. 63 ถึง 19 ก.ค. 66  
บริเวณหน้า sw.นครธน ถึง บริเวณหน้า sw.บางประกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล

8.2 ฟื้นฟู  
ความคิดเห็น 4 ฟื้นฟู รายการ แชร์ 4 ฟื้นฟู ครั้ง

ภาพที่ 28 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0keDNAAz9uBeEYwKUCexb5Z>

[bzkAL9jkNMYzWwtjVPnJyXwP9Y4wEjvfGxpb2kJvTl](https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0keDNAAz9uBeEYwKUCexb5Z_bzkAL9jkNMYzWwtjVPnJyXwP9Y4wEjvfGxpb2kJvTl)

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการปิดถนนพระราม 2 ซึ่งมีการก่อสร้างโครงการทางพิเศษสายพระราม 3 - ดาวคะนอง - วงแหวนรอบนอกกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก โดยขยายพื้นที่เกาะกลางถนนพระราม 2 เริ่มที่หน้าโรงพยาบาลนครธนถึงโรงพยาบาลบางประกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล ปิดถนนด้านละ 1 ช่องทาง ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 19



กรกฎาคม 2566 ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างหน่วยงานกับประชาชนให้เข้าใจตรงกันในเรื่องการใช้ท้องถิ่น เนื่องจากส่งผลกระทบต่อส่วนรวม หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ออกไปก็จะได้รับความเดือดร้อนกันถ้วนหน้า

### ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 29 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0DpzQZWkP8SHmc9xeu8dm>

JTdoVGckNEXA1F33ekBWqe8uuwFLCkxjukNYUnjEFTENI

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกำหนดการของการเกณฑ์ทหาร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ชายไทยที่อายุถึงเกณฑ์ 21 ปีบริบูรณ์ เพื่อรับเลือกการเป็นทหารเกณฑ์รับใช้ประเทศชาติ เพราะหากถึงเวลาที่กำหนดแล้วไปไม่ได้ไปติดต่อกับหน่วยงานจะต้องระวางโทษจำคุกตามกฎหมาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับประชาชนที่จะต้องเกณฑ์ทหารเนื่องจากมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในสังคมหากได้รับโทษตามกฎหมาย

## ตัวอย่างที่ 4

**SALE HERE**  
12 พฤษภาคม 2020 · ๕๒

#เสียชื่อคนละ20บาท . . . เพิ่มแต่มีบุญกันหนอย #รวมบริจาคก่อตั้งกองทุนพระอาพาธ ในเขตอำเภอ ห้วยผึ้ง จ.กาฬสินธุ์ และเขตพื้นที่อื่นๆ ซึ่งตอนนี้มีพระภิกษุจำนวนมากที่อยู่ในชนบทถิ่นทุรกันดาร พออาพาธขึ้นมา ไม่มีเงินรักษา มางทานไม่มีญาติที่มองดูแล ปล่อยให้ตัวเอง ทางที่พิศสงฆ์พุทธธิวารีย์เลยตั้งกองทุนช่วยพระอาพาธขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือ เสียชื่อแลกเอาขบวนรถคนมาบริจาคกันคนละเส็กคนละหนอย คนละ 20 บาท ตามกำลังศรัทธา

สามารถร่วมทำบุญได้ที่  
ธนาคารกรุงไทย เลขบัญชี 6785693527  
ชื่อบัญชี พระวรวิทย์ จงใจดี

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร 0615087770  
พระวรวิทย์ วรวิทย์ (ประธานที่พิศสงฆ์พุทธธิวารีย์)

เปิดรับทำบุญตั้งวันที่ 5 มิถุนายน 2563  
#SALEHERE #เขอลือชื่อ #ที่พิศสงฆ์พุทธธิวารีย์

**ร่วมทำบุญบริจาค**

**กองทุนช่วยพระอาพาธ**  
ในชนบทถิ่นทุรกันดารที่ไม่มีเงินรักษา

ธนาคารกรุงไทย  
เลขบัญชี 6785693527  
ชื่อบัญชี พระวรวิทย์ จงใจดี

1 ทัศน  
ความคิดเห็น 3.4 พัน รายการ แชร์ 5.3 พัน ครั้ง

ภาพที่ 30 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0L2jDX6r1BVqLecZuvUUoa1JXSJTRL e1Pc2b7RUV8v21cHEBKV7PnaV6LfmjvJcol>

จากตัวอย่างที่ 4 เป็นการเชิญชวนร่วมทำบุญจากเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ในการร่วมบริจาคเงินเพื่อก่อตั้งกองทุนช่วยพระอาพาธในเขตอำเภอห้วยผึ้ง จังหวัดกาฬสินธุ์ และเขตพื้นที่อื่น ๆ ในถิ่นทุรกันดาร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมบริจาคเพียงคนละเส็กเล็กน้อยตามกำลังศรัทธาเพื่อสั่งสมแต่มีบุญ ตามเนื้อหาที่บรรยาย ซึ่งมีการกดถูกใจถึง 10,000 ครั้ง มีการแสดงความคิดเห็นถึง 3,000 ครั้ง และมีการกดแชร์มากถึง 5,000 ครั้ง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้คนที่ติดตามข้อมูลของทางเพจ ซึ่งให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ทำให้เห็นได้ว่า



สังคมไทยนั้นผู้คนมีความเมตตาและมักจะช่วยเหลือซึ่งกันและกันในยามที่มีผู้ต้องการความช่วยเหลือ หรือได้รับเดือดร้อนโดยใช้สื่อกลางเป็นสะพานบุญให้กับประชาชน

### ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 31 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0Xa5SjFchA8KVrmDv6QyspgAAUCw4wcu48BvAdcdvGbScYDpZeEZ8n1Swyny4Qq7vl>

จากตัวอย่างที่ 5 เป็นการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการรีวิวการบริจาคเส้นผมให้กับผู้ป่วยมะเร็งยากไร้ ซึ่งเป็นภาพขั้นตอนในการบริจาคเพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่ชื่นชอบในการทำบุญเพื่อสังคม เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความเมตตา และสงสารผู้ที่มีความยากไร้ การเชิญชวนในการทำบุญก็มักจะได้รับผลตอบแทนที่ดี ยิ่งเป็นการเชิญ

ชวนทำบุญด้วยการรื้อรื้อจากการทำบุญของแอดมินเพจด้วยแล้ว ยิ่งแสดงให้เห็นว่าเพจนี้มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีเนื่องจากช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดการติดตามเพจได้

### ตัวอย่างที่ 6



ภาพที่ 32 การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0FdHaaJAFZeevnhP4B4dr9>

NnDT2YVFsXyU2jCWJggNGPw1VVYNEaxku9SFPLBjc5l

จากตัวอย่างที่ 6 เป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคช่วยเหลือสุนัขและแมวที่ไร้ที่อยู่อาศัย ทั้งการบริจาคเป็นสิ่งของและการบริจาคเป็นเงินเพื่อสมทบทุน โดยทางเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” เป็นสะพานบุญให้กับผู้ที่ติดตามเพจได้ร่วมกันทำบุญให้กับสัตว์ที่ได้รับความเดือดร้อน โดยโน้มน้าวใจด้วยการใช้ความน่ารักและความลำบากของสัตว์มาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรู้สึกสงสารและอยากช่วยเหลือสัตว์ที่ได้รับความเดือดร้อนเหล่านั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคมของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ที่เมธี คชาไพโร และมุสตี บำรุงกิจได้กล่าวไว้ ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนได้มีความเข้าใจในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีของเพจที่มักจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามเพจ ทำให้เพจมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังทำให้เพจมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มีประโยชน์ต่อสังคม และมีความรวดเร็วในการแจ้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จะเห็นได้ว่าเพจ “SALE HERE” ไม่เลือกปฏิบัติหรือเลือกช่วยเหลือเฉพาะเจาะจงไปเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ทางเพจได้เป็นสื่อกลางช่วยเหลือสังคมโดยไม่เลือกชนชั้นไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ที่ได้รับความเดือดร้อน ทำให้เพจนี้มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากสังคมมากขึ้นกว่าเพจอื่นที่มุ่งหวังเฉพาะการจำหน่ายหรือโฆษณาสินค้าเพียงเท่านั้น ให้สังคมได้เห็นว่าการเพจได้ทำประโยชน์ตอบแทนสังคมในการใส่ใจรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แล้วนำมาเผยแพร่ให้ผู้ติดตามเพจได้รับทราบ แต่จุดประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคมนี้ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นการทำเพื่อให้ทางเพจได้รับการยอมรับจากสังคมและผู้ติดตาม ทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดผู้ติดตามให้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ หากข้อมูลที่เผยแพร่อยู่ในกระแสความสนใจของคนในสังคม

### 3.2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ

ความเชื่อ คือ ความเข้าใจและยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลทางวิชาการ มาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ซึ่งพบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

SALE HERE  
21 สิงหาคม 2020

#คาถาเรียกผู้... #สุดยอดคาถาสละโสด งานนี้ไม่ได้ผู้ให้ไป เพราะจัดเต็มทุกรูปแบบ ตั้งแต่อกเลด ดอนคอบ ยืนเจอเมฆาย บอกเลยว่าหลงรักกันทั้งบ้าน น่าเอ็นดูสุดๆ ใครอยากมีผู้ข้างกาย จัดไปเลยตามนี้ ก่อนสิ้นปีนี้เราต้องมีหัวใจให้ใครๆ!!  
ดูรายละเอียดคาถาเรียกผู้ ทั้งหมดได้ที่ <https://salehere.co.th/r/q2XCHP>  
#SaleHere #เซเลบเรียร์ #คาถาสละโสด



**คาถาเอ็นดูมหาเสน่ห์**  
วิเศษจลาจลเสน่ห์เป็น สัตว์ปีกกตเวทียิ่งขจรเมฆาผู้มีพิศโฉดหมาย: บุคละโม  
มีในคาถา: คู่วินยานัน  
มีเสน่ห์: 50% ไม่น่าคิด  
แนะนำคาถา: โลกสุภา พุฒิปาณี อธิษฐานดี ดอเชษฐ

**พระคาถามหาเสน่ห์**  
ก่อน: ใน 3 ชม  
พุทธัง อิมัง อิมัง อิมัง อิมัง  
พุทธัง นามัง นามัง นามัง นามัง  
เนมคชา ในเทนมกัณฐิกา พุทังรัก  
ฉายังได้ใจคิด (พระคาถาวิจิต... (ชื่อคนรัก)...  
รักต่อจาก 50% พระ: 50% พานัง  
สละโสดใจจางไป ๆ

**คาถาขุนแผนมหาเสน่ห์**  
+5  
เสน่ห์: 50% พุทธานะ: 50% พานัง

1.3 หนึ่ง  
ความคิดเห็น 1 หนึ่ง รายการ แชร์ 2.4 หนึ่ง ครั้ง

ภาพที่ 33 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ  
ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0vhcb6pnDFVvrWEgzBjCTVTBDqsjPBgsUatpcW1hum84hhGmCNrt3KauTekPNecFl>

จากตัวอย่างที่ที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคาถาสละโสดที่ทำให้ผู้ชายมาหลงรัก ประกอบไปด้วย คาถาเอ็นดูมหาเสน่ห์ พระคาถามหาเสน่ห์ คาถาขุนแผนมหาเสน่ห์ คาถาผิวรัก ผิวหลง คาถามหาเสน่ห์อินเลิฟร้อยเท่า คาถามนต์รักมหาเสน่ห์ และคาถามหาเสน่ห์ (เจอ) รักแท้ จากข้อมูลดังกล่าว เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่หาข้อพิสูจน์ไม่ได้ว่าการใช้คาถาเหล่านั้นจะได้ผลหรือไม่ ซึ่งความเชื่อเรื่องเกี่ยวกับไสยศาสตร์ไม่สามารถหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มายืนยันได้ แต่ก็ยังมีกลุ่มคนไม่น้อยที่ยังให้ความสนใจและเชื่อเรื่องเหล่านี้ เพราะเชื่อว่ามีอยู่จริง สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่ามีความคิดเห็นหรือเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อย่างไร



## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 34 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ  
ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid035QboijmvbZRVKJ8PkmGaybkCh7Z6vrYbYHbHm1bHVqpQ3EBJeAxBgvnddE9Zf3col>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพบูชา ซึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นที่พึ่งทางใจสำหรับใครหลาย ๆ คน ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่อาจคิดเห็นต่างกัน บางคนเชื่อว่ายิ่งทำบุญเยอะก็จะยิ่งได้รับบุญเยอะ บางคนก็อาจไม่เชื่อเรื่องบาปบุญ บางคนก็ให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตของตน อย่างเช่น การไหว้พระขอพรเรื่องการงานดังตัวอย่างข้างต้น ก็เป็นที่พึ่งทางจิตใจให้กับกลุ่มคนที่เชื่อว่าหากไปขอพรตามสถานที่ดังกล่าวแล้วตนเองจะสมหวังด้านการงาน

## ตัวอย่างที่ 3

**Sale Here** 26 มีนาคม 2020 · 🌐

👉 อยู่บ้านนานๆ หลายคนคงจะเหงาและไม่รู้จะทำอะไรดี ช่วงที่ว่างๆ ยิ่งช่วงนี้เป็นช่วงของ Social Distancing อีกด้วย เฮียร์มีอีก 1 กิจกรรมที่ช่วยให้สนุก คลายเหงา แลกยังแชร์ต่อให้เพื่อนได้ง่ายๆ ด้วย นั่นก็คือ! รวมลิสต์เรื่องสยองขวัญจากช่อง The Ghost Radio บอกได้เลยว่ามีทั้งความหลอน ความสนุก และตื่นเต้น เฮียร์แนะนำว่า ถ้าใครกลัวก็ให้ฟังในเชิงความบันเทิง เหมือนดูหนังเรื่องหนึ่งก็พอ และทางเราไม่ได้ส่งเสริมให้มกายน่า

#SaleHere #เซลเฮียร์  
#Sale #Promotion #โปรโมชั่น #เซล #ลดราคา

**เฮียร์รวบรวมทุก รวบลิสต์ เรื่องเล่าสยองขวัญ**  
กักรักตัวนี้... มีหลอนแน่

**เหตุเกิดขึ้น 20** คุณกิม  
**เบญจเพสเอี้ยคตาย** คุณมะเม  
**วิญญาณที่ซ่อนพิศาจ** คุณโอ

8.9 พัน  
ความคิดเห็น 7 พัน รายการ แชร์ 4.4 หมื่น ครั้ง

ภาพที่ 35 การนำเสนอการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0o4189b3gDFqHMHuEKiTvK3TYd7YxXFS322TR1O6TcnUbpDDBvxuRjH88eDaBzp4l>

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องลี้ลับซึ่งเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับ “ผี” คำว่า “ผี” หมายถึง สิ่งที่มีสภาพเกินคนหรือเหนือคน คนจึงกลัวเพราะให้ตีให้ร้ายหรือให้คุณให้โทษแก่คนได้ (เสถียร โกเศศ, 2515: 41) ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับผีนั้นมีมาอย่างยาวนาน และความเชื่อเรื่องผีก็ยังมีฝังลึกอยู่กับคนไทยถึงแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไปก็ตาม ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาผ่านเพจที่มีการแนะนำให้ผู้ชื่นชอบในการฟังเรื่องเล่าสยองขวัญหรือมีความเชื่อเรื่องผีติดตามฟังเรื่องเล่าจากช่อง



The Ghost Radio ก็ทำให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งลึกลับและยังมีผู้คนที่เชื่อในเรื่องผีอยู่จำนวนมาก

จากการศึกษาข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” พบว่าทางเพจได้นำเสนอเนื้อหาโดยประกอบไปด้วยเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม และเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค กล่าวได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะของการตลาดออนไลน์ที่ผู้ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์หรือการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์จะต้องคำนึงถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ทั้งยังต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาอยู่เป็นประจำเพื่อให้เพจยังอยู่ในความสนใจของลูกค้าเพจอยู่เสมอ นอกจากนี้การนำเสนอเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ยังมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของบ้านเมือง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสของสังคม หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพจที่น่าสนใจ ขณะนั้น เพื่อให้ข้อมูลของเนื้อหาทันต่อเหตุการณ์และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของบ้านเมือง ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้มีการติดตามกระแสความนิยมของสังคมโดยนำเสนอข้อมูลที่มีความหลากหลาย ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงแค่การขายสินค้าออนไลน์ แต่ยังมีนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยเหลือสังคมเพื่อเป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งยังนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตามเพจซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติตามได้และใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้ที่ติดตามเพจจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของเพจโปรโมชันในประเทศไทย เพราะนอกจากผู้ที่ติดตามเพจจะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกแล้ว ยังได้รับสาระข้อมูลที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

## บทที่ 4

### กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ว่ามีกลวิธีการนำเสนออย่างไร ซึ่งการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าสนใจ เพราะถ้าหากภาษาที่ใช้ไม่มีความโดดเด่นก็จะไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจเท่าที่ควร การศึกษาด้านภาษาจึงทำให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 กลวิธีหลัก ได้แก่ กลวิธีการใช้คำศัพท์ กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง กลวิธีการจัดโปรโมชั่น กลวิธีการใช้ภาพพจน์ และกลวิธีการพิมพ์และอวัจนภาษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1 กลวิธีการใช้คำศัพท์

##### 4.1.1 กลวิธีการใช้คำย่อ

##### 4.1.2 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด

##### 4.1.3 กลวิธีการเล่นคำ

##### 4.1.4 กลวิธีการซ้ำคำ

##### 4.1.5 กลวิธีการใช้คำซ้อน

##### 4.1.6 กลวิธีการใช้คำอุทาน

##### 4.1.7 กลวิธีการใช้คำคล้องจอง

##### 4.1.8 กลวิธีการใช้คำสแลง

##### 4.1.9 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย

##### 4.1.10 กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ

##### 4.1.11 กลวิธีการใช้คำภาษาถิ่น

#### 4.2 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง

#### 4.3 กลวิธีการจัดโปรโมชั่น

#### 4.4 กลวิธีการใช้ภาพพจน์

##### 4.4.1 กลวิธีการใช้อุปมา

##### 4.4.2 กลวิธีการใช้อธิพจน์

##### 4.4.3 กลวิธีการใช้บุคลาธิษฐาน

4.4.4 กลวิธีการใช้ศัพท์

4.4.5 กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

4.5 กลวิธีการพิมพ์และอวัจนภาษา

4.5.1 กลวิธีการใช้แฮชแท็ก

4.5.2 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ

#### 4.1 กลวิธีการใช้คำศัพท์

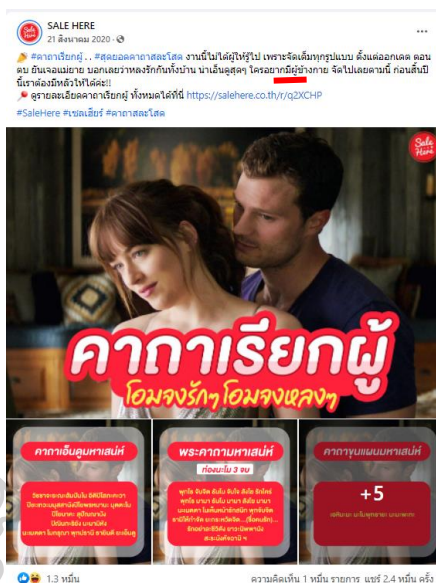
การใช้คำศัพท์เป็นการเลือกใช้คำเพื่อนำเสนอสินค้าในการโฆษณาให้มีความโดดเด่น สะดุดตา และเกิดความประทับใจแก่ผู้อ่าน การศึกษากลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ในการโฆษณาสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” พบ 11 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำย่อ กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด กลวิธีการเล่นคำ กลวิธีการซ้ำคำ กลวิธีการใช้คำซ้อน กลวิธีการใช้คำอุทาน กลวิธีการใช้คำคล้องจอง กลวิธีการใช้คำสแลง กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ และกลวิธีการใช้คำภาษาถิ่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 กลวิธีการใช้คำย่อ

คำย่อ หมายถึง คำที่ตัดส่วนใดส่วนหนึ่งออกไป ทำให้คำสั้นลง เช่น แอร์ มาจาก แอร์โฮสเตส หรือ เส มาจาก เสนาธิการ เป็นต้น (ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ, 2552: 95)

ผู้วิจัยได้ค้นพบกลวิธีการใช้คำย่อที่พบในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้แก่ “...งานนี้ไม่ได้ผู้ให้รู้ไป เพราะจัดเต็มทุกรูปแบบ ตั้งแต่ออกแดด ตอนคบ ยันเจอแม่ยาย บอกเลยว่าหลงรักกันทั้งบ้าน น่าเอ็นดูสุดๆ ใครอยากมีผู้ข้างกาย จัดไปเลยตามนี้...” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 36 กลวิธีการใช้คำย่อ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02zZ4JHVi36nwJaXiChmo7GYfHbMQT6cXFSLSEBVdMruDQvmecesThYkxoMk7QZ2nl>

จากตัวอย่างที่ 1 กลวิธีการใช้คำย่อที่ปรากฏ เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคากาให้ผู้ชายรักผู้ชายหลง โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งภาพกับข้อความมีความสัมพันธ์กันในกรณีนี้ใช้กลวิธีการใช้คำย่อให้สั้นลงและกระชับยิ่งขึ้นเพื่อให้คำดูสะดุดตาผู้อ่าน โดยใช้วิธีการตัดคำหลัง จากคำว่า “ผู้ชาย” เหลือเพียงคำว่า “ผู้” เท่านั้น โดยคำว่า “ผู้” ที่นำมาใช้นี้ ต้องการสื่อถึงคำว่า “ผู้ชาย” เป็นการทำให้น้ำหนักของคำดูเบาลงเมื่อผู้หญิงใช้ในการกล่าวถึงเพศตรงข้าม ทำให้เห็นถึงกลวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านโดยใช้กลวิธีการใช้คำย่อเพื่อให้เกิดความสะดุดตา และให้ภาษามีความโดดเด่น ซึ่งกลวิธีนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนในปัจจุบันได้ดี เพราะใช้ภาษาที่มีความทันสมัย แสดงถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและเพลิดเพลินกับการอ่านข้อความโฆษณา

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 37 กลวิธีการใช้คำย่อ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid06wPfkRTDuPYV5xtbdbz3A15KBtXjCFcf1sBVUyKkEEitkyzcoqEBp7MuCeyB3Vj7l>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรวบรวมเครื่องประดับสุดหรูในราคาถูกเพียงหลักสิบ คำที่ยกมา คือคำว่า “สาวสายแพ” ซึ่งคำว่า “แพ” มาจากคำว่า “แพชั่น” หมายความว่า ผู้หญิงที่นิยมเกี่ยวกับแฟชั่นที่มาตามยุคสมัย ซึ่งการใช้คำประเภทนี้เป็นคำที่สร้างความ เป็นกลุ่มหรือเป็นพวกเดียวกันของผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ที่มีความนิยมและให้ความสนใจ ในเรื่องที่เหมือน ๆ กัน เป็นการสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเอง เพื่อไม่ให้รู้สึกว่ามีช่องว่าง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสร้างความรู้สึกละเอียดให้กับผู้อ่าน เพื่อให้รู้สึกว่าคุณส่งสารและผู้รับสารเป็นกลุ่มเดียวกัน เพราะเมื่อรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว จะง่ายต่อการที่ทำให้ผู้รับสารนั้น คล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารปรารถนา ทำให้การสื่อสารสำเร็จได้ง่ายเพราะใช้ภาษาที่เข้าถึงวัยของกลุ่มเป้าหมาย



### ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 38 กลวิธีการใช้คำย่อ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0pUZpRGUvJnboWPdNNs7Pfbia2svTWwHPuKcW8CdGwc98wYFMnm24iUXdm54QXUnHl>

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาเตารีดแรงดันไอน้ำ โดยข้อความที่ใช้กล่าวโฆษณานั้นเป็นการสนับสนุนให้แม่บ้านซื้อไปใช้ภายในครอบครัว เพื่อรีดเสื้อผ้าให้กับลูก ๆ ใส่ไปโรงเรียน และรีดเสื้อผ้าให้กับสามีใส่ไปทำงานนอกบ้าน แต่การกล่าวถึงสามีได้ใช้เป็นคำย่อ คือ คำว่า “คุณสา” แทนคำว่า “คุณสามี” เพื่อลดความเป็นทางการ ทำให้คำที่ใช้มีความน่ารักมากขึ้น ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน หากจะกล่าวถึงหน้าที่ของการดูแลงานบ้านว่าเป็นหน้าที่ของใครแล้วนั้น คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึง “ภรรยา” ที่ต้องคอยดูแลเรื่องความเรียบร้อยของงานบ้าน ถึงแม้ในยุคปัจจุบันนี้ฝ่ายหญิงและฝ่ายชายจะต้องทำงานนอกบ้านเพื่อเลี้ยงครอบครัว ทั้งสองฝ่าย แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความที่ปรากฏในโฆษณานี้ ทำให้เห็นว่าภาระหน้าที่เรื่องการจัดการระเบียบความเรียบร้อยภายในบ้าน ฝ่ายหญิงยังเป็นฝ่ายที่ต้องดูแลจัดการเป็นส่วนใหญ่ การใช้คำย่อ “คุณสา” แทนคำว่า “คุณสามี” ในที่นี้ ก็เพื่อลดความรู้สึกถึงภาระหน้าที่ของภรรยาที่ต้อง



จัดการให้กับสามีให้ดูเป็นเรื่องที่น่ารักเพื่อเอาใจคนรักครอบครัว ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเอาใจใส่ผู้บริโภคนและเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

จากตัวอย่างที่กล่าวเกี่ยวกับการใช้คำย่อ เป็นการใช้คำกะทัดรัดเพื่อสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่สะดุดตา ซึ่งคำเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับสารให้รู้สึกถึงความน่ารักในการใช้คำและให้เกิดความรู้สึกสนิทใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งคำย่อที่ใช้นี้ก็เพื่อให้คำมีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน ไม่ได้ใช้ย่อคำที่มีความยาวให้สั้นลงเพราะพื้นที่มีอย่างจำกัด แต่ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นให้ดึงดูดใจของผู้อ่านมากกว่า

#### 4.1.2 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด

การใช้คำเลียนเสียงการพูดเป็นกลวิธีที่สื่อความให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงพูดจริง ๆ ทำให้ได้รับอารมณ์ของการอ่านได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากภาษาเขียนไม่สามารถทำให้ผู้อ่านได้ยินเสียง จึงใช้กลวิธีนี้เพื่อให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้อ่านได้ง่ายขึ้น การใช้คำเลียนเสียงการพูดที่พบในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้แก่ “...อร่อยดีมีประโยชน์ไปอีกกก...” ดังตัวอย่างต่อไปนี้



## ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 39 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02dePvd58aV46UfkVCzKLLhNPw9XphpUmveY3xdFTPZAHKEFKubcux3mDT7Rg86irRl>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการโฆษณาสินค้าโยเกิร์ตที่มีโปรไบโอติก ซึ่งมีทั้งรสวานิลลาและรสสตอเบอรี่ที่มีไขมันต่ำและน้ำตาลน้อย โดยข้อความที่บรรยายนั้นเป็นลักษณะของการพิมพ์ที่เลียนเสียงการพูดในท้ายประโยค คือ “...อร่อยดีมีประโยชน์ไปอีกกก...” โดยใช้คำว่า “อีกกก” ที่มาจากคำว่า “อีก” แปลว่า ต่อไป, ซ้ำ, เพิ่มเติม เช่น ขออีก, อื่นจากนั้น เช่น อีกประการหนึ่ง, อีก ก็ว่า. (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งเป็นการเน้นคำเพื่อแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าปกติ และให้ผู้อ่านรู้สึกว่าได้รับสารเหมือนกับการได้ยินเสียงพูดจริง ๆ ทำให้การอ่านของผู้รับสารดูมีชีวิตชีวาและมีความรู้สึกร่วมกับผู้ส่งสาร ส่งผลให้การส่งสารและการรับสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารจึงคล้อยตามผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

**Sale Here**  
5 กันยายน 2020 · 🌐

🔥 ร่างกายต้องการพักผ่อน... #ส่องโปรเด็ด งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 56 งานเดียวเที่ยวคุ้ม ยกขบวนทั้ง โรงแรม, รีสอร์ท, สายการบิน, ทัวร์ทั้งใน และต่างประเทศ, รถเช่า, ดำน้ำ, ดูปะการัง, สวนน้ำ, ร้านอาหาร, ภัตตาคาร, บุปเฟ่ต์โรงแรม #ลด #แลก #แจก #แถม เพียบทั้งงาน!! ใครเล็งจังหวัดไหนอยู่ ส่องก่อน แล้ววันนี้ไปจัด โล้ดดด

📅 ตั้งแต่วันที่ - 6 กันยายน 2563  
📍 ที่ ไบเทค บางนา

#SaleHere #เชลลีย์ #ไทยเที่ยวไทย #ไบเทคบางนา  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เชลล #Promotion



2 ทัศน  
ความคิดเห็น 742 รายการ แชร์ 663 ครั้ง

ภาพที่ 40 กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด  
ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0KZ6iYJBDyz5rmR1xpbCvREnxqg1t1rrvStAQxxcHkSE4Ut6mZQFvsXBcfyfjUkh4l>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการโฆษณางานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 56 ซึ่งจัดขึ้นที่ไบเทคบางนา โดยกล่าวว่า “🔥 ร่างกายต้องการพักผ่อน... #ส่องโปรเด็ด งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 56 งานเดียวเที่ยวคุ้ม ยกขบวนทั้งโรงแรม, รีสอร์ท, สายการบิน, ทัวร์ทั้งใน และต่างประเทศ, รถเช่า, ดำน้ำ, ดูปะการัง, สวนน้ำ, ร้านอาหาร, ภัตตาคาร, บุปเฟ่ต์โรงแรม #ลด #แลก #แจก #แถม เพียบทั้งงาน!! ใครเล็งจังหวัดไหนอยู่ ส่องก่อน แล้ววันนี้ไปจัด โล้ดดด” จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำเลียนเสียงการพูด คำว่า “โล้ดดด” มาจากลักษณะคำของภาษาถิ่นอีสาน คือคำว่า “โลด” มีที่มาจากคำว่า “เลย” เปลี่ยนข้อความได้เป็น “...ไปจัดเลย” ซึ่งกรณีนี้ใช้การเลียนเสียงการพูดเพื่อให้เกิด

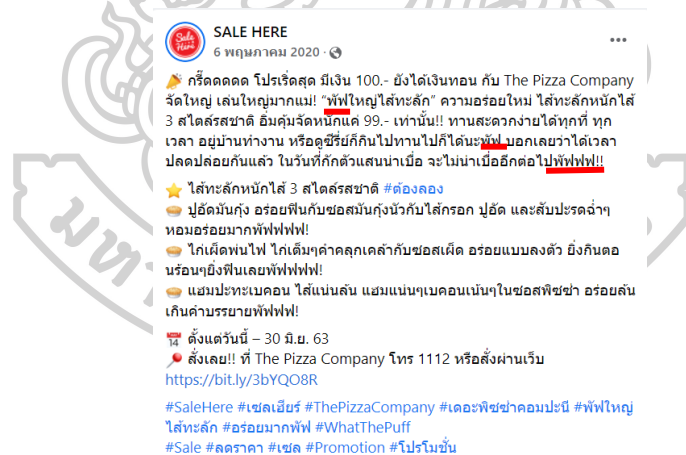
ความสนุกสนานเป็นกันเอง สร้างบรรยากาศในการใช้คำเร่งเร้าผู้บริโภคให้รีบไปจองหรือซื้อบัตรในงานที่มีการลดราคาให้ทันช่วงที่

จากตัวอย่างที่กล่าวเกี่ยวกับการใช้คำเลียนเสียงการพูด ส่งผลให้ผู้รับสารที่ได้อ่านข้อความแล้วรู้สึกเพลิดเพลินราวกับได้ยินเสียงพูดของผู้ส่งสาร เป็นลักษณะการใช้ภาษาที่เปิดเผย เข้าถึงและเข้าใจง่าย และยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการเร่งเร้าให้รีบไปซื้อหรือใช้บริการ การใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย เช่นนี้ ส่งผลให้ผู้รับสารนั้นรับสารและเข้าใจสารได้ง่ายเช่นเดียวกัน เมื่อผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาของสารได้ง่ายก็ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

#### 4.1.3 กลวิธีการเล่นคำ

การเล่นกับภาษาเป็นศิลปะการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เนื่องจากในชีวิตประจำวันทุกคนต้องใช้ภาษาสื่อสารให้เกิดประโยชน์หลากหลาย (ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ, 2552: 114) โดยผู้วิจัยพบกลวิธีการเล่นคำ ซึ่งเป็นการใช้คำ ๆ เดียวกันมาเขียนซ้ำกัน โดยคำ ๆ นั้นจะมีความหมายแตกต่างกันออกไป ดังที่พบในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ในตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 41 กลวิธีการเล่นคำ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0VrohCGCf7GhYQ5j6mA5nRdZodZKPue6rXijCArZvV99DcX3tpAZisMrfBYp6iCsZl>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ The Pizza Company ที่จำหน่ายพิซซ่าชิ้นใหญ่ในราคาเพียง 99 บาท โดยใช้ข้อความบรรยายไว้ว่า “ ‘พิซซ่าใหญ่’ ใส่ทะลัก’ ความอร่อยใหม่ ใส่ทะลักหนักใส่ 3 สไลด์รสชาติ อิมคุ้มจัดหนักแค่ 99.- เท่านั้น!! ทานสะดวกง่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา



อยู่บ้านทำงาน หรือดูซีรีส์ก็กินไปทานไปก็ได้นะ พัฟ บอกเลยว่าได้เวลาปลดปล่อยกันแล้ว ในวันที่ กักตัวแสนน่าเบื่อ จะไม่น่าเบื่ออีกต่อไปพัฟพัฟ! ” ซึ่งจากตัวอย่างได้ใช้คำว่า “พัฟ” คือ ขนมที่มีเนื้อ บางเบาทำจากแป้งลาเมินต์และเนยแล้วนำไปอบ แต่ในที่นี้นอกจากจะให้ความหมายคำว่า “พัฟ” ที่สื่อถึงขนมแล้ว ยังใช้แทนคำว่า “ครับ” ที่เป็นคำลงท้ายโดยเป็นการใช้คำเดียวกันสื่อถึงความหมาย ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังทำให้ชนิดของคำเปลี่ยนไปเพราะนอกจากจะเป็นคำนามแล้วยัง เป็นคำลงท้ายในข้อความเดียวกัน ซึ่งแอดมินเพิ่งตั้งใจให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความน่ารักน่าเอ็นดูระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะถึงแม้ผู้อ่านจะอยู่ในวัยใดหรืออายุเท่าไรก็ตาม หากอ่านตามข้อความก็จะ รู้สึกว่าดูอ่อนเยาว์ขึ้นมาทันที ทั้งยังทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกไปกับการอ่านข้อความโฆษณาอีกด้วย

กลวิธีการเล่นคำนี้ต้องอาศัยบริบทและการวางแผนก่อนการเขียนข้อความโฆษณาเป็นอย่างดี เพราะต้องให้การสื่อความหมายนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้จะทำให้เกิดความงามทางภาษาในแง่มุมของภาษาสมัยใหม่แล้ว ยังเป็นกลวิธีการสร้างสรรค์ ภาษาให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค

#### 4.1.4 กลวิธีการซ้ำคำ

คำซ้ำ คือ การสร้างคำด้วยการนำคำที่มีเสียงและความหมายเหมือนกันมาซ้ำกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงความหมายของคำนั้นให้แตกต่างไปหลายลักษณะ (พระครูคัมภีร์ธรรมานุวัตร, 2563: 156)

คำซ้ำ คือ คำที่เกิดจากการซ้ำเสียงคำเดียวกันตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อทำให้เกิดคำใหม่ได้ ความหมายใหม่ และคำที่มีเสียงซ้ำกันนั้นต้องทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เวลาเขียนจะใช้เครื่องหมาย ไม้ยมก [๑] แทนคำที่ซ้ำ เช่น เร็ว ๆ ดាំ ๆ โต้ ๆ (วิเชียร เกษประทุม, 2557: 61)

คำซ้ำ หมายถึง คำที่ประกอบด้วยหน่วยคำ 2 หน่วย ซึ่งเหมือนกันทุกประการ หรืออีกนัย หนึ่ง การพูดหรือเขียนคำใดคำหนึ่งอีกครั้งทำให้เกิดคำซ้ำ เช่น เด็ก ๆ, สาว ๆ, หนุ่ม ๆ, หลาน ๆ, ดាំ ๆ, แดง ๆ, สวย ๆ, ดี ๆ, ในการเขียนคำซ้ำจะใช้เครื่องหมายไม้ยมกแทนคำที่ซ้ำ ในภาษาไทยคำทุก ชนิดซ้ำได้ แต่ไม่ใช่ว่าคำทุกคำในแต่ละชนิดจะซ้ำได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหมายของคำและบริบท (วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ, 2553: 62)

การซ้ำ เป็นกลวิธีทางวาทศาสตร์ที่เน้นคำหรือวลี หรือนำความคิดเห็นอย่างเดียวกันมาแปลง ถ้อยคำเสียใหม่ เพื่อให้เกิดการเน้น (emphasis) เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในบทร้อยกรอง เกือบทั้งหมดและในร้อยแก้วส่วนมาก การซ้ำอาจประกอบด้วยเสียง พยางค์ วลี คำ ประโยค



บาทของบทร้อยแก้ว จังหวะ ลีลา ความคิดเห็น การกล่าวอ้างถึงสิ่งอื่นและรูปทรงสัญลักษณ์ต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539: 177)

การซ้ำคำ (repetition) เป็นการเน้นคำหรือวลี หรือนำความคิดเห็นอย่างเดียวกันมาแปลงถ้อยคำใหม่ให้เกิดการเน้น (โซซิตา มณีใส, 2555: 146)

กล่าวคือ กลวิธีการซ้ำคำเป็นการเน้นคำเพื่อทำให้เกิดคำซ้ำ ซึ่งอาจเป็นคำที่เขียนเหมือนกัน เกิดจากการเปลี่ยนเสียง หรืออาจใช้ไม่ยืมมากในการซ้ำ จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ปรากฏลักษณะการใช้กลวิธีการซ้ำคำ 4 รูปแบบ ดังนี้

#### 4.1.4.1 การซ้ำคำโดยใช้ไม่ยืม

การซ้ำคำโดยใช้ไม่ยืม เป็นการซ้ำคำประเภทไม่เปลี่ยนเสียง ซึ่งในการซ้ำคำจะใช้เครื่องหมายไม่ยืมแทนคำที่ซ้ำ ซึ่งพบในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 42 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้ไม่ยืม

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0iECzGphHJUp4oWghdCSgMzSoXtAvjEfp1pRMT3g9xWHdwUnmeSp3GBVXT7C8f3l>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารของร้านอาหาร HOT POT ในราคา 179 บาทต่อคน โดยมีคำบรรยายที่มีการซ้ำคำโดยใช้ไม่ยืมคือ “...บอกเลยว่าคุ้มสุดๆ โชนซูชิเน้นๆ ต้มซ่าเรี๊ดๆ เหมประยั่วๆ...” จากตัวอย่างดังกล่าว แอดมิน

เพจได้ใช้ไม้ยมกซ้าคำในหลายตำแหน่งเพื่อต้องการเน้นคำให้สะดุดแก่สายตาผู้อ่าน ซึ่งการซ้าคำโดยใช้ไม้ยมกนี้ไม่ได้ซ้ำเพียงตำแหน่งเดียว แต่เป็นการตั้งใจซ้าคำหลายคำในตำแหน่งใกล้เคียง ๆ กัน เพื่อเน้นคำ เน้นเสียง และเน้นความหมาย เพราะเมื่อเกิดการซ้าคำบ่อย ๆ ผู้รับสารก็จะถูกกระตุ้นด้วยคำเหล่านั้นจนเกิดความต้องการในที่สุด

## ตัวอย่างที่ 2

**Sale Here** 23 เมษายน 2020 · ๑

👉 ชีสยัดๆ ชีสยัดๆ ยัดหนึ่ง!! #เชียร์วิว "ชีส" คนรักชีสห้ามพลาด!! รวมมาให้ทุกยี่ห้อ ราคาหลักสิบ หลักร้อย เท่านั้น!! แถมบางยี่ห้อคือลดราคาด้วย เชียร์เลยมาแชร์ความรู้ ว่าส่วนควชีสชีสแต่ละอย่าง แต่ละยี่ห้อไปทำอะไรบ้าง จะนำไปทานคู่กับแซนวิช แยมเบอร์เกอร์ หรือจะนำไปทำขนมปังก็ยิ่งก็ได้ นำไปกินกับสลัด ทำซุ๊ป เติบได้หมดเลยเด้อออ! ใครยังไม่รู้ว่าชีสแต่ละอย่าง แต่ละยี่ห้อทำอะไรบ้าง ตามไปดูกันเลย!

📅 ตั้งแต่วันที่ - 29 เม.ย. 63 (เฉพาะชีสที่ลดราคา)  
📍 ที่ Gourmet Market (แคว้นไปเจอที่สาขาเดอะมอลล์บางแค)

#SaleHere #เชลเชียรี่ #รวมชีส #ชีส #Promotion #โปรโมชั่น #เชล #ลดราคา

7.6 ทัศ  
ความคิดเห็น 1.7 ทัศ รายการ แชร์ 9.9 ทัศ ครั่ง

ภาพที่ 43 กลวิธีการซ้าคำโดยใช้ไม้ยมก

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02XZCjdeKS8vQdBXoP4EifEavVc36GJUxXdUBscTMdVrVoxUkhoUkBMmn6Rw6XKSjkl>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาชีสหลากหลายยี่ห้อที่มีการลดราคา โดยกล่าวว่า “📞 ชีสยืดๆ ชีสเยี่ยมๆ ยืนหนึ่ง!! #เฮียร์รีวิว "ชีส" คนรักชีสห้ามพลาด!!” จากตัวอย่างได้ใช้การซ้ำคำที่ต้องการเน้นให้ผู้อ่านเกิดภาพในความคิดและจินตนาการตาม ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากจินตนาการของแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน หากใช้การซ้ำคำเพื่อเน้นย้ำบ่อย ๆ ก็ยิ่งทำให้เกิดภาพตามได้ง่าย นำไปสู่การอยากกรู้อยากลองในที่สุด

### ตัวอย่างที่ 3

**Sale Here**  
24 มีนาคม 2020 · 🌐

🔔 มีโปรดีมาบอกค่า อีกหนึ่งเรื่องแฮปปี้ในสถานการ์ณแบบนี้ กับ Dutchie Bio โยเกิร์ตดีๆที่มีประโยชน์จากจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่มีชีวิตกว่าหมื่นล้านตัวในทุกถ้วย นอกจากจะช่วยให้ขับถ่ายดีขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรงอีกด้วย ของเด็ดๆกับโปรไบโอติกๆ ลดราคาสุดพิเศษ!! เหลือเพียง 10.- (ปกติ 15.-) เฉพาะเพื่อน Line@ CP ALL 7-Eleven TH เท่านั้นน้าา! มี 3 รสชาติ ทั้งออริจินัล อร่อยกลมกล่อม รสทุเรียน พราวนและสตรอเบอร์รี่ ที่ไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย Lactose Free อร่อยดีมีประโยชน์ไปอีกกก ไปซื้อไปตุนไว้กินเถอะ!

🇹🇭 ตั้งแต่วันที่ 23 - 29 มีนาคม 2563  
📍 ที่ 7-Eleven ทุกสาขา

#SaleHere #เซลเฮียร์ #Dutchie #ดีชีซโอบีโอ  
#Sale #Promotion #โปรไบโอติก #เซล #ลดราคา

ภาพที่ 44 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้มีม

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02dePvd58aV46UfkVCzKLLhNPw9XphpUmveY3xdFTPZAHKEFKubcux3mDT7Rg86irRl>



จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโยเกิร์ตที่ช่วยในการขับถ่ายซึ่งมีทั้งรสวานิลลาและรสสตรอเบอร์รี่ มีการใช้คำซ้ำที่ว่า “...ของเด็ด ๆ กับโปรโมชันดี ๆ ลดราคาสุดพิเศษ!!!...” กล่าวคือ ในการซ้ำคำของข้อความที่บรรยายนั้น เป็นการซ้ำคำเกี่ยวกับการลดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงสิทธิประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับ เพราะยังเน้นย้ำคำให้มีความโดดเด่นเท่าไร ผู้รับสารก็จะยิ่งเกิดการจดจำและกระตุ้นความต้องการได้มาก

จากการศึกษาการซ้ำคำโดยใช้ไม่ย้มก ค้นพบว่า เป็นกลวิธีที่ทำให้ความหมายของคำชัดเจนมากขึ้น เป็นการเน้นย้ำคำขยายเพื่อเสริมจุดเด่นให้กับคำด้านหน้า ทำให้ภาษามีความน่าสนใจและกระชับใจผู้อ่าน ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้อ่านหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ภาษาให้มีศิลปะ แล้วยังสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าได้ด้วย

#### 4.1.4.2 การซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม

การซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม เป็นลักษณะการพิมพ์ซ้ำคำเดียวกันติดต่อกันโดยไม่ใช้ไม่ย้มก เพื่อต้องการเน้นคำให้มีความเด่นสะดุดตาผู้อ่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

SALE HERE  
24 เมษายน 2020 · 🌐

🚀 อยู่บ้านไม่เหงา ออนไลน์ไม่อืดสุด! กับ NU Mobile เน็ตแรง 10 Mbps #สมัครวันนี้ รับฟรี! ประกัน นาน 30 วัน ไม่เสียจ๊าจ!!! ราคา 200.-/เดือน เท่านั้น! เฉพาะเปิดเบอร์ใหม่และย้ายค่ายเบอร์เดิมจะ นอกเลยว้าคุ้มค่ามาก ๆ ไม่สมัครพลาดแน่นอน!!

- 📶 เน็ตไม่อั้น 10 Mbps
- 📞 ฟรี! โทร 200 นาทีทุกเครือข่าย
- 📧 ฟรี! SMS 200 ข้อความ
- 📶 ฟรี! AIS SUPER WIFI ไม่จำกัด

📅 ตั้งแต่วันนี้ - 30 เมษายน 2563

👉 สมัครเลย >> <https://bit.ly/2yK622M>

#SaleHere #เซดเฮียร์ #NUMobile #นิโมบาย #นิมออนไลน์ #อัฟวีลดีฟูลกว่า  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชัน #เซด #Promotion

เน็ตรายเดือน คุ้มค่าที่สุด

หาดี ก็โทร

คุณนี่ต้องเซฟเงินในกระเป๋า

จบ 200 บาท/เดือน

ต้องนี้เลย NU Mobile

โปรคือคุณโทรขยับขาเน็ตให้ทั้งเน็ตทั้งโทร

เน็ตไม่อั้น 10 Mbps

ส่งใจดีเลย! [www.numobile.io](http://www.numobile.io)

ภาพที่ 45 กลวิธีกรซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0aq7yEYLmqxBoRyYxmrUjF4Gm>

77bDcEX4Gci6CMc8kKxdQFeacFB144RDMD4WauDWI

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาเน็ตรายเดือน โดยใช้ข้อความบรรยายไว้ว่า “อยู่บ้านไม่เหงา ออนไลน์ได้**สุดสุด!** กับ NU Mobile เน็ตแรง ไม่อั้น ไม่ลดสปีด 10 Mbps...” ซึ่งคำว่า “สุดสุด” ในการเขียนแบบร้อยแก้วควรเขียนว่า “สุด ๆ” ที่เป็นการซ้ำคำโดยใช้ไม่ย่ยมก แต่ในลักษณะนี้เป็นการซ้ำคำในการเขียนบทประพันธ์ร้อยกรอง ซึ่งแอดมินเพจได้ใช้วิธีการพิมพ์ซ้ำคำเดิมเพื่อให้คำมีความหมายชัดเจนขึ้นกว่าการใช้ไม่ย่ยมก อีกทั้งทำให้คำนั้น ๆ มีความโดดเด่นสะดุดตาผู้อ่าน และเป็นการเน้นย้ำความหมายให้มีน้ำหนัก ซึ่งหลักการนี้โดยปกติไม่ได้นำมาเขียนในการบรรยายแบบร้อยแก้ว จึงกล่าวได้ว่าการเขียนเช่นนี้เป็นความตั้งใจของแอดมินเพจที่ต้องการเน้นคำให้สะดุดแก่สายตาผู้อ่าน

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 46 กลวิธีการซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02xKKJwxit39RRN78hT7XghX7>

pELZU9EtkMaXEgxBahTZJQE339etNX8m2B4mJEooHl



จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและของใช้ที่นำมาลดราคาให้ผู้บริโภคได้ซื้อกระตุ้นในช่วงของโรคโควิด-19 กำลังแพร่ระบาด ตัวอย่างคือ “📣 ถึงเวลา**ตูน ตูน ตูน!** .. Foodland ชื้อ 1 แกรม 1 ยกกองทัพลินคัมมากมาย มาจัดโปรโมชั่นเพียบ!...” จะเห็นได้ว่าข้อความเน้นย้ำคำว่า “ตูน” เพื่อบอกเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้ซื้อกระตุ้นไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และของใช้จำเป็นภายในบ้าน ที่ต้องซื้อเก็บไว้ในช่วงที่สถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยให้ออกไปซื้อของนอกบ้านบ่อย ๆ นอกจากนี้ ความคุ้มค่าของผู้ซื้อสินค้าก็คือ การซื้อสินค้า 1 อย่าง แล้วยังได้แถมอีก 1 อย่างด้วย ดังนั้น การเน้นคำว่า “ตูน” จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อในจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าอย่างสูงสุด

จากการศึกษาการซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิม เป็นกลวิธีที่เน้นคำและความหมายในตัวของคำ ๆ นั้น ซึ่งแตกต่างจากกลวิธีการซ้ำคำโดยใช้ไม้ยมกที่เน้นคำขยายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับคำหลัก กล่าวคือ กลวิธีการซ้ำคำโดยการพิมพ์ซ้ำคำเดิมจะมุ่งสร้างความโดดเด่นของคำโดยให้น้ำหนักคำที่เท่า ๆ กันเพื่อดึงความสนใจผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้การส่งสารเกิดประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ภาษาโฆษณาโดยไม่มีการซ้ำคำ

#### 4.1.4.3 การซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน

การซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน เป็นการนำคำที่ต้องการเน้นมากล่าวซ้ำ โดยที่คำนั้นปรากฏอยู่ในตำแหน่งเดียวกันในวรรคต่อไป (อุดมลักษณ์ ระพีแสง, 2550: 227) ซึ่งมีความแตกต่างจากการซ้ำคำโดยใช้ไม้ยมกและการซ้ำคำโดยใช้คำเดิม การซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกันที่พบในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้แก่ “**ลดแล้วลดอีก ลดสูงสุด 90%**” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 47 กลวิธีการซ้าค่าโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02BvoBH2xipAnKnYhxgMjW9fsGX6L1xrQxTEjRXVWjBhpptZrF134kkyquksfyYosl>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอสินค้าใน Lazada 5.5 DOUBLE SALE ที่มีการลดราคาของวันที่ 5 พฤษภาคม 2563 เป็นที่มาของตัวเลข “5.5” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดโปรโมชั่นลดราคาในทุก ๆ เดือนเมื่อวันที่ตรงกับตัวเลขของเดือนนั้น ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีการซ้าคำว่า “ลด” ลดน้ำหนัก ไซ้ลด ลดตรงลงจากเสา, ผ่อนลง เช่น ลดผีเท้า ลดผีจักร ลดระดับลดเสียง, เอาออก เช่น ลดฝาเรือนอกด้านหนึ่งทำให้ห้องโล่งขึ้น, หย่อนตัวลงนั่งหรือนอน เช่น ลดตัวลงนั่ง. (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยเป็นการซ้าคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน เพื่อนเน้นย้ำถึงการลดราคาพิเศษของสินค้าที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ

## ตัวอย่างที่ 2

 Sale Here ✓  
27 สิงหาคม 2020 · 🌐

🔥 **ยิ่งดื่มยิ่งได้!!** กับ Singha Rewards สแกนง่าย...ได้ลุ้นทอง เพียงแค่สแกน QR Code จากฉลาก หรือได้ฝา แล้วสมัครสมาชิก แล้วใช้เพียง 1 พอยท์ ก็สามารถแลกรับสิทธิ์ในการลุ้นรางวัลทองคำ 2 ต่อ รวมมูลค่ากว่า 2 ล้านบาทเลยเด้อออ!! ไปร่วมสนุกกันเยอะๆเลยน้า

★ **ต่อที่ 1 :** รับเลยไม่ต้องลุ้น สร้อยคอทองคำ 1 สลึง ทุกๆลำดับสิทธิ์ที่ 50,000 ที่ส่งเข้ามา ร่วมกิจกรรม

★ **ต่อที่ 2 :** ลุ้นรับรางวัลใหญ่ ทองคำแท่งมูลค่า 1 ล้านบาท ทุกๆสิทธิ์ที่ส่งเข้าร่วมกิจกรรม

📅 **ตั้งแต่วันที่ 13 สิงหาคม – 31 ตุลาคม 2563**


📅 **ประกาศผลวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563**

#SaleHere #เชลเฮียร์ #SinghaRewards  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เชล #Promotion

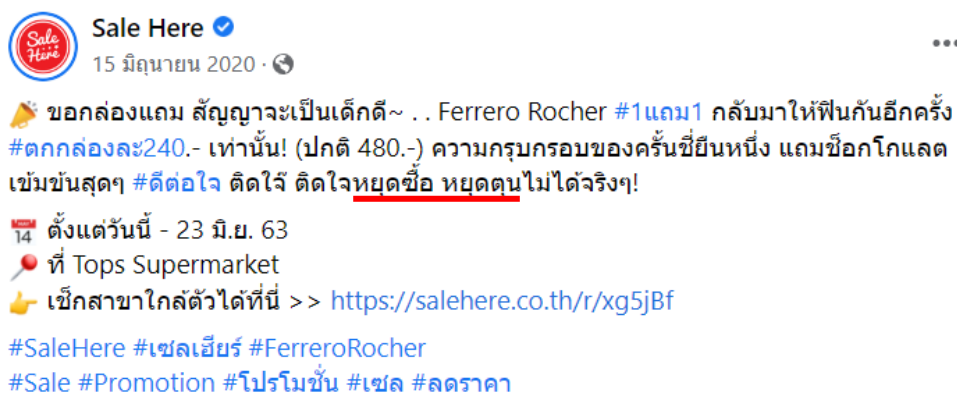
ภาพที่ 48 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน

ที่มา: [https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02uXgqxn5LDA1iK7N29xf1](https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02uXgqxn5LDA1iK7N29xf1GNBKGJsgyNUBCf7NXektqNaP43gkEwM4KJwfuTPfjYeTl)

GNBKGJsgyNUBCf7NXektqNaP43gkEwM4KJwfuTPfjYeTl

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอสินค้า Singha Rewards ที่ให้ผู้บริโภคลุ้นรับทองคำจากการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์มาบริโภค โดยกล่าวว่า “ ยิ่งดื่มยิ่งได้!! กับ Singha Rewards สแกนง่าย...ได้ลุ้นทอง เพียงแค่สแกน QR Code จากฉลาก หรือได้ฝา แล้วสมัครสมาชิก...” จะเห็นว่าการใช้ “ยิ่ง...ยิ่ง...” เป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเชิงเปรียบเทียบ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายคำว่า “ยิ่ง” ไว้ว่า “ถ้าอยู่ข้างหน้า ใช้ในเชิงเปรียบเทียบ หมายความว่า เกิน, ล้ำ, เพิ่มขึ้น, เจริญขึ้น, มากขึ้น, ฯลฯ เช่น ยิ่งงาม ยิ่งดี, ถ้าประกอบหน้าคำอื่น มักมาเป็นคู่กันเสมอ เช่น ยิ่งมากยิ่งขึ้น ยิ่งดียิ่งกิด ยิ่งแกล่ยิ่งโง่ ยิ่งโตยิ่งเซ่อ” เมื่อนำมาพิจารณาแล้วข้อความที่กล่าวว่า “ยิ่งดื่มยิ่งได้” ก็ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าหากผู้บริโภคซื้อดื่มในจำนวนมากก็มีโอกาสลุ้นทองคำได้มากเช่นเดียวกัน

## ตัวอย่างที่ 3



**Sale Here** ✓  
15 มิถุนายน 2020 · 🌐

🔔 **ชokolong แกรม สัญญาจะเป็นเด็กดี~ . . Ferrero Rocher #1แกรม1 กลับมาให้พินกันอีกครั้ง #ตกกล่องละ240.- เท่านั้น! (ปกติ 480.-) ความกรอบกรอบของครั้นซี่นหนึ่ง แกรมช็อกโกแลตเข้มข้นสุดๆ #ดีต่อใจ ติดใจ ติดใจหยุดซื้อ หยุดตอนไม่ได้จริงๆ!**

📅 ตั้งแต่วันที่ - 23 มิ.ย. 63  
📍 ที่ Tops Supermarket  
👉 เช็กสาขาใกล้ตัวได้ที่นี่ >> <https://salehere.co.th/r/xg5jBf>

#SaleHere #เชลเฮียร์ #FerreroRocher  
#Sale #Promotion #โปรโมชั่น #เชล #ลดราคา

ภาพที่ 49 กลวิธีการซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกัน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0PpMHmuFsyEU9MdwdGVYEFpdMa3joYJGJ1D9EmoSK1XsOGjf9aYNKN8spi9iNzu9tl>

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการนำเสนอสินค้า Ferrero Rocher ซื่อ 1 แกรม 1 ที่นำมา โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้ออีกทีจนไวจำนวนมาก ๆ โดยบรรยายไว้ว่า “🔔 ชokolong แกรม สัญญาจะเป็นเด็กดี~ . . Ferrero Rocher #1แกรม1 กลับมาให้พินกันอีกครั้ง #ตกกล่องละ240.- เท่านั้น! (ปกติ 480.-) ความกรอบกรอบของครั้นซี่นหนึ่ง แกรมช็อกโกแลตเข้มข้นสุดๆ #ดีต่อใจ ติดใจ ติดใจหยุดซื้อ หยุดตอนไม่ได้จริงๆ!” จากข้อความได้กล่าวในช่วงท้าย คือ “หยุดซื้อหยุดตอนไม่ได้จริงๆ” หากคำว่า “หยุด” อยู่เพียงลำพัง จะหมายถึง ชะงัก, ไม่กระทำต่อ เมื่อนำมาใช้ในการโฆษณา แล้วมี คำตามหลังคำว่า “หยุด” แล้วตามด้วยคำแสดงการปฏิเสธ จึงเป็นการเร่งเร้าให้ซื้ออีกที ไม่ใช่ การห้ามหรือให้หยุดบริโภค ดังที่กล่าวไว้ว่า “หยุดซื้อหยุดตอนไม่ได้จริงๆ”

จากการศึกษาวิธีการซ้ำคำโดยใช้คำเดิมในตำแหน่งเดียวกันเพื่อเน้นย้ำความหมาย ให้ชัดเจน ทำให้ภาษามีมิติมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากการซ้ำคำโดยใช้ไม่ยวมและการพิมพ์ซ้ำคำเดิม แต่จะซ้ำคำโดยมีคำอื่นมาคั่นกลางและซ้ำในคำถัดไปซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกัน เป็นการเน้นทั้งเสียงและความหมายให้โดดเด่นแต่ใช้กลวิธีทางภาษาที่แตกต่างออกไปจากการซ้ำคำแบบปกติ ทำให้เกิดการกระตุ้นการรับสารของผู้บริโภคให้รู้สึกว่ายิ่งซื้อยิ่งมีความคุ้มค่า

#### 4.1.4.4 การซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์

การซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์เป็นกลวิธีการซ้ำคำเพื่อเน้นความหมายของคำ ๆ นั้นให้มีน้ำหนัก ซึ่งวัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ (2553: 63) กล่าวว่า คำซ้ำประเภทเปลี่ยนเสียงเป็น



คำซ้ำประเภทที่เน้นความหมายหรือเพิ่มความหมายขึ้น จะเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ของพยางค์หน้า เป็นวรรณยุกต์เน้นพิเศษ

ลักษณะของภาษาโฆษณา มักจะใช้กลวิธีนี้ในการพูดเพื่อเพิ่มอรรถรสของการฟัง แต่ในการโฆษณาสินค้าออนไลน์นั้นไม่สามารถใช้เสียงเพื่อเพิ่มอรรถรสได้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้ภาษา เพื่อให้เข้าถึงใจของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด ซึ่งพบกลวิธีการซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้แก่ “ติดใจ ติดใจหยุดซื้อ หยุดตนไม่ได้จริงๆ!” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 50 กลวิธีการซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0PpMHmuFsyEU9MdwGVEfPdMa3joYJG1D9EmoSK1XsQGjf9aYNKN8spi9iNzu9tl>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจำหน่ายขนมยี่ห้อ “Ferrero Rocher” ที่มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 เฉลี่ยในราคากล่องละ 240 บาท ให้ผู้ที่ชอบทาน



ช็อกโกแลตได้ซื้อกักตุน การใช้ภาษาโฆษณาที่กล่าวว่า “*ติดใจ ติดใจหยุดซื้อ หยุดตุนไม่ได้จริงๆ!*” เป็นการซ้ำคำว่า “ติดใจ ติดใจ” เพื่อเน้นความหมายเดิม คือคำว่า “ใจ” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนำวรรณยุกต์ตรีมาใช้ร่วมกับคำว่า “ใจ” ซึ่งหากเขียนคำว่า “ใจ” เพียงลำพังจะไม่มี ความหมาย และโดยปกติมักจะเขียนคำว่า “ติดใจ” เพียงครั้งเดียว แต่เมื่อนำมาเขียนซ้ำโดยการเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ ประกอบเป็นคำว่า “ติดใจ ติดใจ” จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อเน้นนำใจผู้บริโภคให้รู้สึกสนุกกับการอ่านและคล้อยตามผู้เขียน

## ตัวอย่างที่ 2

Sale Here  
6 พฤษภาคม 2020 · 🌐

🔔 ประปาใจดีดี ให้ใช้น้ำฟรี 3 เดือนทุกบ้าน พร้อมลดค่าน้ำอีก 20% สำหรับผู้ใช้น้ำเกิน 10 คิว นอกจากนี้ยังมีปรับเปลี่ยนมาตรการอีกนะ ไปดูกันเลย

ภาพที่ 51 กลวิธีการซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid025SZvx5YERNuwdN519CZghNhuNo5aXDNTbkC9QqpHsbiHNG3DuFRJHGfODs4c47NSl>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของการประปา กล่าวว่า “🔔 ประปาใจดีดี ให้ใช้น้ำฟรี 3 เดือนทุกบ้าน พร้อมลดค่าน้ำอีก 20% สำหรับผู้ใช้น้ำเกิน 10 คิว นอกจากนี้ยังมีปรับเปลี่ยนมาตรการอีกนะ ไปดูกันเลย...” ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับการใช้น้ำ ทั้งนี้ได้ใช้คำว่า “ดีดี” มาซ้ำคำโดยการเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์เพื่อเน้นความหมายเดิมให้ชัดเจนและมีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มน้ำหนักของคำจะช่วยให้คำ ๆ นั้นมีความเด่นทั้งรูปคำ เสียงและความหมายไปพร้อม ๆ กัน

จากการศึกษากลวิธีการซ้ำคำโดยเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ทำให้เข้าใจถึงเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการให้รูปคำได้มีบทบาทในการแสดงจุดเด่นของคำ ซึ่งไม่ใช่แค่ทำให้คำเกิดการเปลี่ยนเสียงหรือเปลี่ยนรูปคำเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งไปที่การสื่อความหมายให้ชัดเจนอีกด้วย

### 4.1.5 กลวิธีการใช้คำซ้อน

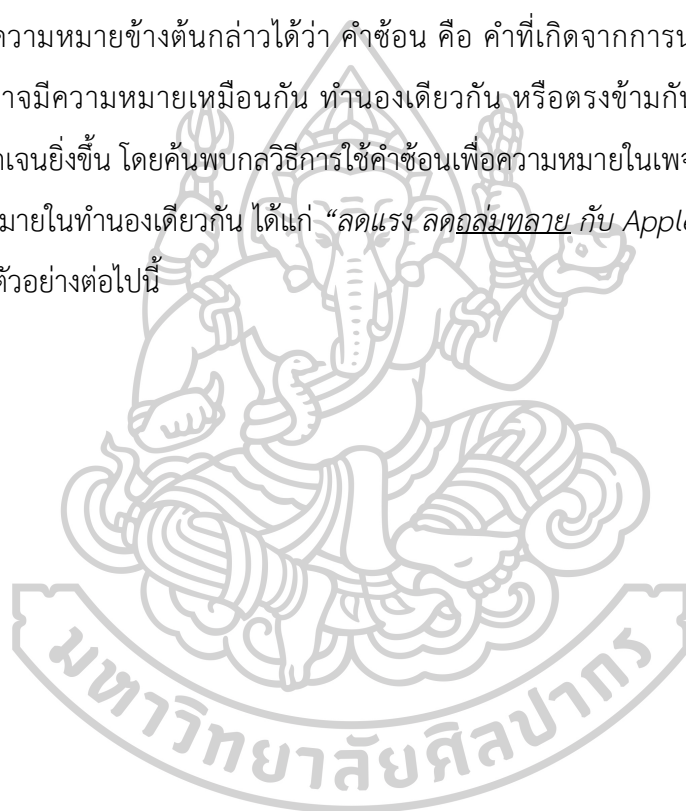
คำซ้อน หมายถึง คำที่เกิดจากการนำคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาเรียงต่อกัน โดยแต่ละคำนั้นมีความสัมพันธ์กันในด้านความหมาย อาจเป็นความหมายเหมือนกัน คล้ายกัน ทำนองเดียวกัน หรือตรงกันข้ามก็ได้ จุดประสงค์ของการซ้อนคำเพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน (วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ, 2553: 57)

คำซ้อน คือ การนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน คล้ายกัน หรือตรงข้ามกัน ซึ่งเป็นคำประเภทเดียวกันมาซ้อนเข้าคู่กัน เพื่อให้ความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น (วิเชียร เกษประทุม, 2557: 58)

คำซ้อน คือ คำประสมชนิดหนึ่งที่เกิดจากการนำเอาคำตั้งแต่สองคำขึ้นไปซึ่งมีเสียงต่างกัน แต่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันหรือเป็นไปในทำนองเดียวกันมาซ้อนคู่กัน (พระครูคัมภีร์ธรรมานุวัตร, 2563: 157)

คำซ้อน คือ คำที่เกิดจากการนำคำมูล 2 คำ หรือตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมารวมกัน ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำมูลเดิม (กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์, 2562: 104)

จากความหมายข้างต้นกล่าวได้ว่า คำซ้อน คือ คำที่เกิดจากการนำคำสองคำมาซ้อนเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจมีความหมายเหมือนกัน ทำนองเดียวกัน หรือตรงข้ามกันก็ได้ เพื่อให้เกิดคำที่มีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น โดยค้นพบกลวิธีการใช้คำซ้อนเพื่อความหมายในเพลงเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งเป็นความหมายในทำนองเดียวกัน ได้แก่ “ลดแรง ลดลมหลาย กับ Apple Clearance Sale Up to 80%” ดังตัวอย่างต่อไปนี้



## ตัวอย่างที่ 1

**SALE HERE**  
4 กันยายน 2020 · 🌐

🔥 **ลดแรง ลดถล่มทลาย** กับ Apple Clearance Sale Up to 80% ยกกองทัพสินค้า IT มาให้ช้อปเพียบ ราคาสบายกระเป๋าสุดๆ นอกจากนี้ยังมีคะแนน Mpoint แลกแต่ไม่เกินยอดซื้อลดเพิ่มได้ 15% ไปอีกต่อ! แต่ต้องบอกก่อนว่าสินค้าราคาพิเศษมีจำนวนจำกัดนะ งานนี้ใครไวคนนั้นได้ช้อปของราคาถูกระวัง!

📅 ตั้งแต่วันที่ - 30 กันยายน 2563  
📍 ที่ Power Mall เดอะมอลล์ทุกสาขา, ดี เอ็ม โฟริอัม และพารากอน

#SaleHere #เซลเฮียร์ #Apple  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เซล #Promotion



**POWER MALL**

**APPLE CLEARANCE SALE**  
**ลดสูงสุด 80%**

เดอะมอลล์ทุกสาขา | ดีเอ็มโฟริอัม | พารากอน  
26 ส.ค. - 30 ก.ย. 63

Model	Storage	Price
iPhone 6s Plus	32GB	8,897.-
	64GB	11,897.-
iPhone 7	128GB	15,897.-
	256GB	18,897.-
iPhone 8 Plus	64GB	12,897.-
	256GB	15,897.-

ภาพที่ 52 กลวิธีการใช้คำซ้อน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0n3aMnPUMNg7J7xHn8ZCgw6ng8pUehPyQbX6KveLmut5yNGmYd7SHazr64oU5yRACl>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าของ Apple ซึ่งมีการลดราคาสูงสุด 80% โดยมีแคปชั่นบรรยายไว้ว่า “🔥 **ลดแรง ลดถล่มทลาย** กับ Apple Clearance Sale Up to 80% ยกกองทัพสินค้า IT มาให้ช้อปเพียบ ราคาสบายกระเป๋าสุดๆ นอกจากนี้ยังมีคะแนน Mpoint แลกแต่ไม่เกินยอดซื้อลดเพิ่มได้ 15% ไปอีกต่อ! แต่ต้องบอกก่อนว่าสินค้าราคาพิเศษมีจำนวนจำกัดนะ งานนี้ใครไวคนนั้นได้ช้อปของราคาถูกระวัง!” จากข้อความดังกล่าวได้ใช้คำว่า “ถล่มทลาย” ซึ่งเป็นคำซ้อนเพื่อความหมายและนำมาใช้ในการใช้ภาษา

โน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยคำว่า “ถล่ม” หมายถึง ยุบหรือทำให้ยุบลง เช่น แผ่นดินถล่ม, ทำให้พังทลายหรือล่มจม เช่น ถล่มด้วยปืนใหญ่ ส่วนคำว่า “ทลาย” หมายถึง อากาศที่สิ่งซึ่งเป็นกลุ่มก้อนแตกหักหรือพังกระจัดกระจาย เช่น กองทรายทลาย, พังหรือทำให้พัง เช่น กำแพงทลาย ทลายกำแพง, มักใช้เข้าคู่กับคำ พัง เป็น พังทลาย, โดยปริยายหมายความว่า ล้มเหลว ไม่ได้ดังหวัง เช่น ความฝันพังทลาย วิมานทลาย(ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) จากความหมายของคำว่า “ถล่ม” และคำว่า “ทลาย” ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และเสริมความหมายไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำไปใช้ร่วมกับคำว่า “ลด” ประกอบเป็นคำว่า “ลดถล่มทลาย” นั้น ยิ่งทำให้ผู้อ่านสะดุดตาและรู้สึกถึงการลดราคาของสินค้าที่ถูกกลดลงเป็นพิเศษ

## ตัวอย่างที่ 2



**Sale Here** 1 กรกฎาคม 2020 · 🌐

👉 สายเที่ยวห้ามพลาด!! Trip.com จัดโปรโมชั่น Flash sale เพียง 3 วัน ร่วมกับ โครงการ 60 เส้นทางความสุข แคมเปญ We miss the rain พร้อมชวนไปสัมผัสประสบการณ์เที่ยวสุดฟินยกครอบครัว Family Fun Fin ลดราคาที่พักจัดหนักสำหรับกลุ่มครอบครัวสูงสุดถึง 75% เลยนะ! #3วันเท่านั้น โปรยปรายความสุข สนุกสดชื่น จนชุ่มฉ่ำหัวใจเที่ยวเมืองไทยหน้าฝนนี้ มีแต่คำว่า แฮปปี้ แน่นอน!

🌟 นอกจากนี้ ททท. ยังจัดโปรโมชั่นอีกมากมาย อาทิ เช่น ที่พัก บัตรโดยสาร แพคเกจทัวร์ รถเช่า สปา กิจกรรม ในราคาสุดพิเศษให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเที่ยวเมืองไทยให้หายคิดถึง

📅 ตั้งแต่วันที่ 1 - 3 กรกฎาคม 63

📍 จองดีลดีๆ ได้ที่ : <https://th.trip.com/t/flashsale>

#SaleHere #เซลเฮียร์ #60happinessroute  
#60เส้นทางความสุข #Wemisstherain #Hellorainy  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เซล #Promotion

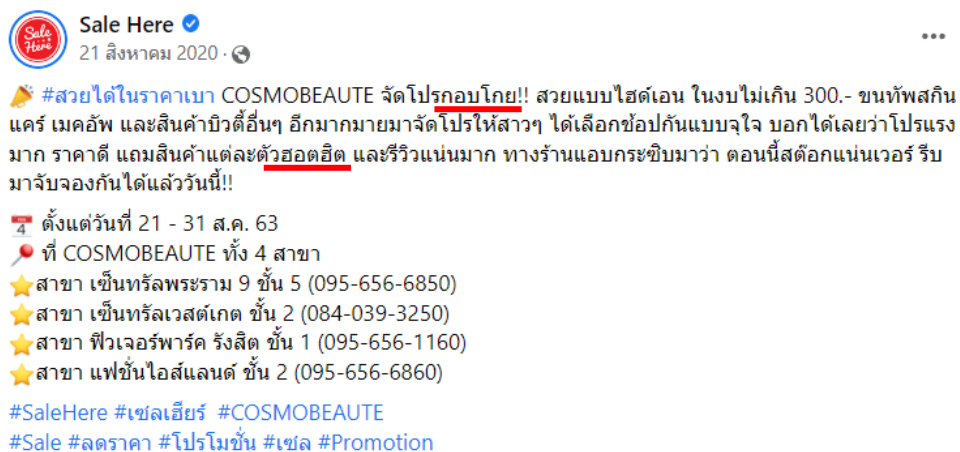
ภาพที่ 53 กลวิธีการใช้คำซ้อน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0eLaZQ7QuQ23wbuMdfEpkkKr3R44uGTQGCFGZT7cgrh6P4zSWMXsrwj8M197v6rLPL>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นที่พักสำหรับกลุ่มคนที่ชอบการท่องเที่ยว ทั้งยังมีการร่วมโครงการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย ถ้อยคำที่ใช้บรรยายมีกลวิธีการใช้คำซ้อน คือ “โปรยปรายความสุข สนุกสดชื่น จนชุ่มฉ่ำหัวใจ...” คำว่า “โปรย” หมายถึง ตกลงมาเป็นเม็ด ๆ กระจายทั่วไป ส่วนคำว่า “ปราย” หมายถึง ชัด, หวาน, สดให้กระจายไป มักใช้เข้าคู่กับคำ โปรย เป็น โปรยปราย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ทำให้การซ้อนคำในที่นี้สนับสนุนความหมายของกันละกัน แต่เป็นการใช้คำซ้อนเพื่อให้เกิดความงามทางภาษา ซึ่งจริง ๆ แล้วความสุขไม่สามารถนำมาโปรยปรายได้ แต่ได้นำมาใช้ให้เกิดภาพในจินตนาการเพื่อให้อุบัติการณ์เห็นเป็นรูปธรรม

และสามารถจับต้องความสุขได้ การเสริมความหมายซึ่งกันและกันในคำว่า โปรยปราย จึงทำให้ผู้อ่าน  
เข้าใจเรื่องราวที่ต้องการสื่อได้ง่าย

### ตัวอย่างที่ 3



**Sale Here** 21 สิงหาคม 2020

#สวยได้ในราคาเบา COSMOBEAUTE จัดโปรกอบโกย!! สวยแบบไฮด์เอน ในงบไม่เกิน 300.- ขนทัพสกินแคร์ เมคอัพ และสินค้าบิวตี้อื่นๆ อีกมากมายมาจัดโปรให้สาวๆ ได้เลือกช้อปกันแบบจุใจ บอกได้เลยว่าโปรแรงมาก ราคาดี แถมสินค้าแต่ละตัวฮอตฮิต และรีวิวแน่นมาก ทางร้านแอบกระซิบมาว่า ตอนนี้สต็อกแน่นเวอร์ รีบมาจับจองกันได้แล้ววันนี้!!

📅 ตั้งแต่วันที่ 21 - 31 ส.ค. 63


📍 ที่ COSMOBEAUTE ทั้ง 4 สาขา

- ★ สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า 9 ชั้น 5 (095-656-6850)
- ★ สาขา เซ็นทรัลเวสต์เกต ชั้น 2 (084-039-3250)
- ★ สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ชั้น 1 (095-656-1160)
- ★ สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 2 (095-656-6860)

#SaleHere #เซลเฮียร์ #COSMOBEAUTE  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เซล #Promotion

ภาพที่ 54 กลวิธีการใช้คำซ้อน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0E8gbSpJ5CvtXZ1eFNAV291PwtMkyfLkEzPxYuVDm9S5tSkLkSYTeR7V4YN1AMGu1l>

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าเพื่อความสวยงาม ที่กล่าวว่า “ #สวยได้ในราคาเบา COSMOBEAUTE จัดโปรกอบโกย!! สวยแบบไฮด์เอน ในงบไม่เกิน 300.- ขนทัพสกินแคร์ เมคอัพ และสินค้าบิวตี้อื่นๆ อีกมากมายมาจัดโปรให้สาวๆ ได้เลือกช้อปกันแบบจุใจ บอกได้เลยว่าโปรแรงมาก ราคาดี แถมสินค้าแต่ละตัวฮอตฮิต และรีวิวแน่นมาก ทางร้านแอบกระซิบมาว่า ตอนนี้สต็อกแน่นเวอร์ รีบมาจับจองกันได้แล้ววันนี้!!” จากตัวอย่างปรากฏคำว่า “กอบโกย” และคำว่า “ฮอตฮิต” ที่เป็นการใช้คำซ้อนเพื่อให้เกิดความไพเราะทางภาษา และทำให้ความหมายชัดเจนยิ่งขึ้นเนื่องจากความหมายของคำที่ซ้อนกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยคำว่า กอบ หมายถึง เอามือสองข้างรวบสิ่งของเข้ามาจนสั้นมือชิดกันแล้วยกขึ้น ส่วนคำว่า โกย หมายถึง อาการที่ใช้มือหรือสิ่งอื่นค้ำหรือกวาดสิ่งต่าง ๆ เมื่อนำทั้งสองคำมาประกอบกันเป็น กอบโกย จึงได้ความหมายว่า ขนเอาไปเป็นจำนวนมาก, รวบเอาไปเป็นจำนวนมาก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ส่วนคำว่า “ฮอตฮิต” เป็นการซ้อนคำภาษาปาก โดยคำว่า ฮอต หมายถึง กำลังอยู่ในความนิยม ส่วนคำว่า ฮิต หมายถึง เป็นที่นิยม, ได้รับความนิยม ซึ่งการนำคำมาซ้อนกันเช่นนี้ เป็นการมุ่งเสนอสินค้าที่กำลังอยู่ในความนิยมของกระแสสังคมที่ผู้คนควรมีไว้ครอบครอง



ในการนำเสนอสินค้าด้วยการใช้คำสอนมาประกอบการบรรยายในที่นี้ ทำให้เห็นถึงอิทธิพลของการใช้คำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วยการนำคำมาซ้อนคำเพื่ออธิบายความพิเศษของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เกิดความโดดเด่นทางภาษาและยังทำให้ผู้อ่านสะดุดตา ด้านการใช้คำเพื่อสื่อความหมาย

#### 4.1.6 กลวิธีการใช้คำอุทาน

คำอุทาน แปลว่า เสียงที่เปล่งออกมา และคำอุทานในที่นี้หมายความว่าคำพวกหนึ่งที่ผู้พูดเปล่งออกมาแต่ไม่มีความแปลเหมือนคำชนิดอื่น เป็นแต่ให้ทราบความต้องการหรือสนใจคือว่าเป็นอย่างนั้นอย่างนี้เท่านั้น (พระยาอุปกิตศิลปสาร, 2543: 109)

คำอุทาน หมายถึง คำพูดที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอาการหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้พูด หรือเป็นคำพูดที่เปล่งออกมาเพื่อเสริมคำพูดให้ยาวและชัดเจนขึ้น คำอุทานอาจจะมีความหมายในตัวเองก็ได้ เพราะถึงแม้คำนั้นจะมีความหมาย แต่เมื่อใช้เป็นคำอุทาน ก็ไม่ต้องแปลตามความหมายของคำนั้น (วรรณท์ อักษรพงศ์, 2539: 280)

คำอุทาน หมายถึง คำที่แสดงถึงเสียงที่เปล่งออกมาในเวลาดีใจ, เสียใจ, ตกใจ, ประหลาดใจ เป็นต้น หรือเป็นคำที่ใช้ต่อท้ายเสริมบทให้บริบูรณ์ยิ่งขึ้น (กำชัย ทองหล่อ, 2554: 260)

นอกจากนี้ วรรณท์ อักษรพงศ์ (2534: 280) ได้กล่าวว่า คำอุทาน หมายถึง คำพูดที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอาการหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้พูด หรือเป็นคำพูดที่เปล่งออกมาเพื่อเสริมคำพูดให้ยาวและชัดเจนขึ้น คำอุทานอาจจะมีความหมายในตัวเองก็ได้ เพราะถึงแม้คำนั้นจะมีความหมาย แต่เมื่อใช้เป็นคำอุทาน ก็ไม่ต้องแปลตามความหมายของคำนั้น

จากความหมายของคำอุทานข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คำอุทาน หมายถึง คำที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงความรู้สึกของผู้พูด ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในเวลาดีใจ เสียใจ หรือตกใจ และเพื่อเสริมให้ใจความมีความสมบูรณ์และชัดเจนขึ้น โดยจะมีความหมายหรือไม่มีความหมายในตัวเองก็ได้ ซึ่งค้นพบกลวิธีการใช้คำอุทานของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

 SALE HERE  
6 พฤษภาคม 2020 · 🌐

🔥 กร๊อตดดด โปรเจ็คสุด มีเงิน 100.- ยังได้เงินทอน กับ The Pizza Company จัดใหญ่ เล่นใหญ่มากแม่! "ทัพใหญ่ใส่ทะเลสัก" ความอร่อยใหม่ ใส่ทะเลหนักใส่ 3 สไลด์รสชาติ อิมคุ้มจัดหนักแค่ 99.- เท่านั้น!! ทานสะดวกง่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่บ้านทำงาน หรือดูซีรีส์ก็กินไปทานไปก็ได้เนะทัพ! บอกเลยว่าได้เวลาปลดปล่อยกันแล้ว ในวันทีกกตัวแสนน่าเบือ จะไม่มาเบืออีกต่อไปทัพทัพ!!

★ ใส่ทะเลหนักใส่ 3 สไลด์รสชาติ #ต้องลอง

- 🍷 ปูอัดมันกึ่ง อร่อยฟินกับซอสมันกึ่งนิวกับไส้กรอก ปูอัด และสับปะรดฉ่ำๆ หอมอร่อยมากทัพทัพ!
- 🍷 ไก่เค็มพ่นไฟ ไก่เค็มๆค่าคลุกเคล้ากับซอสเค็ม อร่อยแบบลงตัว ยิ่งกินตอนร้อนๆยิ่งฟินเลยทัพทัพ!
- 🍷 แซลมอนทะเลคอน ใส่เน้นสัน แซมเน้นๆเบคอนเน้นๆในซอสพิซซา อร่อยล้นเกินคำบรรยายทัพทัพ!

🕒 ตั้งแต่วันนี้ - 30 มิ.ย. 63

📍 สั่งเลย!! ที่ The Pizza Company โทร 1112 หรือสั่งผ่านเว็บ <https://bit.ly/3bYQ08R>


#SaleHere #เซลเฮียร์ #ThePizzaCompany #เดอะพิซซาคอมปะนี #ทัพใหญ่ใส่ทะเลสัก #อร่อยมากทัพ #WhatThePuff

#Sale #ลดราคา #เซล #Promotion #โปรโมชั่น

ภาพที่ 55 กลวิธีการใช้คำอุทาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0VrohCGcf7GhYQ5j6mA5nRdZodZKPUe6rXijCAtrZv99DcX3tpAZisMrfBYp6iCsZl>

## ตัวอย่างที่ 2

 Sale Here ✓  
20 เมษายน 2020 · 🌐

🔥 #เปิดโปรความคุ้ม เตรียมท้องพร้อมฟิน กับ MK ยกกองทัพ เปิดย่าง หมูแดง หมุกรอบ #ลดราคาสุดปัง เพียง 249.- เท่านั้น!! หุ้ววว เห็นราคาแล้วฟิน อยากกินต้องได้กินจ้า สั่งมาโลดดด กินกับข้าวร้อนๆ เป็นอะไรที่เดอะเบสท์มากแม่! อยู่บ้านทั้งทีอาหารดีๆต้องมีกิน อีอิ!

★ เบ็ดเล็ก + เบ็ดเล็ก ราคา 249 บาท (ปกติ 356 บาท)

★ เบ็ดเล็ก + หมูแดงเล็ก ราคา 249 บาท (ปกติ 342 บาท)

★ เบ็ดเล็ก + หมุกรอบเล็ก ราคา 249 บาท (ปกติ 342 บาท)

🕒 ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน - 7 พฤษภาคม 2563

📍 ที่ MK1642.com หรือ call center 1642

📍 Grabfood <http://bit.ly/2U8wkmz>

#SaleHere #เซลเฮียร์ #MK

#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เซล #Promotion

#MKRestaurant #MK1642 #MKDelivery

ภาพที่ 56 กลวิธีการใช้คำอุทาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02iDLEJk7piAJSnazri1q1fvT4rnYc3jPWAadZnJese3zxCYFJ2PuDvpmZb6K1GnFl>

## ตัวอย่างที่ 3

**Sale Here** 23 พฤษภาคม 2020

ว้าย!! ลั่นนี่ร้องกรี๊ดเลย!! อยู่บ้านก็ช้อปได้ กับ Monobo ช้อป 1 แกรม 1 ยกกองทัพรองเท้าสุดฮิป คุณภาพ ตัวแม่ มาจัดโปรโมชันเพียบ!! นอกจากนี้ยังมีขนมาลดราคาแบบจ๊วใจ บอกเลยว่าน้ำหนักเบา ใส่สบาย ใส่แล้ว กระชับเท้า ดูดีสุดๆ ลุยน้ำ ลุยฝนได้เต็มที!! ขวนเพื่อน มาหารกันเถอย!! ช้อปตอนนี้ส่งฟรี EMS ทั่วประเทศเลยเด้อ #เร็ดไม่หยุด

ตั้งแต่วันที่ 23 - 31 พฤษภาคม 2563

ที่ Facebook : <https://www.facebook.com/MonoboOfficial/> และ Line@ : <https://lin.ee/9V2T948>

#SaleHere #เซลเฮียร์ #Monobo  
#Sale #Promotion #โปรโมชัน #เซล #ลดราคา

ภาพที่ 57 กลวิธีการใช้คำอุทาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02Az5mvjUjYGi1KZJUvyjhckKNGo1qph6w6JS927Qh2PweAufEqfNrExR6tuLyusz8l>

## ตัวอย่างที่ 4

**Sale Here** 5 มิถุนายน 2020

หืมมมม แคคิดก็ฟินแล้วแม่!! กับ 6.6 Double Sale Korean Seafood ลดสูงสุด 50% พร้อมยกกองทัพ สาหร่ายและปลาหมึก มาให้ช้อป มาให้ดู ในราคาสุดพิเศษ ที่หาจากที่ไหนไม่ได้แน่นอน!! ขวนเพื่อน ขวนแฟน มาฟินกันเถอย ช้อปให้ไว แล้วรีบไปฟินโดยด่วนนนน!!

ตั้งแต่วันที่ 6 มิถุนายน 2563 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด

ที่ Lazada เท่านั้น

#SaleHere #เซลเฮียร์ #Lazada #Prothai #โปรไทย  
#Sale #Promotion #โปรโมชัน #เซล #ลดราคา

ภาพที่ 58 กลวิธีการใช้คำอุทาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid032nMyXTKChinMed17y9LEFdUFsQnJfRZhzD4cag4zw9DZAndDX8hUBXJsjjNeji93l>

จากตัวอย่างทั้ง 4 ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ปรากฏคำอุทาน ได้แก่คำว่า “กรี๊ดดดด” “หู้วววว” “ว้ายย” และ “หืมมมม” ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวขึ้นต้นข้อความบรรยายหรือกล่าวแทรก ระหว่างการบรรยายเพื่อแสดงอาการดีใจ โดยเป็นการแสดงความรู้สึกของแอดมินเพจเมื่อเจอสินค้า ที่ราคาถูกลงมาก ๆ หรือมีการลดราคา เพื่อให้ผู้ที่ติดตามเพจรู้สึกตื่นเต้นและดีใจไปพร้อม ๆ กันเมื่อได้อ่านข้อความ ซึ่งหากเป็นการอุทานในตอนต้นข้อความบรรยายก็จะให้ความรู้สึกที่ผู้อ่านอยากจะอ่านข้อความต่อไป หรือแม้กระทั่งการใช้คำอุทานระหว่างข้อความที่บรรยายก็ตาม นั้นเป็นการกระชากความรู้สึกหรือดึงสติของผู้รับสารให้อยู่ในจุดเดียวกันกับผู้ส่งสาร แม้ผู้อ่านจะไม่ได้ยินเสียงอุทานของ

ผู้ส่งสารก็ตาม แต่การเขียนสะกดคำโดยซ้ำพยัญชนะท้ายก็สามารถทำให้จินตนาการในการออกเสียงนั้น ๆ ได้ชัดเจน

#### 4.1.7 กลวิธีการใช้คำคล้องจอง

คล้องจอง หมายถึง (๑) ก. สัมผัสกัน, มีเสียงสระเดียวกันหรือถ้ามีตัวสะกดก็ต้องอยู่ในมาตราเดียวกัน เช่น มี-ปี จันทร-ฉัน การ-บาน (๒) ก. ไม่ขัดกัน เช่น พยานให้การคล้องจองกัน. (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

การใช้คำคล้องจอง หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่มีเสียงรับสัมผัสกัน ทั้งสระและพยัญชนะ บทโฆษณาจำนวนมากใช้ถ้อยคำคล้องจองเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันคือให้จดจำได้ง่าย (ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ, 2552: 88)

จากความหมายข้างต้นนั้น กล่าวคือ การใช้คำคล้องจองเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่าน สะดุดตากับถ้อยคำที่ทำให้รู้สึกประทับใจ เนื่องจากการใช้คำที่รับเสียงสัมผัสกัน ซึ่งพบ กลวิธีการใช้คำคล้องจองของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

“ลดโทดเหมือนโกรธใครมา”

(เพจ SALE HERE, 15 มิ.ย. 63)

##### ตัวอย่างที่ 2

ซัมเมอร์นี้ลดราคาสุดร้อนแรงแข่งอากาศ

(เพจ SALE HERE, 27 มี.ค. 63)

##### ตัวอย่างที่ 3

ถึงจะเป็นคนไม่มีเวลา แต่นาฬิกาดีๆต้องมีใส่

(เพจ SALE HERE, 3 เม.ย. 63)

##### ตัวอย่างที่ 4

ลดซ้ำไม่กลัวฝน!!

(เพจ SALE HERE, 3 ก.ค. 63)

## ตัวอย่างที่ 5

บอกเลยว่าซื้อไม่ยัง ปังที่เทอร์

(เพจ SALE HERE, 2 ก.ย. 63)

## ตัวอย่างที่ 6

คุ้มกว่านี้ มีอีกไหมมม!!

(เพจ SALE HERE, 1 ก.ย. 63)

## ตัวอย่างที่ 7

โปรแรงสะท้านปฐพี จัดหนัก ไม่พักกระเพาะ

(เพจ SALE HERE, 26 มี.ค. 63)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น การใช้คำคล้องจองที่ปรากฏเป็นศิลปะทางภาษาที่ใช้เรียบง่าย ถ้อยคำให้มีความสละสลวย โดยใช้สระเดียวกัน และมาตราตัวสะกดเดียวกันเพื่อให้เกิดคำคล้องจอง โดยทั่วไปการใช้คำคล้องจองเช่นนี้มักจะใช้เขียนในบทประพันธ์ร้อยกรอง แต่ผู้เขียนได้นำมาใช้ในงานเขียนโฆษณาที่เป็นการเขียนแบบร้อยแก้วเพื่อให้ความน่าสนใจ สามารถสร้างความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน แสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์ในการใช้ภาษาให้มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มจุดเด่นให้กับ การเขียนภาษาโฆษณาที่เป็นมากกว่าการเขียนงานร้อยแก้ว ทำให้เห็นถึงความงามในการใช้ภาษาที่ไม่จำกัดขอบเขต ดังนั้น ผู้รับสารก็จะสามารถรับรู้ได้ถึง ความตั้งใจและความใส่ใจในการใช้ภาษาของผู้ส่งสารที่ต้องการถ่ายทอดความรู้สึกให้กับผู้รับสาร จึงเป็นการสร้างความประทับใจตั้งแต่การเลือกใช้คำ ทำให้ผู้อ่านเปิดใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

## 4.1.8 กลวิธีการใช้คำสแลง

จินตนา พุทธเมตตะ (2547 อ้างโดย พรพรรณ ฉายปรีชา, 2564: 82-83) กล่าวว่า คำสแลง (Slang) หรือคำคะนอง หมายถึง ถ้อยคำ สำนวน หรือภาษาพูดที่ใช้สร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาไม่สุภาพ เป็นภาษาไม่เป็นแบบแผน แต่ไม่ใช่คำหยาบหรือคำต่ำ แต่เป็นคำพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดคำแปลก ๆ ผิดไปจากปกติ ทั้งด้านเสียง รูปคำ และความหมาย เป็นภาษาที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรมหรือปรากฏในพจนานุกรมแต่ระบุว่าเป็นภาษาปาก คำสแลงมีระยะเวลาการใช้ไม่นานก็จะสูญหายไปเพราะหมดความนิยม



นอกจากนี้ ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ (2552: 99) ได้กล่าวว่า คำสแลง หมายถึง คำที่ใช้เฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ในภาษาราชการหรือภาษามาตรฐาน โดยค้นพบคำสแลงที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

“...จะสายหวาน สายซิค หรือสายมินิมอลก็โดน จบลุดหรุ ดูดี สุดปัง!!!  
บอกเลยว่าอยากได้ทุกชิ้น!!!”

(เพจ SALE HERE, 28 ก.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 มีคำบรรยายภาพที่ใช้คำว่า “สุดปัง!!!” เป็นการใช้คำสแลงเพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงอารมณ์ของผู้เขียนที่ต้องการให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่และความพิเศษที่จะได้รับ แสดงให้เห็นถึงยุคสมัยที่มีการใช้ถ้อยคำที่เปลี่ยนไป โดยคำว่า “ปัง” เป็นคำสแลงโดยมีที่มาจากคำว่า “เป๊ะ” รวมกับคำว่า “อลัง” (อลังการ) กลายเป็นคำว่า “ปัง” ซึ่ง Wordy Guru ที่เป็นแหล่งรวบรวม คำศัพท์สแลงในอินเทอร์เน็ต ได้ให้ความหมายของคำว่า “สุดปัง” หมายถึง สุดยอดมาก, ดีมาก

#### ตัวอย่างที่ 2

“เฮียร์แจกไอเดีย . . #เล็บลายการ์ตูน มั่งมั่ง สดใส ย้อนวัย ดูเป็นสาวน่ารัก  
ใครชอบการ์ตูนตัวไหน เรื่องไหน ก็บอกช่างได้เลย น่ารักตะมุตะมิสุดๆ ใครทำมาแล้ว  
อย่าลืมเอามาอวดแอดน้ำาา”

(เพจ SALE HERE, 5 มี.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 2 คำว่า “มั่งมั่ง” วัยรุ่นมักจะใช้เรียกสิ่งที่คุณน่ารัก และดูออกอ้อน ส่วนคำว่า “ตะมุตะมิ” ก็มักจะสื่อถึงสิ่งที่คุณน่ารักมาก ๆ เช่นเดียวกัน โดยโพสต์นี้มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ยังเป็น วัยรุ่น โดยการใช้ภาพประกอบที่มีลวดลายการทำเล็บที่น่ารักและการใช้คำศัพท์สแลงที่เข้าใจเฉพาะ กลุ่มคน ซึ่งเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพราะวัยรุ่นมักจะนิยมในสิ่งที่คุณน่ารักเหมาะสม กับวัย การใช้คำสแลง คำว่า “มั่งมั่ง” และคำว่า “ตะมุตะมิ” ที่สื่อถึงความน่ารัก จึงเป็นกลวิธีหนึ่ง ในการใช้ภาษาที่สามารถเข้าถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้

### ตัวอย่างที่ 3

“👉 มาจ้า... #เซลลี่ยี่เข้าไอเทมสุดล้ำ จาก Xiaomi บอกเลยว่าน่าใช้ สะดวก สบายสุดๆ ใช้แล้วย่นเวลาชีวิตไปเยอะ ราคาคบหาได้ เซลลี่ยี่พิกัดซื้อมาให้แล้ว จะซื้อใช้คนเดียวได้ยังไงเนอะ ขอป้ายยานิดนึง ไปจัดกันได้เลยจ้า ใช้ดีจริงๆ!”

(เพจ SALE HERE, 28 เม.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 3 ผู้ส่งสารใช้คำว่า “ป้ายยา” ซึ่งหมายถึงการชักชวน เช่น ชักชวนให้เพื่อนอยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการกล่าวถึงข้อดีของสิ่ง ๆ นั้นจนเพื่อนอยากได้ในที่สุด ก็จะเรียกว่าเป็นการป้ายยา นั่นหมายความว่า สินค้าของ Xiaomi เป็นที่นิยมและมีข้อดีทั้งเรื่องการอำนวยความสะดวกและราคาถูกจนต้องส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กับบุคคลอื่นด้วย

### ตัวอย่างที่ 4

“👉 สายเขียวเตรียมตัว !! #อุทยานแห่งชาติภูกระดึง เตรียมเปิด 1 ต.ค. 63 นี้ 😊 6 เดือนที่รอคอย ฤดูเที่ยวมาถึงแล้วนะ ! หลังจากที่ปิดไป ตอนนี้ธรรมชาติฟื้นฟู มองไปทางไหนก็สีเขียว .. สายเขียว สายเดินป่า สาย Backpack ห้ามพลาด ! ”

(เพจ SALE HERE, 28 ก.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 4 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติภูกระดึงที่พร้อมเปิดบริการให้นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมแล้ว หลังจากที่ปิดบริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากข้อความบรรยายภาพในโพสต์นี้ปรากฏคำว่า “สายเขียว” ซึ่งกล่าวถึงบุคคลที่ชื่นชอบและหลงใหลในธรรมชาติ และประการที่สองคือ บุคคลที่นิยมกัญชา หากสังเกตจากคำแวดล้อมหรือภาพสถานที่ท่องเที่ยวประกอบกับข้อความคำว่า “สายเขียว” ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบและหลงใหลในธรรมชาติ โดยใช้ความต้องการท่องเที่ยวที่ถูกเก็บกดมานาน จากการที่ผู้คนต้องกักตัวอยู่แต่บ้านเรือนในสถานการณ์โควิด-19 ระบาดเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าให้ไปชมความงามของสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ถูกปิดมายาวนาน และจะเริ่มเปิดในวันที่ 1 ตุลาคม 2563 การนำคำที่มีความหมายโดยนัยมาใช้ในภาษาโฆษณา เป็นการจงใจเจาะกลุ่มเป้าหมายของแอดมินที่ดูแลเพจเพื่อดึงดูดผู้ที่คลั่งไคล้ในธรรมชาติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับคำสแลงที่ปรากฏในภาษาโฆษณา ทำให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาวัยรุ่นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากถูกใช้เป็นคำสาธยายในการโฆษณาสินค้า ซึ่งไม่ได้จำกัดใช้เฉพาะกลุ่มคนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลจะเข้าถึงผู้คนได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ จึงเป็นการใช้คำในวงที่กว้างขึ้นโดยไม่จำกัดเพศและวัย จึงสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คำสแลงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันสำหรับการใช้ภาษาเพื่อโฆษณา

#### 4.1.9 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย

ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ (2552: 39) กล่าวว่า ภาษาไทยมาตรฐาน หมายถึง ภาษาไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับให้ใช้เป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารทางราชการและในการศึกษาทั่วประเทศ

กานต์วี ชมเชย (2556 อ้างโดย ภาวิณี อุบล, 2562: 107) กล่าวว่า รูปคำที่สะกดไม่ตรงตามภาษาไทยมาตรฐาน หมายถึง การแปรของภาษาด้านการสะกดคำที่มีรูปแบบเบี่ยงเบนออกไปจากรูปมาตรฐาน แต่ก็ยังมีส่วนที่บ่งบอกได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกันกับรูปมาตรฐาน

กล่าวได้ว่า กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทยนั้น เป็นความตั้งใจของผู้ส่งสารที่ต้องการเขียนให้ไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนสะกดคำภาษาไทย โดยไม่สนใจความถูกต้องของรูปคำ แต่ยังมีมุ่งให้คำนั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้เหมือนกับคำดั้งเดิม

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ปรากฏกลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 59 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02GUsEu5umcWfUKpD8Cni3PNwzK5QA99rs9wVCzQJ1eWWhXthVWHHoFe6gNcnobjSVL>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรวมโปรโมชันของ KFC โดยในข้อความบรรยายกล่าวว่า

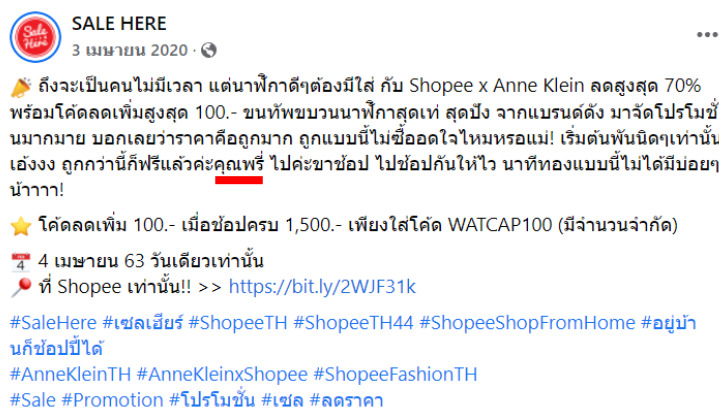
“🔊 โปรปังแบบนี้ต้องจัด #เริ่มต้นแค่ 99 บาท เท่านั้น ! #KFC จัดโปรคัมแบคจุกๆบอกเลยว่าคุ้มมาก WFH งานยุ่งๆก็สั่งได้เลย มาส่งถึงหน้าบ้าน ต้องจัดแล้วมัย...”

(เพจ SALE HERE, 8 พ.ค. 63)

ปรากฏกลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย คือคำว่า “มัย” ที่มาจากคำว่า “ไหม” ซึ่งต้องการสื่อความหมายเดียวกัน แต่เขียนสะกดคำต่างไปจากรูปแบบการเขียนตามมาตรฐาน โดยเปลี่ยนจากเสียงวรรณยุกต์จัตวาเป็นเสียงวรรณยุกต์ตรี การพิมพ์ในลักษณะนี้เป็นที่นิยมในการใช้

ภาษาออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อพิมพ์แล้วทำให้ผู้ส่งสารรู้สึกว่าคุณรับสารสามารถอ่านออกเสียงคล้ายกับการพูดได้มากที่สุด

### ตัวอย่างที่ 2



**SALE HERE**  
3 เมษายน 2020 · 🌐

👉 ถึงจะเป็นคนไม่มีเวลา แต่มาฟ้าดีต้องมีใส่ กับ Shopee x Anne Klein ลดสูงสุด 70% พร้อมโค้ดลดเพิ่มสูงสุด 100.- ขนทัพขบวนนาฬิกาสุดเท่ สุดปัง จากแบรนด์ดัง มาจัดโปรโมชันมากมาย บอกเลยว่าราคาดีถูกมาก ถูกแบบนี้ไม่ซื้อใจไหมหอรอแม่! เริ่มต้นพันนิดๆเท่านั้น เอ็งง ถูกกว่านี้ก็ฟรีแล้วคะคุณฟรี ไปคะขาช้อป ไปช้อปกันให้ไว นาฬิกาของแบบนี้ไม่ได้มีบ่อยๆ น้าา!

★ โค้ดลดเพิ่ม 100.- เมื่อช้อปครบ 1,500.- เพียงใส่โค้ด WATCAP100 (มีจำนวนจำกัด)

📅 4 เมษายน 63 วันเดียวเท่านั้น  
📍 ที่ Shopee เท่านั้น!! >> <https://bit.ly/2WJF31k>

#SaleHere #เซลเฮียร์ #ShopeeTH #ShopeeTH44 #ShopeeShopFromHome #อยู่บ้านก็ช้อปกันได้  
#AnneKleinTH #AnneKleinxShopee #ShopeeFashionTH  
#Sale #Promotion #โปรโมชัน #เซล #ลดราคา

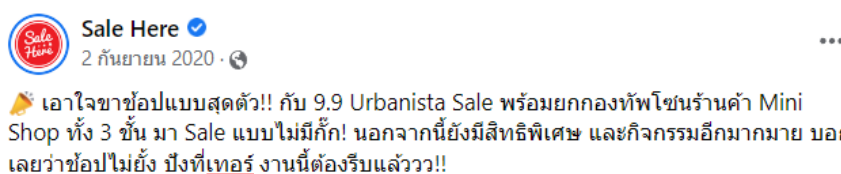
ภาพที่ 60 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย

ที่มา: [https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0DHDD31QAepohoXHs2p5X1](https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0DHDD31QAepohoXHs2p5X1BSqzNx8rVZmqY4nL6js36YtToZhyDH17JQsfTisv3bPL)

BSqzNx8rVZmqY4nL6js36YtToZhyDH17JQsfTisv3bPL

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาฬิกาแฟชั่น Anne Klein ร่วมกับ Shopee ที่ลดราคาสูงสุด 70% ในข้อความบรรยายกล่าวว่า “ถูกกว่านี้ก็ฟรีแล้วคะคุณฟรี” คำว่า “คุณฟรี” มาจากคำว่า “คุณพี่” เกิดจากการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะต้น พ เป็นเสียงควบกล้ำ พร ส่งผลทำให้เสียงของคำเพี้ยนไปจากเสียงของคำต้นแบบเนื่องจากการเขียนคำที่เปลี่ยนไปจากคำภาษาไทยมาตรฐาน แต่กลับให้ความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เหมือนกับการพูดหยอกล้อกัน

### ตัวอย่างที่ 3



**Sale Here**  
2 กันยายน 2020 · 🌐

👉 เอาใจขาช้อปแบบสุดตัว!! กับ 9.9 Urbanista Sale พร้อมยกกองทัพโซนร้านค้า Mini Shop ทั้ง 3 ชั้น มา Sale แบบไม่มีกั๊ก! นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษ และกิจกรรมอีกมากมาย บอกเลยว่าช้อปไม่ยั้ง บิงที่เทอร์ งานนี้ต้องรีบแล้วว!!

ภาพที่ 61 กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย

ที่มา: [https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0kUH1CCas6eR4n882UD1z](https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0kUH1CCas6eR4n882UD1zXYPqRjy5G19MUsoa8iczmaDFQFAXJt8FnLVnb6jvw9L)

XYPqRjy5G19MUsoa8iczmaDFQFAXJt8FnLVnb6jvw9L



จากตัวอย่างที่ 3 ปรากฏการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย คือคำว่า “เทอร์” จากข้อความที่กล่าวไว้ว่า “...ปังที่เทอร์ งานนี้ต้องรีบแล้ววว!!...” ซึ่งคำว่า “เทอร์” มาจากคำว่า “เธอ” ซึ่งตัว ท และตัว ธ ออกเสียงเหมือนกัน จึงนำมาใช้แทนเขียนกัน ส่วน ร นั้นได้นำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้คำเพียงเท่านั้น เนื่องจาก ร ไม่สามารถออกเสียงในคำนั้นได้ เป็นเจตนาของผู้ส่งสารที่เขียนตามกระแสนิยมของโลกออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย พบว่าผู้ส่งสารเจตนาเขียนคำไม่ให้ออกเสียงตามหลักการเขียนสะกดคำภาษาไทย เนื่องจากการใช้ภาษาในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นปัจจัยหลัก การเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายจึงต้องลดความเป็นทางการลง และสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การใช้ภาษาในการเขียนโฆษณาจึงมีการปรับวิธีการเขียนคำให้ทันตามยุคสมัย

#### 4.1.10 กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ

กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ หมายถึง การนำคำศัพท์ภาษาอื่นมาใช้ในการโฆษณาสินค้า เพื่อให้การใช้ภาษามีความโดดเด่น ซึ่งพบการใช้กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ ได้แก่ การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทย การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาอังกฤษ การใช้คำภาษาจีนด้วยอักษรภาษาไทย และการใช้คำภาษาญี่ปุ่นด้วยอักษรภาษาไทย ดังต่อไปนี้

##### 4.1.10.1 การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทย

การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทย เป็นลักษณะการถอดตัวอักษรอังกฤษให้เป็นตัวอักษรไทย โดยการเทียบเสียงตัวอักษร ซึ่งพบการใช้คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยอักษรภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

“👉 #เปิดโปรความคุ้ม เตรียมท้องพร้อมฟิน กับ MK ยกกองทัพ  
เปิด่าง หมูแดง หมูกรอบ #ลดราคาสุดปัง เพียง 249.- เท่านั้น!! หู้ววว  
เห็นราคาแล้วฟิน อยากกินต้องได้กินจ้าา สั่งมาโล้ดดด กินกับข้าวร้อนๆ  
เป็นอะไรที่เดอะเบสท์มากแม่! อยู่บ้านทั้งทีอาหารดีๆต้องมีกิน อีอิ!”

(เพจ SALE HERE, 20 เม.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาจัดโปรโมชั่น MK ซึ่งให้เลือกรายการอาหารที่จับคู่ลดโปรโมชั่น จากราคา 356 บาท ลดเหลือในราคา 249 บาท โดยใช้คำว่า “เดอะเบสท์” มาจากคำว่า “The best” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า “ที่ดีที่สุด” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงการได้รับในสิ่งที่ดีและคุ้มค่าแก่การเสียเงิน เป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านโดยการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นสากลแต่นำมาเขียนด้วยอักษรภาษาไทยให้อ่านออกเสียงง่ายและเข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากคนไทยมักจะชอบอะไรที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย

### ตัวอย่างที่ 2

“👉 เปย์ไม่มียั้ง ให้จนสุดตัว กับ "ดีแทคมิแต่ใจให้ไป" เพียงเติมเงิน 100.- ขึ้นไป ฟรี! โบนัสให้อีกเท่าที่เดิม!! ”

(เพจ SALE HERE, 7 พ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นของดีแทคที่โน้มน้าวผู้ใช้บริการให้เติมเงินโทรศัพท์ โดยใช้คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยอักษรภาษาไทย ได้แก่ คำว่า ฟรี และ โบนัส ซึ่งคำว่า ฟรี มาจาก free หมายถึง ให้โดยไม่คิดเงิน และ โบนัส มาจาก bonus หมายถึง เงินที่จ่ายให้เป็นรางวัล เนื่องด้วยคำภาษาอังกฤษทั้งสองคำเป็นคำที่ใช้อย่างแพร่หลายในการพูดหรือการเขียนที่ไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ง่าย อีกทั้งคำภาษาอังกฤษเป็นคำที่กล่าวได้ตรงความหมายและคำสั้นกะทัดรัด ได้ใจความมากกว่าการใช้คำภาษาไทย กล่าวคือ การสื่อสารในบางครั้งหากใช้คำภาษาไทยจะต้องเขียนอธิบายยืดยาว แต่ด้วยหลักของการใช้ภาษาโฆษณาจะต้องใช้คำสั้น ๆ กะทัดรัด เข้าใจง่าย การที่กล่าวโดยใช้คำภาษาอังกฤษร่วมด้วยจะทำให้เข้าใจความหมายได้ครอบคลุมมากกว่า จึงทำให้ผู้อ่านสามารถรับสารได้อย่างรวดเร็ว

### ตัวอย่างที่ 3

“... แถมยังมีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 เพียบ! ที่สำคัญ แจก รับ ผ่อนแบบไม่มีลิมิต และยังลดช่วยช่างทันที 3% ตั้งแต่บาทแรกนะจ๊ะ!! #10วันเท่านั้น อยากช้อปต้องรีบหน่อยยยย”

(เพจ SALE HERE, 2 มี.ค. 63)


จากตัวอย่างที่ 3 ปรากฏคำว่า “ลิมิต” มาจาก limit หมายถึง ขอบเขต, ขีดจำกัด โดยมักจะพบคำว่า “ลิมิต” ในลักษณะการเขียนด้วยอักษรภาษาไทย เนื่องด้วยคำนี้มีใช้ในภาษาไทย มาเป็นเวลานาน ผู้คนก็จะคุ้นเคยกับลักษณะการเขียนทับศัพท์มากกว่า โดยผู้ส่งสารจะคำนึงถึงผู้รับสารว่ามีความคุ้นเคยกับการเขียนแบบใดมากกว่ากัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงสารได้ง่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทย พบว่าโดยส่วนใหญ่ จะเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนเกิดเป็นความเคยชินกับการเขียนคำ ภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรภาษาไทย ซึ่งส่งผลต่อผู้รับสารในการรับรู้ความหมายของคำ เพราะภาษา โฆษณามักจะใช้ภาษาที่เข้าถึงได้ง่าย สื่อความได้ใจความอย่างชัดเจน เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

#### 4.1.10.2 การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาอังกฤษ เป็นลักษณะการใช้คำที่เขียนด้วย ตัวอักษรอังกฤษแทรกอยู่ในประโยคภาษาไทย ซึ่งพบการใช้คำภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยอักษร ภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

“  ซัมเมอร์นี้ไปให้สุด! แคล่ส่งรหัสใต้ฝาเบปซี่ PASSION ที่มี ก็จะไปได้ สุด!!! เบปซี่ซัมเมอร์ซ่า ได้ดับร้อน!.. ได้ลุ้นรวย! มีโปรเดียว!!! ได้ปลดปล่อย PASSION นักช้อปออกมาได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเงินในกระเป๋า! แจกทอง 10 ล้านบาท และรางวัลอื่นๆอีกถึง 20,000 รางวัล”

(เพจ SALE HERE, 8 มี.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งรหัสใต้ฝาเบปซี่เพื่อลุ้นรับ รางวัลจำนวนมาก โดยใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ คำว่า “PASSION” ที่แปลว่า ใจรัก, หลงใหล หรือ คลั่งใคล้มาก มาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งการใช้คำว่า “PASSION” ได้เป็นกระแส จากกรณีที่ดาราท่านหนึ่งได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเลิกรักกับแฟนสาว เนื่องจากหมด “PASSION” ต่อกันแล้ว จึงเป็นที่มาของคำยอดนิยมที่ผู้คนมักนำมาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในกรณีการโฆษณาสินค้าในโพสต์นี้ ได้นำคำดังกล่าวที่เป็นกระแสมาใช้ในการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ ผู้รับสารได้รับบรรณรสในการอ่านมากขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

“ 📣 กลับมาแล่นนนน . . #ซิชซ์เลอร์ #บุฟเฟ่ต์ผักสลัดบาร์ ราคาสุดคุ้ม  
139 บาท 🥗 อิ่มอร่อยแบบจัดเต็มกว่า 30 ชนิด พร้อมปรับตัวให้เข้ากับ  
New Normal เพียงสั่งมา เราเสิร์ฟให้ เร็ดสุดๆ ”

(เพจ SALE HERE, 20 พ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 2 พบคำว่า “New Normal” ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่มีใช้ขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นวิถีชีวิตใหม่ที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การอยู่ร่วมกันในสังคม รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำ New Normal ไว้ว่า ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลัก มาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย จากตัวอย่างคำว่า “New Normal” ที่ปรากฏทำให้เห็นว่าการใช้ คำภาษาอังกฤษในภาษาไทยนั้น การเขียนรูปคำจะเขียนสะกดด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้รับ สารจดจำรูปคำที่เป็นภาษาเขียนได้ เนื่องจากเป็นคำใหม่ที่เพิ่งมีการใช้เกิดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจ ความหมายคลาดเคลื่อน ทั้งยังทำให้ผู้รับสารจดจำภาษาเขียนของคำนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง

## ตัวอย่างที่ 3

“ 📣 ลด สุด ชิด!! กับ Tops ยกกองทัพสินค้าลดราคาสุดชิด แค่ 5 วัน เท่านั้น! ไม่ว่าจะเป็น กวีลีทอง, น้ำมันปาล์ม, กาแฟ, ทีชชู่ ฯลฯ ยกกันมาให้ช้อป ให้คุ้มมากมายเลยจ้่า ไปค่าา งานนี้ต้องช้อปให้ไวเลยยย!! ”

(เพจ SALE HERE, 26 มิ.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 3 ปรากฏคำว่า “Tops” ซึ่งเป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ในรูปแบบศูนย์การค้ารายใหญ่ โดยเป็นชื่อเฉพาะของศูนย์การค้า เมื่อมาปรากฏในการเขียนโฆษณาจึงมักจะเขียนตามรูปคำในภาษาเดิมเพื่อให้ชื่อเฉพาะมีความโดดเด่นกว่าคำบรรยายอื่น นอกจากทำให้ชื่อมีความโดดเด่นแล้ว ก็ถือเป็นการให้เกียรติเจ้าของกิจการในลักษณะการใช้ภาษาในอีกแง่มุมหนึ่ง

#### 4.1.10.3 การใช้คำภาษาจีนด้วยอักษรภาษาไทย

การใช้คำภาษาจีนด้วยอักษรภาษาไทย เป็นลักษณะการใช้คำที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทยแต่มีที่มาของคำศัพท์จากภาษาจีน ซึ่งพบการใช้คำภาษาจีนที่เขียนด้วยอักษรภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

“👉 #เก็บแบงก์50 แล้วไปเที่ยวกัน.. #ใจพร้อมเที่ยวมาก แต่เก็บเงินไม่เก่ง 😞 มาจ้า ๆ เฮียร์จะมาบอกทริค เก็บเงินแบบง่าย ๆ ไม่ต้องฝืนใจเก็บ เพียงแค่วางแบงก์ 50 มาเท่านั้น.. เจอตอนไหน เก็บเลย ห้ามใช้เด็ดขาด...”

(เพจ SALE HERE, 27 พ.ค. 63)

##### ตัวอย่างที่ 2

“👉 มาแล้ว... มาแล้ว เจ๊จัดใหญ่ จัดหนัก แถมอิมพีรี กับงานฉลองครบรอบ 4 ปีร้านโตกิ ขนทัพเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ #ไม่มางานนี้เจ๊อยากบอกว่าพลาดอย่างแรง #อิมพีรีในงานทั้งก๊วยเตี้ยว ล้มตำ ไก่ทอด และอื่น ๆ กินกันยาวไป ”

(เพจ SALE HERE, 26 ก.ย. 63)

จากการศึกษาการใช้คำภาษาจีนด้วยอักษรภาษาไทยนั้น ในกรณีนี้แอดมินเพจใช้เรียกแทนตัวแอดมินเอง ดังตัวอย่างคือคำว่า “เฮียร์” และคำว่า “เจ๊” ซึ่งทั้งสองคำเป็นคำที่มีที่มาจากภาษาจีน โดยคำว่า “เฮียร์” ใช้ลักษณะการพ้องเสียงของคำว่า “เฮีย” หมายถึง พี่ชาย แต่เนื่องจากทางเพจใช้ชื่อว่า “SALE HERE” จึงเขียนสะกดว่า “เฮียร์” ตามชื่อเพจ ส่วนคำว่า “เจ๊” หมายถึง พี่สาว ซึ่งการใช้คำเหล่านี้เรียกแทนตัวแอดมินเพจที่เป็นผู้โพสต์ จะให้ความรู้สึกถึงความสนิทสนมกับผู้อ่าน เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งหากพิจารณาจากการก่อตั้งเพจเฟซบุ๊ก



“SALE HERE” แล้ว การเรียกแทนคำว่า “เฮียร์” หมายถึง คุณเจ-กฤษฎา เลิศธรรมนาถ ส่วนคำว่า “เจี๊” หมายถึง คุณโบนนัส-วิณารัตน์ ศรีพยัคฆ์ ที่เป็นผู้ก่อตั้งเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งมีเชื้อสายจีนจึงต้องการสื่อถึงความเป็นตัวตนของผู้ก่อตั้งเพจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร เหมือนเป็นคนสนิท ทำให้เกิดความไว้วางใจและรู้สึกปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 4.1.10.4 การใช้คำภาษาญี่ปุ่นด้วยอักษรภาษาไทย

การใช้คำภาษาญี่ปุ่นด้วยอักษรภาษาไทย เป็นลักษณะการใช้คำที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทยแต่มีที่มาของคำศัพท์จากภาษาญี่ปุ่น ซึ่งพบการใช้คำภาษาญี่ปุ่นที่เขียนด้วยอักษรภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“👉 #H&M . . #คอลใหม่ #สีม่วงสุดคิ้วท์ บอกเลยว่าน่ารักมาก มีมา 2 สไตล์ ด้วยกัน คือสไตล์สายฝอออกแนวเซ็กซี่ขี้เล่น กับสไตล์ญี่ปุ่นคิ้วท์ๆ คาวาอิ น่ารักมากๆ ดูสะดุดตาสุดๆ รีบไปตำกันด่วน ของหมดไม่รู้ด้วยน้ำ”

(เพจ SALE HERE, 26 ก.ค. 63)

จากตัวอย่างข้างต้น ได้พบการใช้คำภาษาต่างประเทศหลายประเภทด้วยกัน ทั้งการใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาไทย เช่น คิ้วท์, สไตล์ การใช้คำภาษาอังกฤษด้วยอักษรภาษาอังกฤษ เช่น H&M และการใช้คำภาษาญี่ปุ่นด้วยอักษรภาษาไทย โดยพบการใช้คำภาษาญี่ปุ่นด้วยอักษรภาษาไทย คือคำว่า “คาวาอิ” แปลว่า น่ารักน่าชม ซึ่งเป็นคำที่วัยรุ่นมักใช้เรียกสิ่งที่คุณน่ารัก น่าทะนุถนอม ทั้งรูปโฉมและพฤติกรรม นอกจากนี้ยังแสดงถึงความอ่อนโยนกับสิ่งที่กล่าวถึงอีกด้วย

#### 4.1.11 กลวิธีการใช้คำภาษาถิ่น

ภาษาถิ่น หมายถึง ภาษาเฉพาะของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งที่มีรูปลักษณะเฉพาะตัวทั้งถ้อยคำ และสำเนียงเป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ภาษาถิ่น (Dialect) เป็นภาษาย่อยที่ใช้พูดจากันในท้องถิ่นภาษาถิ่นของไทย แบ่งได้ 4 ถิ่น คือ ถิ่นเหนือ ถิ่นอีสาน ถิ่นตะวันออก และถิ่นใต้ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550: 40)

จากความหมายข้างต้นกล่าวได้ว่า ภาษาถิ่น หมายถึง ภาษาที่ใช้เฉพาะท้องถิ่นของไทย โดยมีการใช้สำเนียงเฉพาะตัว ได้แก่ ถิ่นเหนือ ถิ่นอีสาน ถิ่นตะวันออก และถิ่นใต้ ซึ่งได้ค้นพบ กลวิธีการใช้คำภาษาถิ่นในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” เฉพาะคำภาษาถิ่นอีสาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

“👁️ จัดหนักจัดเต็มเหมือนเดิม เพิ่มเติมคือลดราคาหนักมากกก!! . . . Daruma บุฟเฟ่ต์แซลมอน ลดเหลือ 199.- (ปกติ 499.-) เมื่อมา 5 ท่านเท่านั้น! คุ่มสุดๆกับอาหารญี่ปุ่นฟินๆ มีหลากหลายเมนูให้ได้เลือกกินกันอย่างจุใจ มีทั้งยำ สลัด ทาโกะยากิ ฯลฯ อีกเพียบ นอกจากนี้ปลาแซลมอนยังปลอดภัย เพราะมาจากประเทศชิลีอีกด้วยนะจ๊ะ ไม่ต้องกังวลเลย สะอาด ปลอดภัย หายห่วง ฟินกันแบบไม่มีกั๊กตลอด 1.30 ชั่วโมงนะจ๊ะ!! เสิร์ฟความสดขนาดนี้ ยกเดอะแก๊งไป บุกโลัดดดดด”

(เพจ SALE HERE, 2 มี.ค. 63)

### ตัวอย่างที่ 2

“👁️ #เป็นกำลังใจ เนื่องจากสถานการณ์ตอนนี้ ทางร้าน Putta Organic เลยจัดให้! ในทุกๆการสั่งซื้อผ่าน LINE MAN แถมฟรี! พุดดิ้งมะพร้าวอ่อน 1 ถ้วยเพื่อเป็นการให้กำลังใจพนักงานส่งของ ที่เป็นตัวแทนส่งความสดวก ให้เรา เพื่อให้เราได้ อยู่บ้าน เพื่อหยุดเชื้อกัน ต้องบอกก่อนว่าพุดดิ้งอร่อย คนเป็นเบาหวานก็ทานได้ เด้อ!!”

(เพจ SALE HERE, 1 เม.ย. 63)

### ตัวอย่างที่ 3

“👁️ #ไก่อ้าา ไดยินมาว่า . . . วิงซ์แซบ 19 ชิ้น 199.- #โปรดีมากแม่ ไกล่ ลิ่นเดือนแบบนี้ต่อชีวิตได้อีกหลายมือ ไม่สะเทือนเงินเวอร์ กับวิงซ์แซบๆ 19 ชิ้นเต็มๆ แบ่งกินได้หลายมือเด้อ คลุกกับข้าวอย่างเด็ดเลยจะ เดิมหัวหอมล็กนิด โรยพริกอีก หน่อย คลุกให้เข้ากัน ยังกะข้าวยำไก่อ้าาเอง ไม่เชื่ออะลอง!!!”

(เพจ SALE HERE, 25 มี.ค. 63)

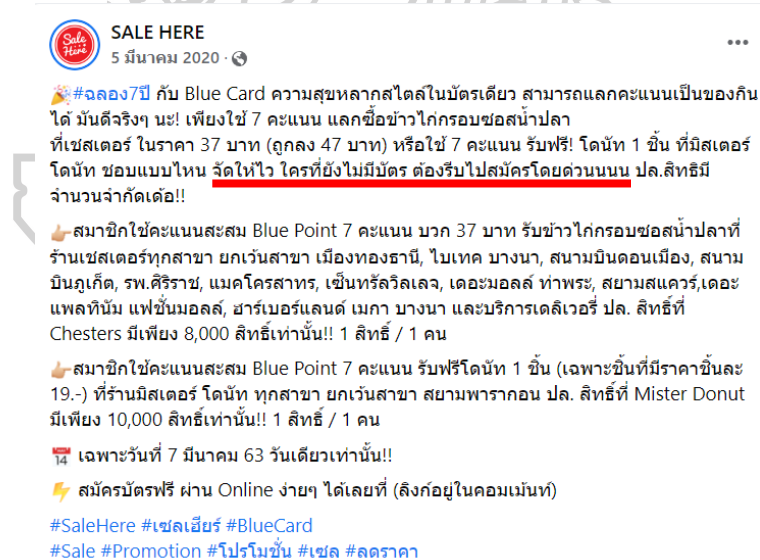
จากการศึกษากลวิธีการใช้คำภาษาถิ่น พบเฉพาะคำภาษาถิ่นอีสาน เช่นคำว่า “โลัดดดดดด” “เด้อ” “แซบ” ดังตัวอย่างข้างต้นที่ยกมา ซึ่งคำว่า “โลัดดดดดด” มาจาก “โลด” ที่แปลว่า เลย เช่น ไปโลด หมายถึง ไปเลย ซึ่งในที่นี้ได้นำวรรณยุกต์ตรีมาใช้ร่วมด้วย ทำให้รู้สึกถึง

เสียงที่เร่ร่ำและเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารได้ดีกว่าการเขียนโดยไม่ใส่รูป  
วรรณยุกต์ เพราะถึงแม้จะสื่อความหมายที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน ส่วนคำว่า  
“เต๋อ” แปลว่า นะ ซึ่งมักจะใช้เป็นคำลงท้ายในภาษาอีสาน และคำว่า “แซบ” แปลว่า อร่อย  
เนื่องด้วยการใช้คำภาษาถิ่นอีสานที่นำมาใช้พูดคุยหรือใช้เขียนมักจะแสดงออกถึงความสนุกสนานและ  
เป็นกันเอง เพราะคนอีสานจะมีลักษณะของความเรียบง่าย ชอบความสนุกสนาน และเมื่อนำ  
คำภาษาถิ่นอีสานมาใช้ให้เข้ากับบริบท ก็จะลดความเป็นทางการของภาษาลงได้ จึงมักจะมีการใช้  
คำภาษาอีสานมาเขียนเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเพลิดเพลินในการอ่านและรู้สึกไม่น่าเบื่อ

#### 4.2 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง

กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง เป็นการใช้ภาษาที่กระตุ้นผู้บริโภคโดยสั่งการผ่านข้อความที่เขียน  
บรรยายการโฆษณาให้ผู้อ่านปฏิบัติตาม เพื่อเร่ร่ำให้ผู้อ่านเกิดความต้องการ คล้อยตามและปฏิบัติ  
ตามในทันที โดยค้นพบกลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่งในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1



**SALE HERE**  
5 มีนาคม 2020 · 🌐

🔥 #ฉลอง7ปี กับ Blue Card ความสุขหลากหลายสไตล์ในบัตรเดียว สามารถแลกคะแนนเป็นของกิน  
ได้ มันดีจริงๆ นะ! เพียงใช้ 7 คะแนน แลกซื้อข้าวไก่กรอบชอส่น้ำปลา  
ที่เชสเตอร์ ในราคา 37 บาท (ถูกลง 47 บาท) หรือใช้ 7 คะแนน รัมฟรี! โฉนัท 1 ชิ้น ที่มิสเตอร์  
โดนัท ชอมแบบไหน จืดให้ไว ใครที่ยังไม่มีบัตร ต้องรีบไปสมัครโดยด่วนนนน ปล.สิทธิ์มี  
จำนวนจำกัดเด้อ!!

👉 สมาชิกใช้คะแนนสะสม Blue Point 7 คะแนน บวก 37 บาท รัมข้าวไก่กรอบชอส่น้ำปลาที่  
ร้านเชสเตอร์ทุกสาขา ยกเว้นสาขา เมืองทองธานี, ไบเทค บางนา, สนามบินดอนเมือง, สนาม  
บินภูเก็ต, รพ.ศิริราช, แมคโครสาทร, เซ็นทรัลวิลเลจ, เดอะมอลล์ ท่าพระ, สยามสแควร์, เดอะ  
แพลทินัม แฟชั่นมอลล์, ยาร์เบอร์แลนด์ เมกา บางนา และบริการเดลิเวอรี่ ปล. สิทธิ์ที่  
Chesters มีเพียง 8,000 สิทธิ์เท่านั้น!! 1 สิทธิ์ / 1 คน

👉 สมาชิกใช้คะแนนสะสม Blue Point 7 คะแนน รัมฟรีโดนัท 1 ชิ้น (เฉพาะชั้นที่มีราคาชั้นละ  
19.-) ที่ร้านมิสเตอร์ โฉนัท ทุกสาขา ยกเว้นสาขา สยามพารากอน ปล. สิทธิ์ที่ Mister Donut  
มีเพียง 10,000 สิทธิ์เท่านั้น!! 1 สิทธิ์ / 1 คน

📅 เฉพาะวันที่ 7 มีนาคม 63 วันเดียวเท่านั้น!!

👉 สมัครบัตรฟรี ผ่าน Online ง่ายๆ ได้เลยที่ (ลิงก์อยู่ในคอมเมนต์)

#SaleHere #เซลเฮียร์ #BlueCard  
#Sale #Promotion #โปรโมชั่น #เซล #ลดราคา

##### ภาพที่ 62 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02nYqruVGnkEd1CLUKsBY6P8xNKuBLTgy9ftRssQBk315LfWPBhSeQbt98ssbsJt4l>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอโปรโมชั่นของการฉลองครบรอบ 7 ปี Blue Card เพียงใช้ 7 คะแนนในการแลกซื้อสินค้า ปรากฏข้อความที่มีการใช้รูปแบบคำสั่งด้วยการเร่งรัดผู้อ่าน โดยกล่าวว่า “ชอบแบบไหน จัดให้ไว ใครที่ยังไม่มีบัตร ต้องรีบไปสมัครโดยด่วนนนน ปล.สิทธิมีจำนวนจำกัดเด้อ!!” จากข้อความดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวใจโดยใช้คำที่กระตุ้นความคิด ความรู้สึก ให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม ซึ่งคำว่า “จัดให้ไว” “ต้องรีบไปสมัครโดยด่วน” เป็นลักษณะของการใช้ประโยคคำสั่ง และใช้คำที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงการมีสินค้าอย่างจำกัด เมื่อนำมาใช้ร่วมกันก็จะยิ่งเร่งเร้าผู้อ่านให้รีบไปซื้อ เพื่อไม่ให้พลาดสิทธิพิเศษที่จะได้รับ

### ตัวอย่างที่ 2

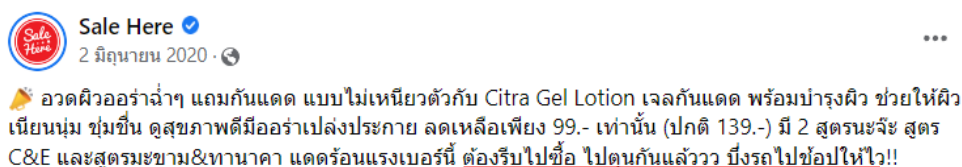


### ภาพที่ 63 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0HztgLtmP9cwsLKXZFqZPFDDRPHopXxEuqZgq4T7NPGU7ypssnaN7vGVbz1JjWWZql>

จากตัวอย่างที่ 2 เมื่อพิจารณาจากข้อความที่กล่าวว่า “สาวๆทั้งหลายต้องรีบไปซื้อให้ไว” จากข้อความดังกล่าวนี้ได้เร่งเร้าโดยใช้รูปแบบคำสั่ง ปรากฏคำว่า “ต้อง” “ให้ไว” นำมาใช้คู่กัน เพื่อให้ผู้บริโภครีบไปซื้อสินค้าด้วยความว่องไวให้ได้สินค้านั้น เนื่องจากสินค้ามีการลดราคาถึง 50% จึงต้องรีบไขว่คว้ามาครอบครอง ซึ่งต้องอาศัยความรวดเร็วและว่องไวอย่างมากในการไปเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง

### ตัวอย่างที่ 3

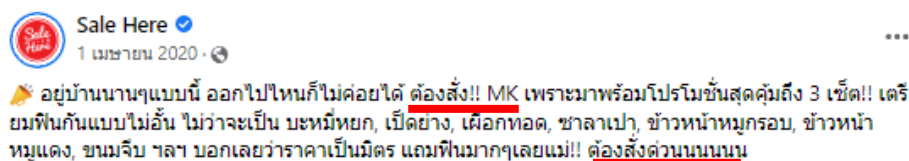


### ภาพที่ 64 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02j2qdG94tPVj8tuZsbKFjAvqqnXbS8Uw7nGxnCzsFmY6KhKvmjPs6QaYwC36Q5f1Pl>

จากตัวอย่างที่ 3 ข้อความที่กล่าวว่า “แตรร้อนแรงเบอร์นี้ ต้องรีบไปซื้อ ไปตุนกันแล้วว บิงรถไปซื้อให้ไว” จากข้อความดังกล่าวนั้นเป็นการกล่าวแบบตรงไปตรงมา โดยสั่งให้ผู้บริโภค รีบไปซื้อโดยเร็ว ทั้งยังกล่าวอีกว่า “บิงรถไปซื้อให้ไว” เป็นลักษณะประโยคคำสั่งที่บอกให้กระทำ ในทันทีทันใด ซึ่งในการโฆษณานั้นผู้โฆษณาไม่สามารถบังคับผู้บริโภคให้ซื้อตามความต้องการได้ แต่เป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและปฏิบัติตามคำสั่ง

#### ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 65 กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid0X2jf3GCsuozyCTneu94dK6vUckZ5oLaPcbZXMCoLThzQDjqskKnPtW5jdDrSbxol>

จากตัวอย่างที่ 4 ดังที่กล่าวว่า “ต้องสั่ง!! MK เพราะมาพร้อมกับโปรโมชันสุดคุ้มถึง 3 เซ็ต” “ต้องสั่งด่วนนนนน” คำว่า “ต้องสั่ง” และ “ด่วนนนนน” เป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงอำนาจในการ สั่งการผู้บริโภค เนื่องจากคำว่า “ด่วน” ที่พิมพ์ซ้ำตัวสะกด จะให้ความรู้สึกว่ามีระยะเวลาสั้นและ ต้องรีบเร่งตัดสินใจ การใช้ข้อความในรูปแบบคำสั่งจึงเป็นกลวิธีกระตุ้นผู้รับสารได้ให้ปฏิบัติได้

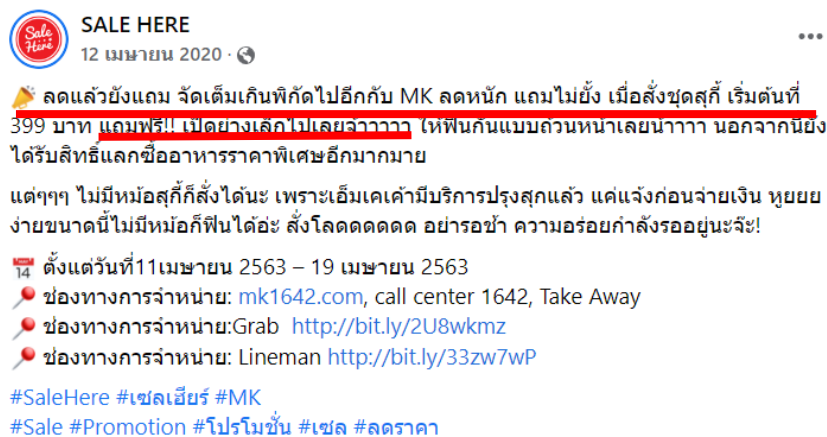
จากการศึกษากลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านทำตามโดยวิธี การใช้คำสั่งซึ่งแสดงถึงความเด็ดขาด การเร่งเร้าให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม แต่ในที่นี้ไม่ได้เป็นลักษณะของ การสั่งขั้นรุนแรงที่ดูน่ารำคาญ เนื่องจากเร่งเร้าโดยใช้รูปแบบคำสั่งของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” มักจะมีการใช้คำหยอกล้อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเอง ด้วยบริบทของ คำแหวดล้อมที่ใช่ ไม่ได้ทำให้ผู้อ่านรู้สึกกดดัน แต่กลับรู้สึกตื่นเต้นที่ได้รับรู้ถึงการมีโปรโมชันหรือการลด ราคาของสินค้าจนอยากติดตามไปเลือกซื้อสินค้าตามคำโฆษณาเสียมากกว่า

#### 4.3 กลวิธีการจัดโปรโมชัน

การจัดโปรโมชันเป็นกลวิธีดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าที่โฆษณาโดยมีการลด แลก แจก แถม หรือมีการลุ้นรับของรางวัลพิเศษ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยค้นพบกลวิธี การจัดโปรโมชันในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้



## ตัวอย่างที่ 1



**SALE HERE**  
12 เมษายน 2020 · 🌐

🔥 ลดแล้วยังแถม จัดเต็มเกินพิกัดไปอีกกับ MK ลดหนัก แกรมไม่ยั้ง เมื่อสั่งชุดสุกี้ เริ่มต้นที่ 399 บาท แกรมฟรี!! เปิดอย่างเล็กไปเลยจ้าว ให้พินกันแบบถวนหนาเลยนาาา นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิ์แลกซื้ออาหารราคาพิเศษอีกมากมาย

แต่ๆๆๆ ไม่มีหม้อสุกี้ก็สั่งได้นะ เพราะเอ็มเคเค้ามีบริการปรุงสุกแล้ว แค่อั่งก่อนจ่ายเงิน หุยยย ง่ายขนาดนี้ไม่มีหม้อก็พินได้อะ สั่งโลดดดดดด อัยารอช้า ความอร่อยกำลังรออยู่จะจี!

📍 ตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน 2563 – 19 เมษายน 2563

- 📍 ช่องทางการจำหน่าย: [mk1642.com](http://mk1642.com), call center 1642, Take Away
- 📍 ช่องทางการจำหน่าย: Grab <http://bit.ly/2U8wkmz>
- 📍 ช่องทางการจำหน่าย: Lineman <http://bit.ly/33zw7wP>

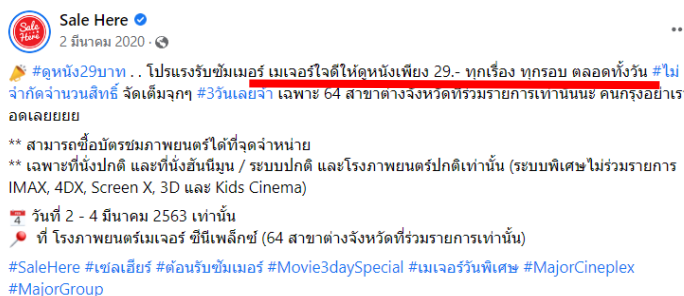
#SaleHere #เซลเฮียร์ #MK  
#Sale #Promotion #โปรโมชั่น #เซล #ลดราคา

## ภาพที่ 66 กลวิธีการจัดโปรโมชั่น

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid04jceS4mosbJdMBLEVCA991xdtineoJ9RXWp4PHZedW4vpc1FEgMYzccd12yosPaZl>

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอความคุ้มค่าของการรับประทานอาหารของ MK ผู้ส่งสารได้นำคำที่กล่าวไว้ว่า “ลดแล้วยังแถม” มาใช้ร่วมกับคำว่า “จัดเต็มเกินพิกัด” “ลดหนัก แกรมไม่ยั้ง” และคำว่า “แกรมฟรี!! เปิดอย่างเล็กไปเลยจ้า” เพื่อเรียกรวมณ์และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่าการมารับประทานอาหารของ MK ในช่วงมีโปรโมชันนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค เนื่องจาก MK มีทั้งการลดราคาและของแถมอีกมากมายที่ผู้บริโภคจะได้รับ

## ตัวอย่างที่ 2



**Sale Here**  
2 มีนาคม 2020 · 🌐

🔥 #ดูหนัง29บาท . . โปรแกรรับชมเมอร์ เมเจอร์ใจดีให้ดูหนังเพียง 29.- ทุกเรื่อง ทุกรอบ ตลอดทั้งวัน #ไม่จำกัดจำนวนสิทธิ์ จัดเต็มเจจๆ #3วันเลยจ้า เฉพาะ 64 สาขาต่างจังหวัดที่รวมรายการเท่านั้น คนกรุงอย่าเราอดเลยยยย

\*\* สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ที่จุดจำหน่าย

\*\* เฉพาะที่นั่งปกติ และที่นั่งฮันนีมูน / ระบบปกติ และโรงภาพยนตร์ปกติเท่านั้น (ระบบพิเศษไม่รวมรายการ IMAX, 4DX, Screen X, 3D และ Kids Cinema)

📍 วันที่ 2 - 4 มีนาคม 2563 เท่านั้น

📍 ที่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (64 สาขาต่างจังหวัดที่รวมรายการเท่านั้น)

#SaleHere #เซลเฮียร์ #ต้อนรับซัมเมอร์ #Movie3daySpecial #เมเจอร์วันพิเศษ #MajorCineplex #MajorGroup

## ภาพที่ 67 กลวิธีการจัดโปรโมชั่น

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid021agrCclFG5ceJUobJhkZDcxmzCr5GE9X9V9Xri4b2dCbeCyexgwq25dD275i3Z83l>

จากตัวอย่างที่ 2 ข้อความที่กล่าวว่า “เมเจอร์ใจดีให้คูปองเพียง 29.- ทุกเรื่อง ทูกรอบตลอดทั้งวัน” ซึ่งโดยปกติราคาตัวหนึ่งอยู่ในหลักร้อย แต่ได้นำมาลดราคาเหลือเพียง 29 บาท ทั้งยังสามารถดูได้ทุกเรื่อง ทูกรอบโดยไม่จำกัดจำนวน ทำให้เห็นว่าเจ้าของกิจการไม่ได้มุ่งหวังแต่กำไรจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้ให้ความสำคัญคุ้มค่ากับคืนสู่ลูกค้า ซึ่งกลวิธีนี้เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างมาก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง

### ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 68 กลวิธีการจัดโปรโมชั่น

ที่มา: <https://web.facebook.com/salehere/posts/pfbid026nYcaVLco7vgmKDEAWPwBnmzYETfyuFMxVA25NsvraiJtWWkoUeJvMYejmaawuFl>

จากตัวอย่างที่ 3 ได้บรรยายข้อมูลไว้ว่า “ลุ้นโชคใหญ่ หอมสะกดใจ กับ Malissa Kiss ลุ้นรับรางวัลรวม กว่า 300,000.-!! เพียงแค่ซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นน้ำหอม หรือสเปรย์น้ำหอม กลิ่นใดก็ได้ ไม่จำกัดจำนวน ก็ลุ้นรับรางวัลใหญ่ไปเลยจ้า!! ดึงมาสุดๆ ขาซื้อต้องพุ่งไปเลยค่าา!!” จากข้อความนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้อยากมีจากการใช้ของรางวัลมาหลอกล่อ เพราะนอกจากผู้บริโภคจะได้สินค้ามาใช้งานแล้ว ยังมีโอกาสลุ้นรับของรางวัลอย่างอื่นอีกด้วย หากแม้จะได้หรือไม่ได้รับรางวัลผู้บริโภคก็รู้สึกขาดทุนแต่อย่างใด กลับเป็นการเพิ่มความตื่นเต้นในการซื้อและจำหน่ายสินค้าอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกและลุ้นรับของรางวัลไปพร้อม ๆ กัน

เมื่อพิจารณาจากการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการจัดโปรมโซชัน ทำให้เห็นว่าวิธีการใช้ภาษามักจะทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญและความคุ้มค่าของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม หรือแม้กระทั่งการใช้ผู้บริโภคได้ลุ้นรับของรางวัลจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการไม่ได้สินค้านั้น ๆ มาครอบครองก็จะมีแต่ความกระวนกระวายใจ โดยภาษาจะเร้าให้เกิดความรู้สึกอยากมีเพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่คิดว่าตัวเองยังมีไม่พอ หรือความรู้สึกขาดสิ่งนั้นในชีวิต ถ้าได้มาครอบครองก็จะทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น

#### 4.4 กลวิธีการใช้ภาพพจน์

ภาพพจน์ หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ, ถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็นโวหาร มีเจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ภาพพจน์ (figure of speech) คือ สำนวนภาษารูปแบบหนึ่ง เกิดจากการเรียบเรียงถ้อยคำด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ผิดแผกไปจากการเรียงลำดับคำหรือความหมายของคำตามปกติ เพื่อให้เกิดภาพหรือให้ความหมายพิเศษ (พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม, 2545: 182)

จากความหมายข้างต้นกล่าวได้ว่า ภาพพจน์ หมายถึง สำนวนที่เกิดจากการเรียบเรียงถ้อยคำจนทำให้เกิดภาพและจินตนาการ ซึ่งจากการศึกษากลวิธีการใช้ภาพพจน์ของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” พบข้อมูลดังนี้

##### 4.4.1 การใช้อุปมา


อุปมา หมายถึง (๑) [อุปะ-, อุปะ-] น. สิ่งหรือข้อความที่ยกมาเปรียบ, มักใช้เข้าคู่กับอุปไมย ในประโยคเช่น เรื่องนี้มีอุปมาฉันใด อุปไมยก็ฉันนั้น. (ป., ส.). (๒) [อุปะ-, อุปะ-] ก. เปรียบเทียบ. (ป., ส.). (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

อุปมา (simile) คือภาพพจน์ที่นำเอาคุณลักษณะบางประการที่เหมือนกันของคนละสิ่งมาเปรียบกัน โดยใช้คำเชื่อมเปรียบ (โชษิตา มณีใส, 2555: 124)

อุปมา คือ สิ่งหรือข้อความที่ยกมาเปรียบ (วิเศษ ชาญุประโคน, 2550: 84)

กล่าวคือ การใช้ภาพพจน์อุปมา หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยการใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1


 **SALE HERE** 25 กันยายน 2020 · 🌐

🔥 นุ่ม บาง แต่ซึมซับได้ถึง 12 ชม.เลยนะ!! กับ Huggies Gold Soft & Slim ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับลูกน้อย ที่คุณแม่ไว้วางใจ!! มาพร้อมโปรโมชันซื้อ 2 แกรม 1 (ตกแพ็กละ 399.-) #ทุกไซส์ ตั้งแต่ NB ถึง XXL เลยนะ! ที่สำคัญนุ่ม บาง กว่าที่เคย เพราะผลิตด้วยวัสดุที่นุ่มดล้วยฝ้าย จึงช่วยลดการเสียดสีในขณะที่ลูกน้อยสวมใส่!!

ภาพที่ 69 กลวิธีการใช้ภาพพจน์อุปมา

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02kF4WQTMyl6rqoQs6RtV4eXSq3K2xMYAwwxer82hwEk2ZDvTzqd4wMEopptVAcAjdl>

## ตัวอย่างที่ 2

 **Sale Here** 16 พฤษภาคม 2020 · 🌐

🔥 เปิดแล้ว!! ร้านบุฟเฟ่ต์เกาหลี ไกล BTS คิดถึงสามชั้นอย่างรวดเร็ว เครื่องเคียงจัดหนัก พร้อมรสชาติสุดเป๊ะปังเหมือนบินไปกินที่เกาหลี งานนี้ต้องมีนัดมาตั้ง บุกร้านปิ้งย่างเกาหลีกันแล้วจ้า รีบชวนเพื่อน ชวนแฟน ไปกินกันด่วนๆ ร้านเปิดต้องจัดกันหน่อยมาaaa!!


👉 ดูพิกัดร้านบุฟเฟ่ต์เกาหลีทั้งหมดที่นี่ : <https://salehere.co.th/r/IDRJID>

#SaleHere #เซลเซียร์ #บุฟเฟ่ต์ #บุฟเฟ่ต์เกาหลี #ปิ้งย่าง

ภาพที่ 70 กลวิธีการใช้ภาพพจน์อุปมา

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid033EgYDXqysKtduawE1nARa2pkSVsuGN1taroxrbwTbtDYpbgk4KGfcYDJbdr93z8rl>

## ตัวอย่างที่ 3

 **Sale Here** 29 เมษายน 2020 · 🌐

🔥 อร่อยฟินเกินห้ามใจ เหมือนเซฟมาเอง! กับ Tesco Lotus ยกกองทัพเมนูอาหารพร้อมทานสำหรับครอบครัว เป็นแกงแบบแซ่แข็ง สามารถกักตุนไว้ได้นาน ที่สำคัญราคาสุดคุ้ม เริ่มต้นเมนูละ 139.- เท่านั้น!! มีทั้งแกงเห็ดรวมผักหวาน , แกงเผ็ดหน่อไม้ไก่ , แกงส้มชะอมกุ้ง , แกงเลียงกุ้ง , ผัดจ่าลูกชิ้นปลา , ปีกไก่ผัดน้ำแดง ฯลฯ เมนูอื่นๆอีกเพียบ!! #ดีงามมาก กักตุนอยู่บ้านชิวๆ ไม่ต้องยุ่งยาก ได้กินของอร่อยแน่นอน!!

ภาพที่ 71 กลวิธีการใช้ภาพพจน์อุปมา

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0K6ZV5p8tYqmcuTXYXHGGk5h1ot2E9PjfXJGfEuby3Hot1t35Kfwky9A87PZddyHBl>

จากตัวอย่างที่ปรากฏภาพพจน์อุปมา “ผลิตด้วยวัสดุที่นุ่มดล้วยฝ้าย” “เครื่องเคียงจัดหนัก พร้อมรสชาติสุดเป๊ะปังเหมือนบินไปกินที่เกาหลี” และ “อร่อยฟินเกินห้ามใจ เหมือนเซฟมาเอง”


โดยใช้คำว่า “ดูจ” กับ “เหมือน” มาเปรียบเทียบทั้ง 2 สิ่งเข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพในจินตนาการ และทำให้เข้าใจสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบจะให้ความรู้สึกที่ดีกว่าหรือเกินความเป็นจริง เพื่อให้เกิดจินตนาการในความคิด เมื่อภาษาที่มากกระตุ้นจิตใจทำให้เกิดความคิดต่าง ๆ นานา ก็เกิดเป็นจินตนาการของผู้รับสาร ยิ่งภาษาทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้การประสบความสำเร็จในการส่งสารมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับการใช้ภาษาโฆษณาที่ต้องสร้างภาพในจินตนาการให้ผู้รับสารคล้อยตามและเกิดความหลงใหลจึงจะสามารถโน้มน้าวใจได้

#### 4.4.2 การใช้อธิพจน์

อธิพจน์ คือ ภาษาภาพพจน์ที่กล่าวเกินจริง อาจมากหรือน้อยเกินจริงก็ได้ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550: 86)

การใช้ภาพพจน์อธิพจน์ คือ การใช้คำเปรียบที่ทำให้เกิดภาพที่เกินความเป็นจริง ซึ่งไม่สามารถเกิดเหตุการณ์เหล่านั้นขึ้นได้ ซึ่งได้ค้นพบกลวิธีการใช้ภาพพจน์อธิพจน์ในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

“ อวดผิวออร่าๆ แถมกันแฉด แบบไม่เหนียวตัวกับ Citra Gel Lotion  
เจลกันแดด พร้อมบำรุงผิว ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ดูสุขภาพดีมีออร่าเปล่ง  
ประกาย ลดเหลือเพียง 99.- เท่านั้น (ปกติ 139.-) มี 2 สูตรนะจ๊ะ สูตร C&E และ  
สูตรมะขาม&ทานาคา แดดร้อนแรงเบอร์นี้ ต้องรีบไปซื้อ ไปตุนกันแล้วว บังกรไปซั  
อปให้ไว!!”

(เพจ SALE HERE, 2 มิ.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 มีการใช้คำว่า “ผิวออร่า” และคำว่า “มีออร่าเปล่งประกาย” ซึ่งเป็นการบรรยายความงามของผิวที่ขาวเหมือนกับมีออร่า อีกทั้งผิวยังมีความเปล่งประกายเหมือนมีแสงสว่างออกมา ซึ่งเป็นการกล่าวเกินจริงที่ทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้ง่ายขึ้น เป็นการเปรียบเทียบที่มักใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า



### ตัวอย่างที่ 2

“🔔 เหลืออีก 4 วันเท่านั้น!! โปรแรงสะท้านปฐพี จัดหนัก ไม่พักกระเพาะ ไม่ลั้งไม่ได้แล้ว #ยาโยอิ ซื่อ 1 แกรม 1 ชุดปลาซาบะอย่างซีอิ๊ว เพียง 199 บาทเท่านั้น (ปกติ 398 บาท)”

(เพจ SALE HERE, 26 มี.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 2 มีการใช้คำว่า “โปรแรงสะท้านปฐพี” กล่าวคือ การที่จัดโปรโมชันของ ยาโยอิที่มีความรุนแรงทำให้แผ่นดินนั้นสั่นสะเทือนไปทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งการกล่าวในครั้งนี้เป็นกรกล่าวเกินจริงที่ไม่สามารถเกิดสามารถเกิดขึ้นได้ เป็นเพียงแค่การใช้ภาษาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความ อัจฉริยะใจเพียงเท่านั้น

### ตัวอย่างที่ 3

“ข้อปยังงี้ก็มีตั้งทอน!! ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หูยยยข้อปให้ร่วงแตก ไปเลยแม่ ยิ่งลดแบบนี้ยิ่งต้องข้อป รีบไปให้ไวเลยจ้ะ ไปช้าของหมดไม่รู้ด้วยนะพี่ จ้ะ!!”

(เพจ SALE HERE, 14 มิ.ย. 63)

จากตัวอย่างที่ 3 ปรากฏข้อความที่ว่า “ข้อปให้ร่วงแตกไปเลยแม่” ซึ่งเหตุการณ์จะ ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้เลย แต่ภาษาโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสินค้าที่มีราคาถูกลงมาก ๆ จนผู้บริโภคอดใจไม่ไหวต้องรีบพากันกระหน่ำไปซื้อจนวนร่วงแหลกสลาย

จากการศึกษาการใช้ภาพพจน์อธิพจน์ ทำให้เห็นถึงอิทธิพลทางภาษาที่สามารถสร้าง จินตนาการให้กับผู้อ่านได้ ซึ่งเกิดเป็นความงามในการสร้างสรรค์ศิลปะทางภาษา เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เนื่องจากถ้อยคำที่นำมาใช้เป็นการกล่าวเกินจริงจนทำให้สะดุด ตาและความรู้สึกของผู้อ่าน ทั้งนี้ ยังช่วยเสริมให้ตัวสินค้ามีความน่าสนใจมากเป็นพิเศษ

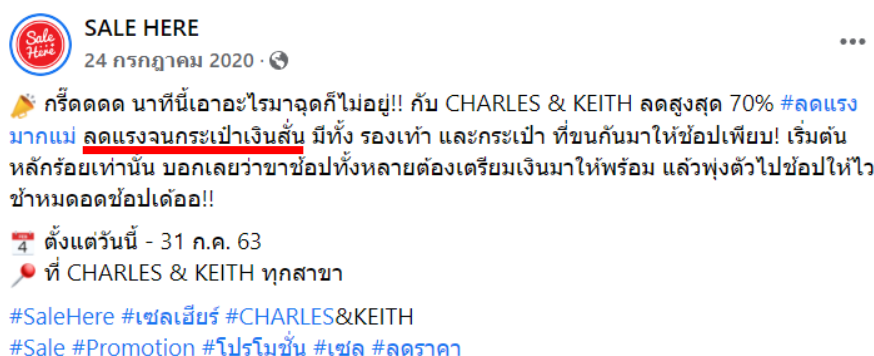
#### 4.4.3 การใช้บุคลาธิษฐาน

บุคลาธิษฐาน คือ ภาษาภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิต ไม่มีวิญญาณ ไม่มีความคิด ให้เป็น เสมือนมีชีวิต มีจิตวิญญาณ มีความคิด มีความรู้สึกต่าง ๆ แล้วสื่อความรู้สึกออกมาให้ผู้รับสารได้รู้ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550: 85)

บุคลาธิษฐาน หมายถึง มีบุคคลเป็นที่ตั้ง, ที่ยกคนหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมอื่น ๆ ขึ้นมาเป็นหลักในการอธิบาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จากความหมายข้างต้นกล่าวได้ว่า บุคลาธิษฐาน หมายถึง ภาษาที่กล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิตให้มีชีวิตโดยใช้อาการหรือกิริยาของบุคคลมากกล่าวถึง ซึ่งค้นพบกลวิธีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐานในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

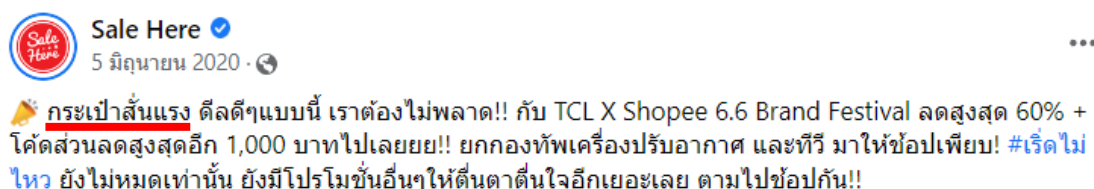


ภาพที่ 72 กลวิธีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0329ziVCdLz2AQa5B9qstTmvRBBwxhxvMFgVfynDRZVc1Mrs7cFa2ggEz6grueppkJ>

จากตัวอย่างที่ 1 ปรากฏการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน โดยการกล่าวถึงสิ่งของที่ไม่มีชีวิตให้มีอาการเหมือนกับสิ่งที่มีชีวิตหรือเหมือนกับมนุษย์ ได้แก่ “ลดแรงจนกระเป๋าเงินสั้น” โดยใช้คำว่า “สั้น” แสดงอาการของกระเป๋าเงิน เนื่องจากกระเป๋าเงินที่ไม่สามารถสั้นได้เอง และไม่มีประธานที่เป็นผู้กระทำทำให้กระเป๋าเงินนั้นสั้นได้ แสดงถึงอาการที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูกจนทำให้กระเป๋าเงินสั้นเองได้เพราะความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้า

### ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 73 กลวิธีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02if76eaEdoctJVhp4DbtDHgCodnDsNg6abjH9ic8tdVr1vaa44d5r2Hgw4duHAakcl>

จากตัวอย่างที่ 2 พบข้อความที่กล่าวว่า “กระเป๋าสั้นแรง” บ่งบอกถึงการจัดโปรโมชันสุดคุ้ม จนทำให้กระเป๋านั้นสั้นได้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ คำว่า สั้น หมายถึง ก. ไหวถึ ๆ เช่น กลัวจนตัวสั้น หนาวจนคางสั้น, ทำให้ไหวถึ ๆ เช่น สั้นกระดิ่ง สั้นหัว จากความหมายที่ได้ให้ไว้ คำว่า สั้น เป็นคำกริยา ซึ่งคำกริยาต้องอยู่ในรูปประโยคที่มีประธาน เป็นผู้กระทำ เนื่องจากกระเป๋าสั้นเองไม่ได้ แต่การใช้ “กระเป๋าสั้นแรง” ในที่นี้ไม่ได้เกิดจากการที่มีผู้กระทำ จึงเป็นลักษณะของการใช้อำกัปกรณ์ของมนุษย์มาใช้กับสิ่งของที่ไม่มีชีวิต

เมื่อพิจารณาการใช้ภาพพจน์บุคคลาธิฐานที่ปรากฏในการใช้ภาษาโฆษณาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่ให้อ่านเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ภาษาเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์แล้วนำมาใช้กับสิ่งของที่ไม่มีชีวิต ทำให้เกิดภาพเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน โดยพบว่ามีมีการนำมาใช้กับสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า นั่นคือ เงินในกระเป๋านั้นเอง เนื่องจากการโฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เงิน จึงมักนำมาใช้บ่อยครั้งในการโฆษณาสินค้าของทางเพจ

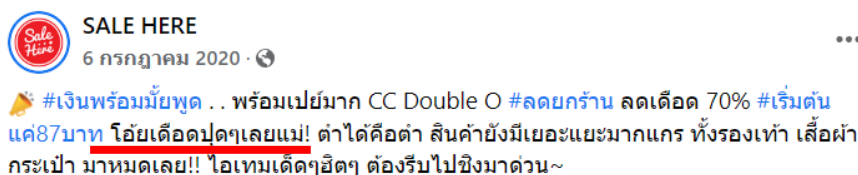
#### 4.4.4 การใช้สัทพจน์

สัทพจน์ หมายถึง ภาษาภาพพจน์ที่เลียนเสียงธรรมชาติ หรือแสดงอาการต่าง ๆ ตามธรรมชาติ ภาพพจน์เหล่านี้ทำให้รู้สึกเหมือนได้ยินเสียงของสิ่งนั้น ๆ หรือเห็นกิริยาอาการของสิ่งนั้น ๆ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550: 87)

การเลียนเสียงธรรมชาติ (onomatopoeia) เป็นการใช้คำเพื่อให้ภาพในใจเพิ่มมิติด้านเสียง ก่อให้เกิดอรรถรสมากขึ้น (โชชิตา มณีใส, 2555: 157)

จากความหมายของสัทพจน์หรือการเลียนเสียงธรรมชาติข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า สัทพจน์ คือ การใช้ภาษาเลียนเสียงตามธรรมชาติของสิ่ง ๆ หนึ่ง เพื่อให้เกิดอรรถรสเหมือนการได้ยินเสียงของสิ่ง ๆ นั้น โดยได้ค้นพบกลวิธีการใช้ภาพพจน์สัทพจน์ในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

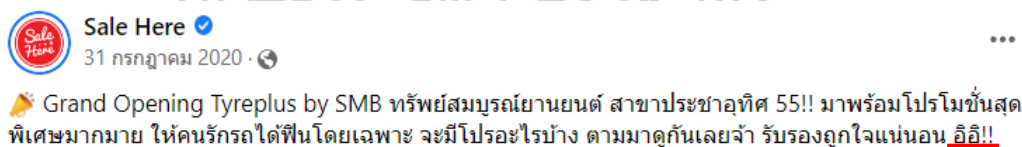


ภาพที่ 74 กลวิธีการใช้ภาพพจน์สัทพจน์

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid033xHqdWm1jk2UP163GvaVC5Y4qZJ5M1uqHTPNabucPmNBkZGrswk6ehecCQ9tAZe4l>

จากตัวอย่างที่ 1 ปรากฏการใช้ภาพพจน์สัทพจน์ โดยการกล่าวว่ “*โฉ้ยเด็ดปุดๆเลยแม่!*” ซึ่งได้กล่าวถึงการลดราคาที่ได้รับ ความสนใจและมีความร้อนแรงเหมือนกับน้ำที่เดือดเสียงดัง “ปุด ๆ” ออกมา จนทำให้ผู้คนที่ต้องแย่งชิงเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเหล่านี้ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็น โดยสื่อออกมาเป็นเสียงที่ทำให้ผู้อ่านเกิดภาพในความคิด การสร้างคำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ จึงสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 75 กลวิธีการใช้ภาพพจน์สัทพจน์

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid05AJAwsLsgkazLC5bD3MHh7LTEa piizKEun9Y5UdVfRgvix4Qxs33koYNgxhWMmNel>

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติของการหัวเราะ ซึ่งการหัวเราะมักจะถูกถ่ายทอดออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การพิมพ์ซ้ำเลข 5 หลาย ๆ ครั้ง (5555) เช่นนี้ก็แสดงถึงการหัวเราะเสียงดังอย่างเปิดเผย แต่ในตัวอย่างที่ยกมาเป็น การหัวเราะเสียงเบา ๆ เสียง “อีอิ” ทำให้จินตนาการถึงอาการหัวเราะแบบกุ่มกุ่ม แสดงถึงการนำค้นหา น่าติดตาม ซึ่งมีความแตกต่างจากการหัวเราะแบบเปิดเผย ดังตัวอย่างที่กล่าวว่ “*ตามมาดูกันเลยจ้า รับรองถูกใจแน่นอน อีอิ!!*” เป็นการปิดท้ายข้อความด้วยการหัวเราะแบบมีเลศนัยพร้อมเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) เพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านติดตามสินค้าและบริการ

#### 4.4.5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการถามโดยไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่เป็นการถามโดยชี้ให้ผู้รับสารได้คิดตามเพียงเท่านั้น พบกลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

“...มาจัดโปรโมชั่นมากมาย บอกเลยว่าราคาคือถูกมาก ถูกแบบนี้ไม่ซื้อใจไหวหรอแม่!”

(เพจ SALE HERE, 3 เม.ย. 63)

##### ตัวอย่างที่ 2

“...รวมคาเฟ่บางแสน ไปเที่ยวแล้วต้องแวะ ถ่ายรูปให้ممเต็มไปเลย ใกล้เคียง  
กรุงเทพนิดเดียว วันเดียวไปหลายร้านก็ไหว สวยทุกร้านขนาดนี้ ต้องไปตามแล้ว  
ปะะะะ”

(เพจ SALE HERE, 18 ก.ค. 63)

##### ตัวอย่างที่ 3

“...เซลล์ถ้าจริง! คุ้มขนาดนี้ไม่จัดได้หรอทุกคน! ไปแอดไลน์ให้ไวเลยจ้าาา”

(เพจ SALE HERE, 9 มี.ค. 63)

จากตัวอย่างข้างต้น ที่กล่าวว่า “ถูกแบบนี้ไม่ซื้อใจไหวหรอแม่!” “สวยทุกร้านขนาดนี้ ต้องไปตามแล้วปะะะะ” และ “คุ้มขนาดนี้ไม่จัดได้หรอทุกคน” เป็นการถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้อ่าน แต่ถามเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเขาต้องซื้อ ต้องไปติดตาม เขาจึงจะพอใจและได้รับในสิ่งที่ควรได้ จะเห็นได้ว่า ลักษณะคำถามมักจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่ตัวเองยังขาดความพร้อมในเรื่องนั้น ๆ อยู่ ทำให้เกิดกิเลสหรือความอยากได้อะไรที่มีสิ่งต่าง ๆ มาครอบครอง



#### 4.5 กลวิธีการพิมพ์และอวัจนภาษา

การพิมพ์และอวัจนภาษา เป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแทนการใช้ตัวอักษร เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก โดยเป็นเครื่องมือที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะทางภาษา จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ได้ค้นพบรายละเอียดดังนี้

##### 4.5.1 กลวิธีการใช้แฮชแท็ก

แฮชแท็ก (Hashtag) คือ การใช้เครื่องหมาย # นำหน้าคำหรือวลีที่โพสต์ลงบนโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้น ๆ ค้นหาโพสต์ได้ง่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยแยกประเภทข้อมูลเดียวกัน ให้อยู่ด้วยกัน ซึ่งเครื่องหมาย # ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงที่ 2007 โดย Chris Messina ที่ได้เสนอความคิดนี้ให้แก่ Twitter และได้แนะนำให้บริษัทเริ่มใช้สัญลักษณ์ # ในการจัดกลุ่มทวีตที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน ปรากฏการใช้แฮชแท็กครั้งแรก ดังภาพ



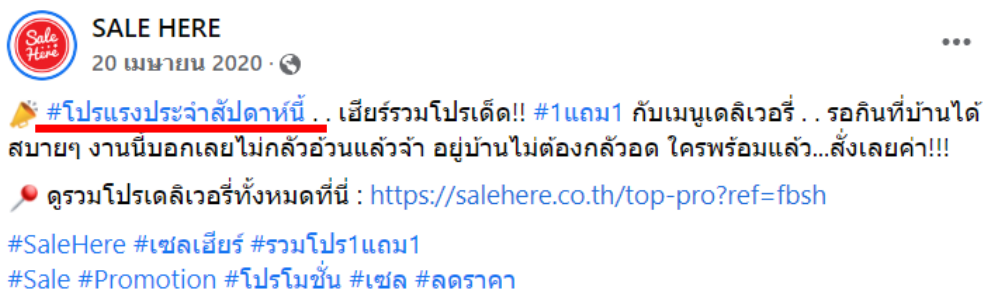
ภาพที่ 76 การใช้แฮชแท็ก โดย Chris Messina

ที่มา: [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)

ในปัจจุบันมีการใช้แฮชแท็กในโซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งพบกลวิธีการใช้แฮชแท็กในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ดังนี้

#### 4.5.1.1 การใช้แฮชแท็กพาดหัว

##### ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 77 กลวิธีการใช้แฮชแท็กพาดหัว

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02Fo7czYpuXUchNV7YweokIMQKH RHr174TG9oDeVhfCnwPTfe7QcQ1ZKJNd5QgMNTPL>

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่าปรากฏการใช้แฮชแท็กข้อความที่กล่าวว่า **#โปรแรงประจำสัปดาห์นี้** โดยผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารสนใจในข้อความที่ใช้แฮชแท็ก เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ว่ามีโปรโมชั่นดี ๆ อะไรบ้างที่เป็นที่นิยมในสัปดาห์นี้ เป็นลักษณะของการพาดหัวข่าวที่ดึงความสนใจของผู้อ่านให้สนใจข้อความอธิบายต่อจากการพาดหัว เพราะเมื่อผู้อ่านรู้สึกสะดุดตาไปกับคำที่ผู้ส่งสารได้เลือกใช้ ก็จะดึงความสนใจของผู้รับสารได้มากขึ้น

##### ตัวอย่างที่ 2



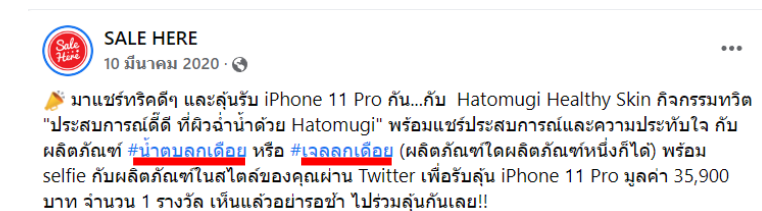
ภาพที่ 78 กลวิธีการใช้แฮชแท็กพาดหัว

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02iDLEJk7piAJsNazri1q1fvT4rnYc3jPWAadZnJese3zxCYFJ2PuDvpmZb6K1GnFl>

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าปรากฏการติดแฮชแท็กข้อความที่กล่าวถึง **#เปิดโปรความคุ้ม** โดยผู้ส่งสารต้องการสื่อให้เห็นว่ามีโปรโมชั่นดี ๆ ที่มีความคุ้มค่ามาแนะนำเสนอให้กับผู้ติดตามเพจ ซึ่งเป็นโปรโมชั่นของ MK ที่นำสินค้ามารวมโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จึงใช้กลวิธีการใช้แฮชแท็กพาดหัวด้วยคำว่า “เปิดโปรความคุ้ม” เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความคุ้มค่าของโปรโมชั่น เพราะนอกจากจะได้ทานอาหารราคาถูกกว่าปกติแล้ว ยังได้ทานอาหารอร่อย ๆ อีกด้วย

#### 4.5.1.2 การใช้แฮชแท็กสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

##### ตัวอย่างที่ 1

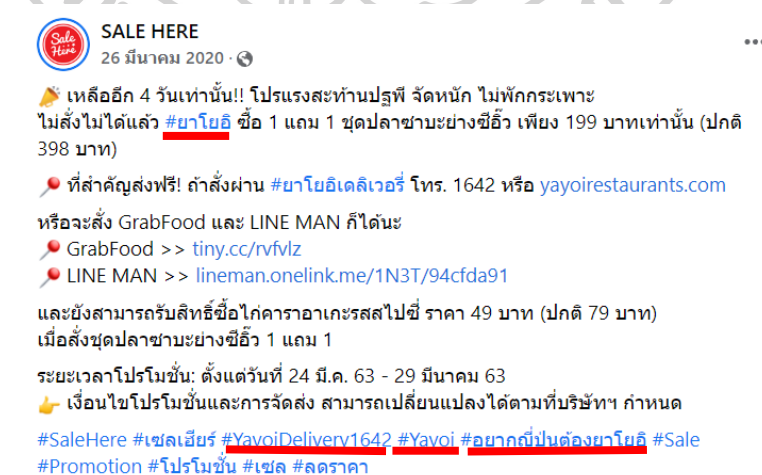


ภาพที่ 79 กลวิธีการใช้แฮชแท็กสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0KktHDmrVeYfrUblq7BXEz622zUwreLFrKljA8oiHrNPHp15hBMD9P8zTigiztX64l>

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่าปรากฏการใช้แฮชแท็กข้อความที่กล่าวถึง **#น้ำตลกเด็ย** และ **#เจลลูกเด็ย** เพื่อเป็นการเน้นคำสำคัญของสินค้า ให้ผู้ที่มีความสนใจสินค้าชนิดนี้ค้นหารายละเอียดได้ง่าย ทั้งยังช่วยทำให้คำมีความโดดเด่นสะดุดตาว่าข้อความบรรยายทั่ว ๆ ไป

##### ตัวอย่างที่ 2



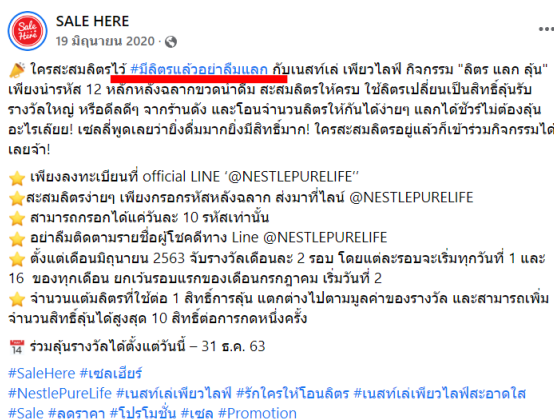
ภาพที่ 80 กลวิธีการใช้แฮชแท็กสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0L4awu1xNe7CQd5Ff5MVw3rRbP19FrqEpe53HgGCWkf56aSLoSqPKRPVM4BsUVExSl>

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าปรากฏการติดแฮชแท็กข้อความที่กล่าวไว้ว่า **#ยาโยอิ** **#YayoiDelivery1642** **#Yayoi** **#อยากญี่ปุ่นต้องยาโยอิ** ซึ่งเป็นคำสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาเพื่อต้องการเน้นข้อความให้ชัดเจน และยังช่วยเกี่ยวกับการค้นหาในสื่อโซเชียลที่มี การกล่าวถึงอีกด้วย

#### 4.5.1.3 การใช้แฮชแท็กเพื่อขยายใจความ

##### ตัวอย่างที่ 1



**SALE HERE**  
19 มิถุนายน 2020 · 🌐

👉 ใครสะสมลิตรไว้ **#มีลิตรแล้วอย่าลืมแลก** กับเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ กิจกรรม "ลิตร แลก ลุ้น" เพียงนำรหัส 12 หลักหลังจากขวดน้ำดื่ม สะสมลิตรให้ครบ ใช้ลิตรเปลี่ยนเป็นสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลใหญ่ หรือลิตรดีๆ จากร้านดัง และไอคอนจำนวนลิตรให้กินได้ง่ายๆ แลกได้ชั่วริบเดียวไม่ต้องลุ้นอะไรเลยนะ! เชลล์หุดเลยว่ามีสิทธิ์มากมั่งมีสิทธิ์มาก! ใครสะสมลิตรอยู่แล้วก็เข้าร่วมกิจกรรมได้เลยจ้า!

- ★ เพียงลงทะเบียนที่ official LINE '@NESTLEPURELIFE'
- ★ สะสมลิตรง่ายๆ เพียงกรอกรหัสหลังฉลาก ส่งมาที่ไลน์ @NESTLEPURELIFE
- ★ สามารถกรอกได้แค่วันละ 10 รหัสเท่านั้น
- ★ อย่าลืมติดตามรายชื่อผู้โชคดีทาง Line @NESTLEPURELIFE
- ★ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2563 รับรางวัลเดือนละ 2 รอบ โดยแต่ละรอบจะเริ่มทุกวันที 1 และ 16 ของทุกเดือน ยกเว้นรอบแรกของเดือนกรกฎาคม เริ่มวันที่ 2
- ★ จำนวนแต้มลิตรที่ใช้ต่อ 1 สิทธิ์การลุ้น แลกต่างไปตามมูลค่าของรางวัล และสามารถเพิ่มจำนวนสิทธิ์ลุ้นได้สูงสุด 10 สิทธิ์ต่อการกดหนึ่งครั้ง

📄 รวมลุ้นรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ - 31 ธ.ค. 63

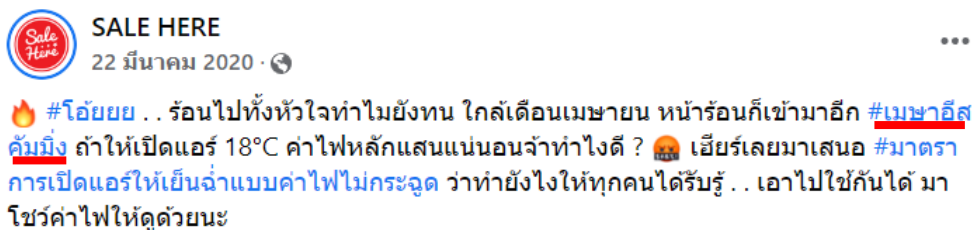
#SaleHere #เชลล์เฮียร์  
#NestlePureLife #เนสท์เล่เพียวไลฟ์ #รักใคร่ใจโอนลิตร #เนสท์เล่เพียวไลฟ์สะอาดใส  
#Sale #ลดราคา #โปรโมชั่น #เชลล์ #Promotion

##### ภาพที่ 81 กลวิธีการใช้แฮชแท็กเพื่อขยายใจความ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02mTHPYmf4GpH2irPDKGGmUwZBg9Q2hXRC18p14NnyESGtzo599yAnvWLNxhqQGyfel>

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่าปรากฏการใช้แฮชแท็กเพื่อขยายใจความที่กล่าวไว้ว่า **#มีลิตรแล้วอย่าลืมแลก** ซึ่งเกี่ยวกับการสะสมลิตรน้ำดื่มให้ครบตามกติกาของน้ำดื่มตราเนสท์เล่และเพียวไลฟ์ เพื่อลุ้นรับรางวัลใหญ่จากการเข้าร่วมกิจกรรม จะเห็นได้ว่าข้อความที่ใช้แฮชแท็กนั้นเป็นการย้ำเตือนให้ผู้รับสารที่เก็บสะสมลิตรน้ำดื่มไม่พลาดในการลุ้นรับของรางวัล โดยคำหลักของข้อความได้ใส่เครื่องหมายอัฒภาคไว้เพื่อเน้นคำสำคัญซึ่งเป็นชื่อกิจกรรม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมตระหนักถึงการรักษาสีที่ที่ฟังจะได้ในการร่วมกิจกรรมครั้งนี้

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 82 กลวิธีการใช้แฮชแท็กเพื่อขยายใจความ

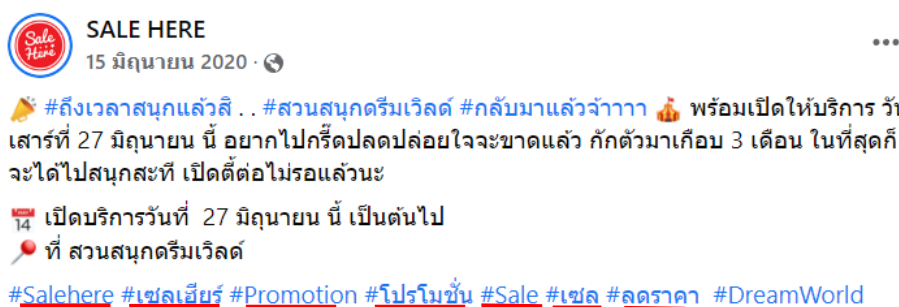
ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0Ga12o4vSWxymF54b3weNib1QzuaTJSHyrXAxMfvy2d9mSfWYNYyFTAiMxL4k4wLL>

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าปรากฏการติดแฮชแท็กเพื่อขยายใจความที่กล่าวว่าเป็น #เมษาฮีสคัมมิ่ง ซึ่งเป็นข้อความที่เป็นองค์ประกอบของใจความสำคัญที่ใช้แฮชแท็กเช่นเดียวกัน คือ #มาตรการเปิดแอร์ให้เย็นจ๋าแบบค่าไฟไม่กระชูด เพื่อให้ผู้รับสารสนใจข้อความที่เน้นมากกว่าข้อความที่ไม่ได้ใช้แฮชแท็ก เป็นการสร้างความน่าสนใจของการเขียนบรรยายให้มีความเด่นและสะดุดตามากขึ้น

## 4.5.1.4 การใช้แฮชแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพจ

การใช้แฮชแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพจ เป็นการใส่แฮชแท็กหน้าคำที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเพจเพชูนึก “SALE HERE” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

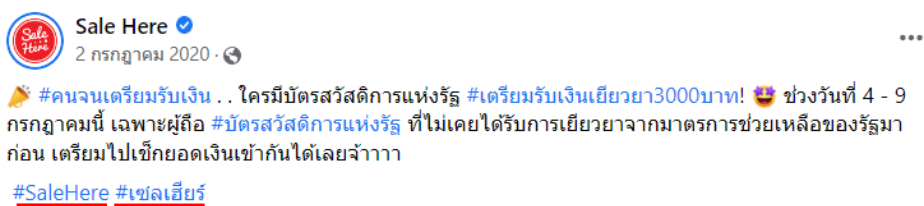


ภาพที่ 83 กลวิธีการใช้แฮชแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0gCnNnuhMro6qmRUW4bvgbinu>  
dwMYpyC4MtS6vsw41RrxbfJ4GP8j2WhTaLYAkkwl



## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 84 กลวิธีการใช้แฮชแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0YTJE8msCEyJ5nZYUW1F76S2w4gqWBieqDuBCnDspNtSm5sNKgVXYbFRg8NTA37Lbl>

## ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 85 กลวิธีการใช้แฮชแท็กคำสำคัญเกี่ยวกับเพจ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0298BbiVoQJyFi7orxrctJCPex3Lw6DHiSX5ooX7HtQttUMZD7F7quEvuf4Z64AfcQl>

จากตัวอย่างข้างต้น ปรากฏการใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับชื่อเพจ ได้แก่ #Salehere #เซลเฮียร์ และแฮชแท็กที่มีความเกี่ยวข้องกับเพจ ได้แก่ #Promotion #โปรโมชั่น #Sale #เซล #ลดราคา ซึ่งมีผลทำให้เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ปรากฏการค้นหาในโซเชียลมีเดียได้ง่าย เป็นการเพิ่มการมองเห็นของเพจ กล่าวคือ ผู้ที่ค้นหาสินค้าที่มีการลดราคาโดยการพิมพ์คำเหล่านี้ ในอินเทอร์เน็ต จะปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับเพจในสื่ออินเทอร์เน็ตให้เลือกอ่าน มีผลทำให้การติดตามเพจมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการทำธุรกิจในสื่อออนไลน์

จากการศึกษาการใช้แฮชแท็กนั้น ผู้วิจัยพบว่าการใช้แฮชแท็กสามารถทำให้ผู้สนใจเกี่ยวกับคำสำคัญนั้น ๆ ค้นหาในโซเชียลมีเดียได้ง่าย ซึ่งมีความสำคัญมากกับการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ และเป็นความนิยมของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้คำที่ต้องการเน้นย้ำให้ชัดเจน

ยิ่งขึ้น ทั้งยังมีผลในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในการกดถูกใจ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างเรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะการใช้แฮชแท็กทำให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเจอได้ง่ายด้วยการพิมพ์แฮชแท็ก (#) แล้วตามด้วยคำที่ต้องการค้นหา เพียงเท่านี้ก็สามารถค้นพบสิ่งที่ต้องการค้นหาในระยะเวลาอันสั้น การใช้แฮชแท็กจึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการจำหน่ายสินค้าหรือโฆษณาออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในสื่อโซเชียล

#### 4.5.2 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ


สัญลักษณ์ภาพ (Emoticons) หมายถึง สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงสีหน้าของมนุษย์ และสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านทางข้อความ (สิริญญา สุขสวัสดิ์, 2558: 64) จากการวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ภาพของเพจเฟซบุ๊ก “SALEHERE” พบข้อมูลดังตัวอย่างต่อไปนี้


##### ตัวอย่างที่ 1

ภาพที่ 86 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ


ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid05dbieY2Xn3zTGLdy9ZVhiSmVmT77ZLThHJbz6KfWoByA9SbHdnZQ5BHVHdwJcogwl>

จากตัวอย่างที่ 1 พบการใช้สัญลักษณ์ภาพ ดังนี้


 หมายถึง สัญลักษณ์ของการประกาศ ใช้สัญลักษณ์นี้เพื่อเริ่มข้อความสำคัญที่จะประกาศหรือแจ้งให้ทราบ

 หมายถึง สัญลักษณ์ของฟ้าผ่า แสดงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกะทันหันและรวดเร็วเหมือนกับสายฟ้าผ่า

 หมายถึง สัญลักษณ์ของหัวใจ แสดงถึงความรัก

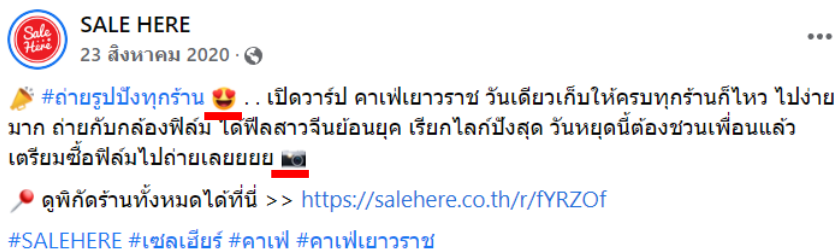
 หมายถึง สัญลักษณ์ของตะกร้าใส่สินค้า ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่มีข้อความเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าหรือซื้อสินค้า มักจะมีสัญลักษณ์ของตะกร้าประกอบกับข้อความ

 หมายถึง สัญลักษณ์ของปฏิทิน ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่มีการกล่าวถึง วัน เดือน ปี

 หมายถึง สัญลักษณ์ของการปักหมุด ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่ต้องการเน้นข้อความ

สำคัญ โดยมักจะวางไว้ด้านหน้าข้อความ

### ตัวอย่างที่ 2



**SALE HERE**  
23 สิงหาคม 2020 · 🌐

🔔 #ถ่ายรูปปังทุกร้าน 🤩 .. เปิดวาร์ป คาเฟ่เขาวราช วันเดียวเก็บให้ครบทุกร้านก็ไหว ไปงายมาก ถ่ายกับกล้องฟิล์ม ได้ฟิลสาวจีนย่อนยุค เรียกโลกปังสุด วันหยุดนี้ต้องชวนเพื่อนแล้วเตรียมซื้อฟิล์มไปถ่ายเลยยย 📷


👉 ดูพิกัดร้านทั้งหมดได้ที่นี้ >> <https://salehere.co.th/r/fYRZOF>

#SALEHERE #เซลเฮียร์ #คาเฟ่ #คาเฟ่เขาวราช

ภาพที่ 87 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid02izscNVUwgUGLZytEqk8FZJ2UqXaZzz9evk6sB4zLx6CsnWpoXonUSfvszGhf1Tzsl>

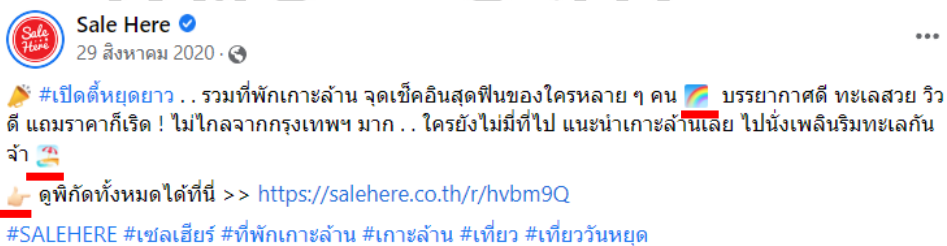
จากตัวอย่างที่ 2 พบการใช้สัญลักษณ์ภาพ ดังนี้

 หมายถึง สัญลักษณ์ของผู้ที่มีความสุขใจ ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่มีความเบิกบานใจ

 หมายถึง สัญลักษณ์ของกล้องถ่ายรูป ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่มีข้อความเกี่ยวกับ

กล้องถ่ายรูป ภาพถ่าย หรือการถ่ายภาพ

### ตัวอย่างที่ 3



**Sale Here** ✓  
29 สิงหาคม 2020 · 🌐

🔔 #เปิดดีหยุดยาว .. รวมที่พักเกะล้าน จุดเช็คอินสุดฟินของใครหลาย ๆ คน 🌈 บรรยากาศดี ทะเลสวย วิวดี แคมราคาก็เร็ด ! ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก .. ใครยังไม่รู้ที่ไป แนะนำเกะล้านเลย ไปนั่งเพลินริมทะเลกันจ้า 📷


👉 ดูพิกัดทั้งหมดได้ที่นี้ >> <https://salehere.co.th/r/hvbm9Q>


#SALEHERE #เซลเฮียร์ #ที่พักเกะล้าน #เกะล้าน #เที่ยว #เที่ยววันหยุด

ภาพที่ 88 กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ

ที่มา: <https://www.facebook.com/salehere/posts/pfbid0dT2piTBHCpy9N4JCexXDS2TJdWfYHjjkmCnsECdNAYNArkWCZrCbD8EkWffFHvnl>

จากตัวอย่างที่ 3 พบการใช้สัญลักษณ์ภาพ ดังนี้

 หมายถึง สัญลักษณ์สายรุ้ง ใช้สัญลักษณ์นี้เมื่อต้องการสื่อถึงบรรยากาศที่มีความสดใส

 หมายถึง สัญลักษณ์ทะเล ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่กำลังกล่าวเกี่ยวกับการพักผ่อนหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น เกาะ ทะเล เป็นต้น

 หมายถึง สัญลักษณ์ขึ้นนิ้ว ใช้สัญลักษณ์นี้ในกรณีที่ต้องการเน้นข้อความถัดไป

การศึกษาสัญลักษณ์ภาพในตัวอย่างข้างต้น เป็นการแสดงภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อความที่บรรยาย เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากสัญลักษณ์ที่ใช้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อความหมายมีความชัดเจน ทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้ข้อความมีสีสัน น่าอ่าน และไม่น่าเบื่อ ช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงอารมณ์ของผู้ส่งสารโดยสะท้อนผ่านสัญลักษณ์ภาพที่ปรากฏ ซึ่งเป็นอวัจนภาษาที่ถ่ายทอดออกมาได้ตรงกับความรู้สึก

จากการศึกษาวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” นั้น พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นความต้องการผู้รับสาร ทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากภาษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การใช้ภาษาที่มีการโน้มน้าวที่หลากหลายจะช่วยสนับสนุนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้รับสารนั้นคล้อยตามได้ง่าย ทำให้เห็นว่ากระบวนการจูงใจผู้บริโภคสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศิลปะการใช้ภาษาให้มีความสร้างสรรค์จนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและการโฆษณา กลวิธีทางภาษาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ทำให้เห็นถึงวิวัฒนาการด้านการใช้คำโฆษณาที่ปรากฏในสื่อใหม่ ซึ่งปรากฏคำภาษาต่างประเทศจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ติดตามเพจที่เป็นกลุ่มคนเมืองมากกว่าชาวบ้านในชนบท ทั้งยังปรากฏคำสแลงที่เป็นภาษาปากจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันในการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ซึ่งมีการใช้ภาษาที่ลดความเป็นทางการและมีความแตกต่างจากการโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิมอย่างมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง กลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” และกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2563 รวมระยะเวลา 7 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 1,012 โพสต์ มีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 โครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

ด้านโครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การนำเสนอโครงสร้างของการโฆษณาสินค้าและการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ ซึ่งการนำเสนอโครงสร้างของการโฆษณาสินค้า พบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม และ 2) การนำเสนอด้วยข้อความและภาพเดี่ยว ซึ่งโครงสร้างของการโฆษณาสินค้าที่ค้นพบมากที่สุด คือ การนำเสนอด้วยข้อความและภาพประกอบรวมเป็นอัลบั้ม เนื่องจากรูปภาพเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้รับสารด้วยภาพและสีสันทันในภาพ ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจจะอาศัยองค์ประกอบของรูปภาพมากกว่าการเขียนบรรยายข้อความที่ยืดยาว ดังนั้น การอธิบายโดยมุ่งไปที่รูปภาพหลายรูปภาพประกอบกันเป็นอัลบั้ม จะทำให้น่าสนใจสินค้าได้หลากหลาย และสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ พบเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อสังคม และ 3) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสนองความต้องการเรื่องความเชื่อ โดยเนื้อหาที่ผู้ดูแลเพจได้นำเสนอมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากเป็นเพจโฆษณาสินค้าออนไลน์ จึงต้องมีการโฆษณาสินค้ามากกว่าการนำเสนอเนื้อหาอื่น แต่สิ่งที่ทำให้เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” มีความน่าสนใจนั้นคือ การไม่ได้นำเสนอเนื้อหาโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความน่าสนใจตรงที่มักจะนำเสนอเรื่องราวที่มีสารประโยชน์ต่อติดตาม



หรือสังคมในวงกว้าง ซึ่งข้อมูลที่น่าเสนอเป็นข้อมูลที่อยู่ในสถานการณ์ช่วงนั้น ๆ ทำให้ผู้ติดตามได้รับสารที่ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน

### 5.1.2 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

ด้านกลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” แบ่งออกเป็น 5 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1. กลวิธีการใช้คำศัพท์ จำแนกออกเป็น 11 กลวิธีย่อย คือ 1) กลวิธีการใช้คำย่อ 2) กลวิธีการใช้คำเลียนเสียงการพูด 3) กลวิธีการเล่นคำ 4) กลวิธีการซ้ำคำ 5) กลวิธีการใช้คำซ้อน 6) กลวิธีการใช้คำอุทาน 7) กลวิธีการใช้คำคล้องจอง 8) กลวิธีการใช้คำสแลง 9) กลวิธีการใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย 10) กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ 11) กลวิธีการใช้คำภาษาถิ่น 2. กลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่ง 3. กลวิธีการจัดโปรโมชัน 4. กลวิธีการใช้ภาพพจน์ จำแนกออกเป็น 5 กลวิธีย่อย คือ 1) กลวิธีการใช้อุปมา 2) กลวิธีการใช้อธิพจน์ 3) กลวิธีการใช้บุคลาธิษฐาน 4) กลวิธีการใช้สัทพจน์ 5) กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 5. กลวิธีการพิมพ์และอวัจนภาษา จำแนกออกเป็น 2 กลวิธีย่อย คือ 1) กลวิธีการใช้แฮชแท็ก 2) กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ภาพ จากทั้ง 5 กลวิธีหลักที่กล่าวมา กลวิธีที่ค้นพบมากที่สุด คือ กลวิธีการใช้คำศัพท์ที่เป็นคำภาษาต่างประเทศ เนื่องจากเป็นคำที่สั้นกะทัดรัดแต่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ทั้งยังมีความทันสมัย สะดุดตา และมีความเป็นสากลนิยม นอกจากนี้ กลวิธีการใช้ภาษาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ยังสามารถสื่อให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับภาษาต่างประเทศและการรับวัฒนธรรมทางภาษามาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าภาษาต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการใช้คำในภาษาไทยอย่างมาก โดยปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษมากที่สุด เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล คำที่เลือกมาใช้จะเป็นคำสื่อใจความได้ดีในบริบท แม้จะเป็นคำที่สั้น กะทัดรัด แต่มีขอบเขตของความหมายที่ชัดเจนและครอบคลุม โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายยืดยาวก็สามารถเข้าใจความหมายตรงความต้องการ

การปรากฏคำภาษาต่างประเทศที่ค้นพบมากที่สุดในการโฆษณาสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ซึ่งเป็นลักษณะเด่นและมีความน่าสนใจที่ว่า การใช้คำภาษาต่างประเทศที่ปรากฏเป็นส่วนใหญ่ สะท้อนถึงการตั้งกลุ่มเป้าหมายของเพจโดยมุ่งไปที่กลุ่มของคนเมืองที่มีความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็คำศัพท์เฉพาะหรือคำที่เป็นภาษาสแลงที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากชาวบ้านในสังคมชนบทอาจไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้าที่ทางเพจมีการโฆษณามากนัก เพราะส่วนใหญ่เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่กลุ่มคนเมืองหรือชนชั้นกลางมักจะนิยมซื้อเพื่อสนอง

ความต้องการของปुरुชนที่ใคร่อยากได้อะไรก็มี ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะไม่ค่อยมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากนัก เนื่องจากว่าหากเป็นกลุ่มคนชนบท การซื้อสิ่งของเครื่องใช้ก็มักจะสะท้อนถึงการดำเนินชีวิตหรือวิถีของคนชนบท ภาษาที่ใช้โฆษณาในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” จึงสามารถบ่งบอกถึงภาพสะท้อนสังคมที่ปรากฏในปัจจุบันนี้ได้เป็นอย่างดี

## 5.2 อภิปรายผล

เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ต้องการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าและบริการที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือการลดราคา ซึ่งไม่ใช่การจำหน่ายสินค้าของทางเพจ แต่เป็นการรวบรวมโปรโมชั่นจากสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอให้ผู้ติดตามเพจได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาถูก ผู้วิจัยได้จำแนกหัวข้อในการอภิปราย ดังนี้

### 5.2.1 โครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

จากการศึกษาโครงสร้างและเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ผลการศึกษาได้ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ นอกเหนือไปจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าแล้วยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อสร้างพื้นฐานความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องด้วยปัจจุบันมีการสร้างเพจจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางเพจอาจจะจำหน่ายสินค้าด้วยความสุจริต แต่ก็มีบางเพจที่ถูกสร้างขึ้นมานำมาหลอกลวงผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือที่เป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยไม่ได้มุ่งหวังเพื่อประโยชน์หรือการมีส่วนได้ส่วนเสียทางการค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งยังใส่ใจรายละเอียดในการตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของปुरुชน ที่มักจะใคร่รู้ในเรื่องที่เป็นกระแสสังคมหรือเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสิ่งลึกลับ ก็มักจะให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เพื่อบอกเล่าอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นกลวิธีที่ทำให้มีผู้ติดตามเพจจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลวิธีที่ใช้จูงใจผู้บริโภคให้ติดตามและสนใจข้อมูลในเพจ จนทำให้เพจเป็นที่นิยมและมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หากมองแบบผิวเผินก็เป็นเพียงแค่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั่ว ๆ ไปให้ผู้ติดตามรับทราบ แต่ผู้วิจัยมองว่าการกระทำเช่นนี้เปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่สนใจในทางอ้อม สามารถทำให้บุคคลภายนอกที่ไม่เคยติดตามนั้นได้รู้จักเพจและติดตามเพจมากขึ้น ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ยังแสดงให้เห็นถึงค่านิยมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากการบริโภคและจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่มีความแพร่หลายในสมัยนี้ ซึ่งด้วยความจำเป็น

หรือด้วยสถานการณ์ที่บีบบังคับจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและปลอดภัยมากกว่าการออกไปซื้อสินค้าภายนอกที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าผู้คนให้ความสนใจสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสมกับราคา กล่าวคือ สินค้าหรือบริการที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” นั้น เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ดังทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งสินค้าที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป ก็ได้ถูกนำมาจัดโปรโมชั่นเป็นจำนวนมากและผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนนำมาจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ จึงทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ในสังคมเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่มีราคาถูก สะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์โดยจะนิยมสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นและมีความคุ้มค่า หรือมีส่วนลดและของแถม ซึ่งกล่าวได้ว่าการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” นั้น สะท้อนให้เห็นค่านิยมทางวัตถุที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และยังเป็นค่านิยมที่อยู่ในทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็สินค้าหรือบริการ ก็ยังอยู่ในกระแสความนิยมของผู้คน โดยได้มีผู้ที่กล่าวเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “ค่านิยม” ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้กล่าวว่า ค่านิยม คือ สิ่งทีบุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

ก่อ สวัสดิ์พานิช (2535) ได้กล่าวว่า ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติและหวังเห็นไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

พนัส หันนาคินทร์ (2537) กล่าวถึงความหมายของค่านิยมไว้ว่า เป็นการยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนในสังคม มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นวัตถุ ความคิด หรือการกระทำในด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม ทั้งนี้ ได้มีการประเมินค่าจากทัศนะต่างๆ โดยรอบคอบแล้ว

กล่าวคือ ค่านิยม หมายถึง สิ่งทีกลุ่มบุคคลยอมรับ เห็นว่ามีคุณค่า และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติตามกาลสมัย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาที่เปลี่ยนไป

จากทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงค่านิยมของคนในสังคมปัจจุบันที่มีพฤติกรรมนิยมสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าปกติ และเห็นได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของคนในสังคมปัจจุบันมักจะนิยมสินค้าที่มีราคาถูก มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดและของแถม ซึ่งกลุ่มคนที่ชื่นชอบและนิยมสินค้าที่มีราคาถูกก็ย่อมแสวงหาช่องทางในการซื้อสินค้าที่มีการลดราคาให้ตรงกับความต้องการตนเอง จึงทำให้

การโฆษณาสินค้าของเพจเฟซบุ๊กเข้าถึงคนในกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ตัวสินค้าที่มีการโฆษณานั้น เป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคนเมือง ไม่พบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรหรือสินค้าสำหรับชาวบ้านในชนบท จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเพจนี้คือกลุ่มของคนเมืองที่นิยมสินค้าที่มีราคาถูกนั่นเอง

### 5.2.2 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”

การศึกษากลวิธีทางภาษาในการโฆษณาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ผลการศึกษาได้ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ดูแลเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” นั้นได้ใช้กลวิธีการใช้คำศัพท์เพื่อเร่งรัดความต้องการหรือมีการเร้าอารมณ์ผู้บริโภค ซึ่งพบว่ามีกลวิธีการใช้รูปแบบคำสั่งเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบไปซื้อให้ทันเวลาและทันต่อจำนวนสินค้าที่มีอย่างจำกัด การใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊กที่ใช้ในการโฆษณาสินค้านั้น จำเป็นต้องใช้คำที่กระตุ้นความต้องการและเร้าให้ผู้รับสารคล้อยตามผู้ส่งสาร เนื่องจากเป็นลักษณะของการพิมพ์ตัวอักษร ไม่ใช่การพบปะแบบเห็นหน้า จึงส่งผลให้การใช้ภาษามีความเร้าอารมณ์ผู้อ่านเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกได้รับสารเหมือนกับการฟัง และมักจะใช้คำที่กะทัดรัดและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้อ่านรับสารได้ง่ายและเข้าใจสารได้รวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ดูแลเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ใช้กลวิธีทางภาษาที่พบมากที่สุด คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) เรื่อง กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย ที่มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำสัมผัส การซ้ำคำ และการใช้คำสแลง แต่ไม่พบลักษณะการใช้คำย่อ การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้รูปคำไม่ตรงตามหลักการเขียนภาษาไทย หรือการใช้คำภาษาถิ่น ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เป็นลักษณะการโฆษณาที่ค่อนข้างมีความเป็นทางการมากกว่าการใช้สื่อใหม่ในการโฆษณา เนื่องจากเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร จึงไม่ปรากฏคำที่แสดงถึงความเป็นกันเองหรือการใช้คำภาษาพูดปรากฏให้เห็นในผลการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณธร ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด (2563) เรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่พบกลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ และการใช้ภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านการเลือกใช้คำศัพท์ เนื่องจากเป็นภาษาโฆษณาที่ใช้ในสื่อเฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน จึงต้องถ่ายทอดด้วยภาษาที่สะดุดตาเพื่อสร้างความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของเพจ ทำให้เห็นได้ว่าภาษาที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ถ้าหากภาษาโฆษณาที่ใช้มีการโน้มน้าวใจได้ดีและรู้ทันความต้องการของผู้บริโภค

ว่าผู้บริโภคนั้นกำลังนิยมสินค้าอะไร หรือกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในเรื่องใด ก็จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ดี

จากข้อมูลที่ค้นพบ การใช้คำภาษาต่างประเทศเป็นการเลือกใช้คำที่ปรากฏมากที่สุดในเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” แม้กระทั่งการตั้งชื่อของเพจเองก็ยังคงใช้คำภาษาอังกฤษ ซึ่งคำว่า “HERE” นอกจากจะแปลว่า “ที่นี่” แล้วยังพ้องเสียงกับคำว่า “เฮียร์” ที่เป็นคำสรรพนามที่ใช้เรียกในภาษาจีนได้อีกด้วย ซึ่งจะปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในการเขียนโฆษณาสินค้าของเพจ นอกจากนี้ ยังสามารถสื่อถึงการใช้คำหยาบในภาษาไทย คือคำว่า “เหี้ย” ที่กลุ่มวัยรุ่นมักพูดเป็นภาษาปากที่ใช้พูดคุยให้เกิดความสนุกสนานและรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกัน สามารถออกเสียงได้ว่า “เซลล์เฮียร์” “เซลล์เหี้ย” หรือบางคนอาจจะออกเสียงซ้ำคำหลังเป็น “เซลล์เหี้ย ๆ” ก็ได้ เพราะนอกจากจะเป็นการใช้คำภาษาต่างประเทศแล้ว ยังสามารถเป็นคำสแลงได้ด้วย ซึ่งเป็นการผสมผสานของการใช้ภาษาทั้ง 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาไทย โดยการใช้จุดที่คล้ายคลึงกันนำมาเชื่อมโยงเพื่อสื่อถึงอีกสิ่งหนึ่งได้ ทั้งนี้ การใช้คำภาษาต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ในการนำมาโฆษณาสินค้าได้สะท้อนภาพของสังคมอีกแง่มุมหนึ่งคือ เพจที่โฆษณาสินค้าออนไลน์มักจะถูกสร้างขึ้นมาจากคนเมืองกรุงที่มีความสนใจต้องการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มคนชาวชนบท ภาษาที่ใช้จึงค่อนข้างเป็นภาษาเฉพาะกลุ่มคนเพื่อเป็นการใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมองเห็นว่าการใช้ภาษาที่กระตุ้นการตัดสินใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการกล่าวถึงการมีสินค้าอย่างจำกัด และต้องรีบซื้อเพื่อไม่ให้พลาดสิทธิพิเศษที่จะได้รับเมื่อพิจารณาแล้วทำให้เห็นว่า ถึงแม้กลวิธีทางภาษามักจะทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความสำคัญของสินค้า และต้องแลกมาด้วยการแข่งขันกับคนจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม สุดท้ายแล้วผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ นั้นคือตัวของผู้บริโภคเองที่เป็นผู้ตัดสินใจ การโฆษณาเหล่านี้กลับทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีอิสระในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจากข้อมูลโฆษณาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีโปรโมชั่นมากมาย ทั้งการลดราคา การแจกของแถม หรือการลุ้นรับของรางวัลพิเศษ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลวิธีการนำเสนอสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะโครงสร้าง เนื้อหา และกลวิธีทางภาษาของเพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE” แต่การนำเสนอของผู้ที่ดูแลเพจยังมีความน่าสนใจอีกหลายรูปแบบที่ทำให้ผู้ติดตามเพจมีการกดถูกใจ กดแชร์ และมีการโต้ตอบกันในโพสต์ระหว่างผู้ดูแลเพจกับผู้ติดตามเพจ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตต่อไป



## รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **อัปเดตสถานการณ์โควิด-19**. เข้าถึงเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/900153>
- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2560). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 5: กระบวนการคิดและการเขียนร้อยแก้ว**. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- กำชัย ทองหล่อ. (2554). **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์. (2562). **หลักภาษาไทย**. เชียงใหม่: ทรัพย์การพิมพ์.
- ชัยนันท ธีรวารุช. (2561). "การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์." วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โซษิตา มณีใส. (2555). **การใช้ภาษาไทยเพื่อประสิทธิผล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์สวย.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2556). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธุ์ เจนสกุล. (2561). "ปัจจัยความสำเร็จของการใช้สื่อ Facebook Fanpage Wongnai ที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการร้านอาหาร." นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). "วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551." ปรินญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา โอภาสพงษ์. (2563). "ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก." **บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 3, 3: 1-13.
- ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ. (2552). **หนังสืออุเทศภาษาไทย : ชุดบรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4**. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประภัสสร ชมสุวรรณ. (2551). "การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณารีสอร์ตทางอินเทอร์เน็ต." ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ผุสดี บำรุงกิจ. (2550). "การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แนวทางการประกอบอาชีพของบัณฑิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ." การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรพรรณ ฉายปรีชา. (2564). "กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หนึ่งฝั่งมุก”." ปรินญาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพรรณ ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด. (2563). "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์." *วจนะ*, 8, 2: 25-43.
- พระครูคัมภีร์ธรรมานวัตร. (2563). *หลักภาษาไทยเบื้องต้น*. ขอนแก่น: เอมี่ ก๊อปปี้ เซ็นเตอร์.
- พระมหาสันติราษฎร์ ฆานสนธิ (พวงมลิ). (2562). "กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์." *มหาจุฬาริชาการ*, 6, ฉบับพิเศษ: 238-250.
- พระยาอุปกิตศิลปสาร. (2543). *หลักภาษาไทย : อักษรวิธี วจีวิภาค วากยสัมพันธ์ ฉันทลักษณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรี พลาวงศ์. (2556). *ความรู้เบื้องต้นทางอรรถศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพจเฟซบุ๊ก “SALE HERE”. (2563). *Sale Here*. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/salehere>
- ภาวิณี อุบล. (2562). "การศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อะไรอะไรก็ครู”." ปรินญาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธี คชาไพโร. (2548). "การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสารสนเทศสำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ." การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ ไทย*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). "แนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม." สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วรรณท์ อักษรพงศ์. (2539). *ภาษาไทย 4*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า." วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ. (2558). "กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย." สนับสนุนงบประมาณโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประจำปีงบประมาณ

2558.

วันทิพย์ สิงสูงสุด. (2549). **จีน เทศกาลและวันสำคัญ**. กรุงเทพฯ: สยามมิตรการพิมพ์.

วันเพ็ญ เทพโสภณ. (2562). **หลักภาษาไทย ฉบับนักเรียน นักศึกษา**. กรุงเทพฯ: พ.ศ. พัฒนา.

วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ. (2553). **หนังสืออุเทศภาษาไทย : ชุดบรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

วิจิตรนัฏ ภาณุพงศ์ และคณะ. (2552). **หนังสืออุเทศภาษาไทย : ชุดบรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3**. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

วิเชียร เกษประทุม. (2557). **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.

วิริยวิศร์ มงคลยศ. (2560). "กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเรื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก." *ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.

วิเศษ ชาญประโคน. (2550). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมบูรณ์ พจน์ประสาท. (2563). **วิจัยปฏิบัติการเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2558). "การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร." *สุทธิปริทัศน์*, 29, 90: 199-217.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2563a). **ข่าวเศรษฐกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.infoquest.co.th/2020/17271>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2563b). **อินฟลูเอนเซอร์**. เข้าถึงเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape/influencer>

สุจริต เพียรชอบ. (2540). **ศิลปะการใช้ภาษา**. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

สุริยา รัตนกุล. (2555). **อรรถศาสตร์เบื้องต้น**. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสถียร โกเศศ. (2515). **ศาสนาเปรียบเทียบ**. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ.

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต. (2533). **การเขียนสำหรับการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์ดวงกมล จำกัด.

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา จุงกลาง และขวัญจิรา เสนา. (2563). "การใช้ภาษาในสื่อโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่น: กรณีรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับรถยนต์ HONDA FIT." *ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 15, 2: 203-

219.

อุดมลักษณ์ ระพีแสง. (2550). "ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาในบทเพลงสุนทรภรณ์ ระหว่างปี พ.ศ.  
2482-2542." ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
เอกฉัท จารุเมธีชน. (2541). **ภาษาไทยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวทักษพร กุมชาต

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา

โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (กศ.บ.)

สาขาวิชาเอกการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท อักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

