



กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต
ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565



โดย
Ms.Mingzhang Li

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต
ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

PERSUASIVE LANGUAGE TACTICS OF INTRA-YEAR
LIFE INSURANCE POSTERS 2021 - 2022



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts THAI FOR CAREER DEVELOPMENT

Department of THAI

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

640520009 : ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลวิธีการใช้ภาษา, การโน้มน้าวใจ, โปสเตอร์โฆษณา, บริษัทประกันชีวิต

Ms. Mingzhang Li: กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนทรี โชติติติก

การศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของข้อความโฆษณาและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยเก็บข้อมูลจากโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 อันดับแรก จากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 21 ราย ได้แก่ (1) บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด (2) บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (4) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ (5) บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้การคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของแต่ละบริษัทที่มียอดคนกดไลค์สูงที่สุด 30 อันดับแรก ได้โปสเตอร์โฆษณาบริษัทละ 30 แผ่น รวมโปสเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 150 แผ่น ผลการศึกษาพบว่า ประการแรก องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ (1) พาดหัวหลัก มี 6 ประเภท ได้แก่ แบบคำถาม แบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค พาดหัวหลักแบบคำสั่ง แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ แบบสร้างความสนใจใคร่รู้และแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ (2) พาดหัวรอง มี 2 ประเภท ได้แก่ แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์และแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ข้อความอธิบาย มี 2 ประเภท ได้แก่ แบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคและแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ (4) ข้อความลงท้าย มี 5 ประเภท ได้แก่ แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ แบบบอกช่องทางติดต่อ แบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบบกระตุ้นให้ลงมือทำ และแบบเตือน ประการที่สอง บริษัทประกันชีวิตเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารทั้งหมด 5 วิธี ได้แก่ (1) การตั้งคำถาม (2) การใช้ภาษาต่างประเทศ (3) การซ้ำคำ (4) การเล่นคำและการสัมผัส และ (5) การใช้ตัวเลข ประการสุดท้าย ผลในการศึกษานี้ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ดังนั้น กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว เพื่อจูงใจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

640520009 : Major THAI FOR CAREER DEVELOPMENT

Keyword : Language uses strategies, persuasion, advertising posters, insurance company

Ms. Mingzhang LI : Persuasive Language Tactics of Intra-year Life Insurance Posters 2021 - 2022 Thesis advisor : Assistant Professor Suntaree Chotidilok, Ph.D.

The research of The Strategies for using persuasive language in advertising posters for life insurance companies between 2021 to 2022 aims to study the component of advertising and the persuasive language using strategies applied in insurance advertisement posters between the years 2021 to 2022. The research methodology was collecting advertising posters for the 5 top highest premium insurance companies in Thailand from 2021 to 2022 among 21 companies, which were (1) AIA (Thailand) Limited (2) FWD life insurance public company limited (3) Thai insurance public company limited (4) Muang Thai life assurance public company limited (5) Krungthai-axa life insurance public company limited. The collection was done by selecting from the companies' social media posters which have got 30 highest likes from followers. Among all the studied 150 posters, 30 posters were selected from each company.

The study found that, first, the component of the used advertising sentences in the insurance posters most likely presented similarly. Which consists of 4 parts (1) The main header, has 6 types which are; questioning, targeting, command, naming the product, attracting intention, and puns (2) The second header has 2 types which are telling product name and its properties (3) The article has 2 types which were telling welfare and benefit to reader and telling detail with condition of the product (4) The footer has 5 types which were telling product name, telling contact point, telling how to following up the product details, persuading the action and caution.

The insurance company has applied the persuaded language strategies by 5 methods which are (1) questioning (2) the English language used (3) duplicated words (4) puns and poetry and (5) numbering.

Last but not least, the result shows that the persuasive language strategies used in the insurance advertising poster from Thai insurance companies reflect Thai cultural dimensions, especially how significant Thai people are toward families' basic culture. Therefore, the persuasive language strategies used in insurance posters mostly choose to communicate directly to family members. This would create a strong persuasion toward consumers and lead to the purchasing decision as the purpose of the advertisement.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดีได้ด้วยความช่วยเหลือ คุณแลเอาใจใส่ จากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนทรี โชติติลิก อาจารย์ที่ปรึกษา ได้กรุณาให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษา โดยเฉพาะการวางเค้าโครง แนวทางการเขียนเนื้อหา บทวิเคราะห์ ตลอดจนการกำหนดกรอบเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงาน ซึ่งนับว่าเป็นแรงกระตุ้นให้แก่ผู้ศึกษาได้อย่างดียิ่ง อีกทั้งท่านยังได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบ ความถูกต้อง ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย อย่างสม่ำเสมอ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สำเนียงงาม ที่ได้ให้คำปรึกษาโครงสร้าง การค้นคว้าอิสระ ส่งเสริมและสนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. พิมพ์พิชชา คุณประเสริฐ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการสอบโครงร่าง การสอบจบ และส่งเสริมให้งานการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผลอันเป็นคุณค่า อันจะเป็นประโยชน์ และความดีงามทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้น จากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษา การดำเนินชีวิตและความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน

Mingzhang Li

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.6 ข้อตกลงกันเบื้องต้นของการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนบทโฆษณา.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ.....	32
2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 องค์ประกอบของข้อความโฆษณา.....	46

3.1 องค์ประกอบของข้อความโฆษณา.....	46
3.1.1 พาดหัวหลัก (Headline).....	47
3.1.2 พาดหัวรอง (Sub headline).....	66
3.1.3 ข้อความอธิบาย (Body copy).....	72
3.1.4 ข้อความลงท้าย (Base line).....	79
บทที่ 4 กลวิธีการใช้ภาษาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต	105
4.1 การตั้งคำถาม	105
4.2 การใช้ภาษาต่างประเทศ	106
4.3 การซ้ำคำ.....	110
4.4 การเล่นคำ และการสัมผัส.....	111
4.5 การใช้ตัวเลข	113
บทที่ 5 สรุปล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปล	118
5.2 อภิปรายผล	119
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	123
รายการอ้างอิง.....	124
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลักของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	95
ตารางที่ 3.2 แสดงคำร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	96
ตารางที่ 3.3 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวรองของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	97
ตารางที่ 3.4 แสดงคำร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	98
ตารางที่ 3.5 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	99
ตารางที่ 3.6 แสดงคำร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	99
ตารางที่ 3.7 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความลงท้ายของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	100
ตารางที่ 3.8 แสดงคำร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความลงท้ายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565	101
ตารางที่ 3.9 แสดงสรุปสัดส่วนประเภทข้อความในแต่ละองค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์ โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ในภาพรวม	102

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของการสร้างแนวคิดในสร้างสรรค์บทโฆษณา.....	25
ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างแสดงองค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต.....	47
ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างแสดงการพาดหัวแบบตั้งคำถามของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	48
ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างแสดงการพาดหัวแบบตั้งคำถามของบริษัท เอไอเอ จำกัด.....	49
ภาพที่ 3.4 ภาพตัวอย่างแสดงการพาดหัวแบบตั้งคำถามของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	50
ภาพที่ 3.5 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	51
ภาพที่ 3.6 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	52
ภาพที่ 3.7 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	53
ภาพที่ 3.8 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	54
ภาพที่ 3.9 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	55
ภาพที่ 3.10 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	56
ภาพที่ 3.11 ภาพตัวอย่างที่แสดงพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์.....	57
ภาพที่ 3.12 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	58
ภาพที่ 3.13 ภาพตัวอย่างที่แสดงพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	59
ภาพที่ 3.14 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	60
ภาพที่ 3.15 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	61

ภาพที่ 3.16 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	62
ภาพที่ 3.17 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	63
ภาพที่ 3.18 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	64
ภาพที่ 3.19 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด....	65
ภาพที่ 3.20 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	66
ภาพที่ 3.21 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด	67
ภาพที่ 3.22 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	68
ภาพที่ 3.23 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	69
ภาพที่ 3.24 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	70
ภาพที่ 3.25 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	71
ภาพที่ 3.26 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	72
ภาพที่ 3.27 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	73
ภาพที่ 3.28 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	74
ภาพที่ 3.29 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	75
ภาพที่ 3.30 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	76

ภาพที่ 3.31 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	77
ภาพที่ 3.32 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	80
ภาพที่ 3.33 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	81
ภาพที่ 3.34 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอปดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	82
ภาพที่ 3.35 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	83
ภาพที่ 3.36 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	84
ภาพที่ 3.37 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	85
ภาพที่ 3.38 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	86
ภาพที่ 3.39 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด.....	87
ภาพที่ 3.40 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).....	88
ภาพที่ 3.41 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท เมืองไทยประกัน ชีวิต จำกัด (มหาชน).....	90
ภาพที่ 3.42 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	91
ภาพที่ 3.43 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.....	91

ภาพที่ 3.44 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบเดือนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน).....92

ภาพที่ 3.45 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบเดือนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
(มหาชน).....93

ภาพที่ 3.46 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบเดือนของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต
จำกัด (มหาชน).....94



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Innis (1951 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2540: 46-47) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ คำพูดเป็นรูปแบบของการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่มีพัฒนาการขึ้นมาพร้อม ๆ กับสังคมมนุษย์ ฮาโรลด์ เอ. อินนิส นักสังคมวิทยาชาวแคนาดาเชื่อว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร โครงสร้างทางสังคมจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การนำวิธีการพิมพ์แบบใหม่เข้ามาในยุคแรก ๆ เป็นเหตุให้ระบบศักดินาในยุโรปค่อย ๆ หมดไป รูปแบบการเขียนเป็นการสื่อสารที่วิวัฒนาการขึ้น โดยเริ่มจากการวาดภาพตามผนังถ้ำ การเขียนอักษรภาพ หลังจากนั้นจึงเกิดการเขียนหนังสือซึ่งถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแรกสุดที่มนุษย์ใช้สำหรับบันทึกความรู้และถ่ายทอดเหตุการณ์ในสังคม จากนั้นการสื่อสารเริ่มมีในรูปแบบของวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และด้วยความพยายามและความต้องการของมนุษย์ ยังผลให้การสื่อสารก้าวหน้าไกล ประกอบกับความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงเป็นยุคของการสื่อสารที่ก้าวไกลและมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการรวบรวม การเก็บรักษา การถ่ายทอดและการรับข่าวสารของมนุษย์ สำหรับในกระบวนการสื่อสาร นธายุ วันทยะกุล (2566: 5-8) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) และผู้รับสาร (Receiver) โดย องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนัก มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารตั้งใจ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารแล้ว การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ ในกระบวนการสื่อสารบางครั้งไม่อาจชี้ชัดได้ตายตัวว่า ใครเป็นผู้ส่งสาร และใครเป็นผู้รับสาร เพราะในการสื่อสารนั้นทั้ง 2 คน ต่างก็มีบทบาทเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารโดยสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปจนกว่าการสื่อสารจะบรรลุเป้าหมาย

การสื่อสารเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง โดย วงหทัย ตันชีวะวงศ์ (2554: 7) อธิบายว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์ มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า ดังนั้นจึง สรุปได้ว่าการทำโฆษณาเป็นภารกิจสำคัญของเจ้าของสินค้าที่ต้องทุ่มเทกำลังหลายฝ่ายในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นที่ยอมรับและจงใจผู้รับสาร กล่าวคือ โฆษณาเป็นผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยวิธีการอย่างพิถีพิถันเพื่อนำมโนทัศน์ให้ผู้รับสาร การออกแบบโฆษณาจึงเป็นการออกแบบเพื่อการสื่อสารให้ข้อมูลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวคิดจากบุคคล หรือองค์กรหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังผล

ทางธุรกิจ หรือเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลและเสนอแนวคิดบางประการ อย่างไรก็ตาม การออกแบบโฆษณาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร นอกจากจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อแล้ว ยังต้องการคุณภาพด้านความงามทางศิลปะเข้าไปเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกด้วย ทั้งนี้ ในการออกแบบโฆษณามีหลักสำคัญอยู่ที่ว่า ต้องการสื่อความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ออกแบบและผู้พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนต่าง ๆ (วรรณธนา จิรมหาศาล, 2566: 2-3)

โฆษณามีหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ คือ การใช้โปสเตอร์ในการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละรูปแบบจะมีเป้าหมายและหลักการที่แตกต่างกันออกไป

อย่างไรก็ตาม แม้จุดมุ่งหมายของการโฆษณาในแต่ละประเภทอาจจะต่างกัน แต่วิธีการสื่อสารล้วนเป็นหลักการเดียวกัน คือ ต้องสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ ดังนั้น การออกแบบโฆษณาจึงต้องมีการรังสรรค์คำ ข้อความ หรือประโยคอย่างมีศิลปะ รวมทั้งอาจเลือกใช้ภาพให้เหมาะสม เพื่อกระทบใจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ในระยะเวลาอันสั้น พนมพร นิรัญทวี (2551: 90) กล่าวว่า การเขียนข้อความโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และมักใช้วิธีการเขียนที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเกิดความสนใจสินค้า (Attention) จากนั้น จึงให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นการสนับสนุนในครั้งแรกและสอดแทรกข้อมูลอื่น ๆ ตามมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า (Desire) และลงท้ายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น (Action)

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้รับสารช่องทางหนึ่ง ที่เจ้าของสินค้าทำขึ้นเพื่อนำเสนอคุณภาพและแนวคิดของตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารและนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านผู้ฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำสำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาใช้โฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจนน่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจองจดจำได้ง่าย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่อยู่เสมอ

อวยพร พานิช (2550: 1-2) อธิบายว่า การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ภายใต้ข้อความหรือเนื้อหาของสาร ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้ถ้าไม่มีภาษาในการสื่อสารนั้น ภาษา คือพาหะให้เนื้อหาของสารเกาะเกี่ยวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ผลิตภาษาคือ ผู้ส่งสาร ภาษาที่ออกมาจะดีหรือไม่ดีอยู่ที่ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เจนประโคน (2549: 1-2) ที่กล่าวว่า มนุษย์จำเป็นต้องสื่อสารกัน เพื่อจะได้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติซึ่ง

กันและกัน มนุษย์ต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ จุดมุ่งหมาย และค่านิยมกับคนอื่น จึงมีความจำเป็นที่มนุษย์ต้องมีการสื่อสารกัน และต้องเรียนรู้วิธีการสื่อสารและการเพิ่มพูนทักษะการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจตัวเองและผู้อื่น มากยิ่งขึ้นจนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เพราะการสื่อสารเป็นวิธีการเดียวเท่านั้นที่จะ เข้าใจผู้อื่นได้ และมีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสารทางธุรกิจด้วย

ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่ต้องการการสื่อสาร วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2545: 38) กล่าวว่า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจและความประทับใจในการบริการที่มีให้แก่ลูกค้า บริษัทประกันชีวิตจึงต้องสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจใน บริษัทประกันชีวิต อันทำให้เกิดการทำประกันชีวิตนั่นเอง ดังนั้น การใช้ภาษาจึงมีความสำคัญต่อการ ทำธุรกิจ ในธุรกิจประกันชีวิตจึงจำเป็นต้องมีกลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอการขาย นำไปสู่การเพิ่ม ยอดจำหน่ายให้แก่บริษัท และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ภาษาจึงถือเป็นส่วนสำคัญยิ่ง และเป็นกลวิธี หนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

การเลือกใช้โปสเตอร์โฆษณาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม รวดเร็ว โดยเฉพาะเผยแพร่โปสเตอร์ ทางสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เนื่องจากผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย และค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม โปสเตอร์โฆษณาทางสื่อออนไลน์ก็มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเรียกร้องความสนใจของผู้รับ สาร ให้สนใจ หยุดอ่าน เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งถ้าโปสเตอร์นั้นไม่สะดุดสายตามากพอ ผู้รับสารก็อาจเปิดผ่านไป ไม่สนใจรายละเอียดโปสเตอร์นั้นอีก ดังนั้น โปสเตอร์เพื่อการโฆษณา เพื่อสื่อสารข้อมูล หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทประกันชีวิตจึงต้องใช้รูปภาพและข้อความที่ ประสานสัมพันธ์กัน สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ต้องใช้ทักษะในการออกแบบจัดวางที่มีส่วน เด่นและส่วนรองตามจุดที่ต้องการเน้น สอดคล้องกับ เบญจวรรณ ศรีกุล และคณะ (2555: 44) ที่กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจ เกิดความศรัทธาและ สร้างความน่าเชื่อถือผ่านแนวคิดหลักของสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการและเกิดความสนใจสินค้านำมาซึ่งความสำเร็จในการเสนอขายสินค้าต่อไป

กล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจโดยผ่านสื่อโฆษณา ประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามแนวความคิด ต่างๆ ของผู้โฆษณา ทั้งนี้ จากผลการสำรวจและจัดอันดับบริษัทประกันชีวิตที่ดีที่สุดในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีบริษัทประกันชีวิตจำนวน 5 บริษัท ที่มีผลงานที่ดีที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้ คือ 1) บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด ได้เป็นผู้นำอันดับ 1 ในฐานะแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ ความเชื่อถือ และยอมรับมากที่สุดของอุตสาหกรรม ภายใต้ Brand Promise “Healthier, Longer,

Better Lives” 2) บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดย บริษัทฯ มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างจากที่เคย 3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทไทยประกันชีวิตได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2485 นับเป็นบริษัทประกันชีวิตแห่งแรกของคนไทย 4) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นเป็นบริษัทประกันชีวิตที่มีความมั่นคง แข็งแกร่งด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและบริการ ผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ และ 5) บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเป็นสำนักงานตัวแทนฯ และธนาคารกรุงไทยทุกสาขา ที่ครอบคลุมการให้บริการทั่วประเทศ

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ การเขียนข้อความโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า การใช้โพสต์เตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต จึงมิได้ใช้เพื่อการโฆษณาเท่านั้น แต่ใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตราสินค้า แจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานต่าง ๆ ให้คนหมู่มากได้รับทราบเรื่องราวของธุรกิจ และเมื่อใดที่ผู้คนได้พบเห็นโพสต์เตอร์จะสามารถจดจำเนื้อหา ข้อความ และตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ในอดีตโพสต์เตอร์โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันโลกได้ก้าวสู่เทคโนโลยี 5G อย่างเป็นทางการแล้วก็ตาม การโฆษณาด้วยโพสต์เตอร์นั้นก็ยังคงอยู่ และเมื่อเปรียบเทียบการดูโฆษณาจากสื่อบนหน้าจอกับโพสต์เตอร์แล้ว จะเห็นได้ว่าการดูโพสต์เตอร์โฆษณาจะสบายกว่าสำหรับสายตามนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรจะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว โพสต์เตอร์ยังสามารถกระตุ้นความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับผลิตภัณฑ์โดยตรงกับใจและความคิดของผู้อ่านอีกด้วย โพสต์เตอร์ จึงนับได้ว่าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือได้สูงกว่าการโฆษณาออนไลน์และบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะโพสต์เตอร์ประชาสัมพันธ์ที่มักจะปรากฏเห็นในที่สาธารณะ ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนและดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ

สินีนาด วิกรมประสิทธิ์ (2550-2551: 2) กล่าวว่า การเขียนข้อความโฆษณาบนโพสต์เตอร์ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย โดยมีแรงจูงใจและการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ และที่สำคัญ คือ ผู้ขายจะต้องมีความรู้หรือบริการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นมากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ การเขียนข้อความบนโพสต์เตอร์โฆษณาประกันชีวิต จะต้องมีการนำเอาองค์ประกอบด้านวัจนภาษา ได้แก่ พาดหัวเรื่อง ข้อความโฆษณา คำขวัญ ชื่อผลิตภัณฑ์ นำมาผสมผสานกับองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ได้แก่ ภาพ สี การวางตำแหน่ง มาเขียนตามวัตถุประสงค์และแนวทางหลักในการนำเสนองานโฆษณานั้น ๆ ด้วย อีกทั้ง ข้อความโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ถ้อยคำให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารเพื่อ

ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ขายได้ในที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณาเป็นสื่อสำคัญในการโน้มน้าวใจลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ภาษาในข้อความโฆษณาคือสิ่งสำคัญ จึงต้องใช้ภาษาที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ประทับใจและต้องการสินค้าหรือบริการมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าใหม่ ตลอดจนให้ผู้อ่านรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มั่นคง อีกทั้งภาษาโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาระหว่างชีวิตเป็นภาษาที่ต้องใช้ศิลปะและจิตวิทยาที่เป็นพลังของสื่อภาษาให้ข้อมูลเพื่อเชิญชวน ชักชวน ให้ผู้ฟังเชื่อและปฏิบัติตาม จากการศึกษาในเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ภาษาโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาระหว่างชีวิตเป็นภาษาเฉพาะที่นำศึกษา และความหลากหลายของภาษาที่ใช้ในโปสเตอร์โฆษณามีหลายแบบ เช่น การใช้คำถาม การใช้คำสั่ง การเล่นคำสัมผัสคล้องจอง คำซ้ำ การบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่น เป็นต้น หากได้ศึกษาข้อมูลที่หลากหลายขึ้นจะทำให้ได้คำตอบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทระหว่างชีวิตมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาระหว่างชีวิตของบริษัทระหว่างชีวิตและผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นได้ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทระหว่างชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทระหว่างชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทระหว่างชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

1.2.2 เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทระหว่างชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ข้อความโฆษณาในโปสเตอร์ส่วนใหญ่มีองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ พาดหัวหลัก ข้อความอธิบาย และข้อความลงท้าย

1.3.2 กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาระหว่างชีวิตมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น การตั้งคำถาม การซ้ำคำ การเล่นคำ การสัมผัส และการใช้ตัวเลข

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ในการวิจัยเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565” ใช้วิธีเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของบริษัทประกันชีวิต 5 บริษัท โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงสุดที่สุดในระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 อันดับแรก จากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 21 ราย (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์, 2564) ได้แก่

- 1) บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด (www.aia.co.th)
- 2) บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันภัย จำกัด (มหาชน) (www.fwd.co.th)
- 3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (https://www.thaillife.com)
- 4) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (www.muangthai.co.th)
- 5) บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (https://www.krungthai-axa.co.th)

1.4.2 ศึกษาเฉพาะวจนภาษาในโปสเตอร์โฆษณาเท่านั้น ไม่ศึกษาวจนภาษา

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ.2564-2565 ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของข้อความโฆษณา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.5.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

1.5.2 ผู้วิจัยคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละบริษัทที่ปรากฏในเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของบริษัทประกันชีวิต 5 อันดับข้างต้น โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือเลือกโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละบริษัทที่มียอดคนกดไลค์สูงที่สุด 30 อันดับแรก ได้โปสเตอร์โฆษณาบริษัทละ 30 แผ่น รวมโปสเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 150 แผ่น

1.5.3 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าด้วยตนเองจากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงที่สุดในระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 บริษัท

2) แหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลประเภทเอกสาร และวารสาร งานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้รวบรวมจากห้องสมุดและศูนย์ข้อมูลต่าง ๆ

1.5.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.4.1 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงที่สุดในระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 อันดับแรก จากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 21 ราย โดยข้อมูลจาก สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 เนื่องจากเห็นว่าบริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยสูงที่สุดน่าจะเป็นบริษัทที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงที่สุดในระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด 2) บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันภัย จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ 5) บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

1.5.4.2 ผู้วิจัยคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละบริษัทที่ปรากฏในเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กของบริษัทประกันชีวิต 5 อันดับบริษัทข้างต้น โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือเลือกโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละบริษัทที่มียอดคนกดไลค์สูงที่สุด 30 อันดับแรก ได้โปสเตอร์โฆษณาบริษัทละ 30 แผ่น รวมโปสเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 150 แผ่น

1.5.5 วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อความโฆษณา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบของโฆษณาและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ.2564-2565 ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 4 และ 5 ต่อไป

1.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.5.1 ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปจากหนังสือ เอกสารวิชาการต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อความคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
- 2) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเขียนบทโฆษณา
- 3) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ
- 4) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อพิจารณาของแนวความคิดดังกล่าวนี้ ได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ทั้งเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ ภายในประเทศ และเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ จาก ต่างประเทศ รวมทั้ง ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเอกสารหรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ

1.5.5.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้ศึกษาได้นำตัวอย่างลักษณะการใช้กลวิธีภาษา และขั้นตอนการโน้มน้าวใจจากข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตมาวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1) วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อความโฆษณา โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการเขียนบทโฆษณา ของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566); วิเศษชาญประโคน (2550); Ogilvey (1995) และดวงใจ ไทยอุบุญ (2554)

วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจของ อรวรรณ ปลันธน์โอวาท (2554); ลลิตา โชติรังสียากุล (2542); สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558); ปรัชญา ทีฆะกุล (2554); พรรณธร ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด (2563) ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ.2564-2565

1.5.5.3 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อหาข้อสรุปและความชัดเจนเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

1.5.5.4 นำเสนอในรูปแบบของการค้นคว้าอิสระ

1.6 ข้อตกลงกันเบื้องต้นของการวิจัย

การเขียนอ้างอิงชื่อบริษัท ผู้ศึกษาเขียนตามเพชบุ๊กรของบริษัทประกันชีวิต 5 อันดับบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 โดยเขียนในวงเล็บเหลี่ยม และเพิ่มเติมข้อมูลวันเดือนปีที่เผยแพร่ที่เป็นพุทธศักราชในหลังเครื่องหมายขีดกลาง ตัวอย่างเช่น

[ไทยประกันชีวิต-6 ก.พ. 65]

ไทยประกันชีวิต เป็นชื่อของบริษัท ข้อมูลถัดไป 6 ก.พ.65 เป็นวันเดือนปีที่เผยแพร่ของโปสเตอร์ โดยใช้เครื่องหมายชดกลางในการเชื่อมโยง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารของผู้ผลิตโฆษณา เพื่อรับผลตอบแทนตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

ภาษาโฆษณา หมายถึง วจนภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนในการขายสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท

โปสเตอร์ หมายถึง แผ่นภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตที่ได้รับการจัดอันดับเป็นบริษัทประกันชีวิตที่ดีที่สุดในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด บริษัท 2) เอฟดับบลิวดี ประกันภัย จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ 5) บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด

การโน้มน้าวใจ หมายถึง การใช้ภาษาให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านเห็นคล้อยตามหรือเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธา แล้วนำไปปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยมีการใช้ศิลปะในการใช้ภาษาชักนำหรือเกลี้ยกล่อม เพื่อให้สิ่งที่ต้องการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต

1.8.2 ทำให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต มีลักษณะที่หลากหลาย

1.8.3 ทำให้ทราบถึงสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนจากโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต

1.8.4 ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ของบริษัทประกันชีวิต และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ.2564-2565 ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้รับ โดยมีลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเขียนบทโฆษณา
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณา

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด และถูกใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มคนจำนวนมากผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่น่าเสนอนั้น หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

หากจะพิจารณาถึงความหมายของคำว่า การโฆษณา ได้มีนักวิชาการได้นิยามเอาไว้หลากหลาย ดังนี้

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารมุ่งใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้น ๆ สอดคล้องกับ (Kotler & Keller, 2009) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้นิยามอย่างเป็นทางการไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้

มนูญ แสงทริฎ, สุรพล เทวอักษรและบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 4-7) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของตน

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 4) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาว่า คือ การสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณาและสารที่สื่อออกไป มีลักษณะของการโน้มน้าววจุใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

พรจิต สมบัติพานิช (2553: 3) ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Non-Personal Communication) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีผู้โฆษณาทำหน้าที่ส่งสารซึ่งหมายถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้เปิดรับสารซึ่งหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย กล่าวคือส่วนที่หนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และอีกส่วนหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอชิ้นงานออกสู่สายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณามีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้ำและบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 1) ให้ความหมายการโฆษณาไว้ว่า คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการรับสื่อข้อความเหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้ คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึงรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคล เกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การโฆษณามีลักษณะบางส่วนที่คล้ายกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปลักษณะของการโฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal communication of information) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. โดยทั่วไปการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually paid for advertising)

3. โดยทั่วไปการโฆษณาจะเน้นการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually persuasive about product, services or ideas)

4. การโฆษณาสามารถระบุผู้สนับสนุนได้ (By identifies sponsor) กล่าวคือ สามารถระบุผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนการโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายจากการผลิตงานโฆษณาให้แก่ผู้คิด ผู้ผลิต รวมถึงเจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้สนับสนุนในที่นี้หมายถึง บริษัท องค์กร และรัฐบาล ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้รับทราบให้เกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ ในที่สุด จะเห็นได้จากสินค้าและบริการแทบทุกประเภทในปัจจุบันที่จะต้องอาศัย การโฆษณาแทบทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มี วัตถุประสงค์โดยเฉพาะ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารของผู้ผลิตโฆษณา เพื่อรับผลตอบแทนตามที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาคือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูงหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า บริการ หรือความคิด โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ๆ ดังนี้ (ประกายกาวิล ศรีจินดา: 2566)

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) คือ การโฆษณาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอออกไปให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา การอธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ การอธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ รวมไปถึงแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า เป็นต้น

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) คือ การโฆษณาจะต้องสามารถจูงใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพอใจในตราสินค้า การกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์

ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจูงใจให้ซื้อทันที รวมไปถึงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) คือ การโฆษณาจะต้องมีอำนาจในการเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้เตือนถึงสถานที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังช่วยการเตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รวมไปถึงการช่วยรักษาความทรงจำของผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากวัตถุประสงค์สำคัญทั้ง 3 ประการของการโฆษณานั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ก็โฆษณาจะต้องนำวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นไปพัฒนายุทธวิธีในการโฆษณาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ ให้เกิดเป็นงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่การโฆษณาได้กำหนดไว้ในที่สุด

แต่นอกจากวัตถุประสงค์หลักอย่างการโน้มน้าว ชักจูงใจแล้ว การโฆษณายังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ แยกออกไปได้อีกหลายประการ เช่น โฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เพื่อหวังกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการให้เกิดการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา สร้างการรับรู้ (Creating Awareness) ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล เช่น ข่าวสารการลงทุน หรือขณะนี้มีสินค้าของผู้โฆษณาวางจำหน่ายในท้องตลาด การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ได้หวังผลเพียงให้มียอดขายเพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าหรือธุรกิจ (Creating a Favorable Image) ด้วย เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้การโฆษณาเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการของตนแปลกใหม่ โดดเด่น เป็นมิตรกับสังคม รับผิดชอบต่อสังคม ส่งเสริมวัฒนธรรม ฯลฯ โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้แหล่งวางขายสินค้าหรือบริการ (Outlets) เช่น มีวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก โฆษณาเพื่อให้ความความเพลิดเพลินสนุกสนาน และจดจำชื่อของสินค้าหรือบริการได้ เรามักเห็นโฆษณาลักษณะนี้ในสังคมที่มีความเคร่งเครียด การชวนให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก มีอารมณ์ ก็จะช่วยเพิ่มความสุข คลายเครียด ขณะเดียวกันก็ยังจดจำชื่อสินค้าได้ในระยะยาว เป็นต้น

นอกจากนั้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 19-21) ยังได้กล่าวถึงเป้าหมายของการโฆษณาไว้ว่า สมาคมนักโฆษณาแห่งชาติของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาเป็นงานทางด้านการสื่อสารโดยเฉพาะเพื่อที่จะให้สัมฤทธิ์ผลในระหว่างผู้รับโฆษณาที่กำหนดไว้ในระดับหนึ่งในระยะเวลาที่กำหนดไว้ รายการส่วนหนึ่งของเป้าหมายการสื่อสารมีดังนี้

1. เพิ่มพูนข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สถานที่จำหน่าย ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคาและประโยชน์ที่จะได้รับ
2. เพิ่มพูนความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราชื่อให้เหนือกว่าตราชื่ออื่น

3. เพิ่มพูนปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 4. ทำการเปลี่ยนแปลงความประทับใจแก่บุคคลประเภทต่าง ๆ ผู้ซึ่งทำการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ลดความกลัวภัยที่จะเกิดกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์
 6. เปลี่ยนแปลงความสำคัญของผู้บริโภคที่ผูกติดกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง
 7. เพิ่มพูนความสัมพันธ์ของผู้บริโภคระหว่างการบริโภคกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าในทางที่ดีให้สูง

8. เพิ่มพูนความประทับใจแก่พ่อค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย
 ขณะเดียวกัน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 19-21) ยังได้อ้างถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ Russell H. Colley เสนอไว้ดังนี้

1. เป็นการแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์หรือตราหมีจำหน่ายแล้ว
2. สร้างภาพพจน์เกี่ยวกับตราหมี
3. ปลุกฝังข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์และลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์
4. ต่อสู้หรือประชันข้ออ้างของคู่แข่ง
5. แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
6. สร้างความคุ้นเคยให้แก่หมีหรือตราหมี
7. สร้างภาพพจน์อันดีของบริษัท
8. สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับชื่อเสียงในการออกตราหมีหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่
9. ทำการพัฒนาเครื่องมือทางการขายให้แก่พนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สอดคล้องกับ มนูญ แสงศิริ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 81-103) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าถึงแม้การโฆษณาสินค้าแต่ละอย่างอยู่ในอายุชั้นที่แตกต่างกัน แต่ก็มีวัตถุประสงค์ที่ร่วมกัน ได้แก่

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้า
2. เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ให้มากขึ้น
3. เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้มากขึ้น
4. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ
5. เพื่อเพิ่มการทดแทนให้บ่อยเข้า
6. เพื่อยืดอายุการซื้อให้ยาวออกไป
7. เพื่อเสนอโครงการที่ส่งเสริมการขาย
8. เพื่อดึงสินค้าของบริษัทเดียวกันให้ไปด้วยกัน
9. เพื่อเปลี่ยนความเสียเปรียบให้เป็นที่เปรียบ

10. เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่
11. เพื่อช่วยตัวแทนในการจำหน่าย
12. เพื่อสนับสนุนให้สินค้าที่ใช้สินค้าของบริษัทเป็นส่วนประกอบ หรือใช้ ขบวนการผลิตของบริษัทเป็นที่ยอมรับของตลาด
13. เพื่อต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าผู้อื่น
14. เพื่อแจ้งให้ทราบถึงชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า
15. เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมประเภทนั้น ๆ

นอกจากนี้ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 7) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์ มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์ที่สามารถ โฆษณาได้ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบอ้างอิง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของ ตรายี่ห้อไปยังผู้รับสาร สร้างความรู้จักและความชอบให้แก่ตรายี่ห้อ เพื่อดึงดูดใจผู้รับสารให้กลายเป็น ผู้บริโภค เพิ่มพูนยอดขาย นอกจากนี้ ยังตั้งใจสร้างภาพพจน์อันดีของบริษัท เพื่อโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคอย่างแน่วแน่นและยาวนาน ลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

2.1.3 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันเกิดขึ้นด้วยหลายวัตถุประสงค์ เช่น เน้นย้ำให้เห็นถึงจุดดีจุดเด่น เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อปลุกฝังหรือสร้าง จิตสำนึกให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน เป็นต้น ดังนั้น ความสำคัญของการโฆษณาจึงมีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ทำให้ทราบว่า การโฆษณาเป็นวิธีการในการ สร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัท และมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับรายได้โดยเฉพาะ ดังนั้น การโฆษณาจึงมี ความสำคัญต่อธุรกิจไม่น้อย ทั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการ โฆษณาไว้หลายท่าน ดังเช่น

มบุญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษรและบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 8-12) ได้กล่าวถึง บทบาทของการโฆษณาว่า มี 4 ประการ คือ

1. การโฆษณาที่กระทำในรูปแบบของสื่อสารมวลชน มีผลให้การโฆษณากระจายไปยัง มวลชนทั่วถึง
2. เป็นพลังแข่งขันของบริษัทในการต่อสู้กับบริษัทรายอื่น
3. เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลสินค้าของผู้ผลิต

4. เป็นวิธีการชักนำให้มนุษย์เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
 วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 16-19) กล่าวว่า โฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาด
 เป็นเครื่องมือช่วยสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และ ยังได้อ้างอิงถึงความคิดเห็นของเอเร็น และ
 คณะ (Arens et al) ว่า การตลาดกับการโฆษณาเชื่อมโยงกันตามแนวคิดทางการตลาด 3 แนวคิด คือ
 การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการพึงพอใจ กล่าวคือ การโฆษณาช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูล
 ระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าและช่วยให้เจ้าของตราสินค้า
 ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการต่อผู้
 แลกเปลี่ยนทั้ง 2 ฝ่ายก็จะเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจนำไปสู่การแลกเปลี่ยนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้
 ตราสินค้าขายได้ดีขึ้น การโฆษณาช่วยย้ำความพอใจของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากการโฆษณาจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาดแล้ว ยังมีผู้เชี่ยวชาญให้ความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาว่า การโฆษณาโดยใช้สื่อต่างกันจะมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกัน ดังที่ รุ่งนภา
 พิตรปรีชา (2548: 12-14) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง หรือ
 ชนิดของสื่อ หรือสื่อที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณายากจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา สื่อโฆษณา
 จะมีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกันไป สื่อวิทยุ โทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงและสร้างความสนใจให้กับ
 กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ๆ ในฐานะที่นำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างถึงตัว
 มากที่สุด เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าบริการได้ต่อเมื่อ
 พวกเขาไปที่ร้านค้า หรือสถานบริการเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดจะสามารถพูดกับ
 กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะมาเป็นผู้บริโภคของเขาในอนาคตได้โดยตรงและ
 อย่างทั่วถึง ก็ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา นักการตลาดจึงไม่อาจละเลยที่จะให้ความสำคัญกับ
 สื่อโฆษณา และนับการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ สินค้า
 บริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนั้นแล้ว ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566: 10) ได้อธิบายว่า หากเราพิจารณา
 ว่าโฆษณามีหน้าที่สำคัญในด้านการตลาดเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด
 ดังนั้น จึงสรุปความสำคัญของการโฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีการใช้ต้นทุน
 อย่างมีประสิทธิภาพการเข้าถึงสูงสุด
2. การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการ
 จดจำซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าและบริการ โดยสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยใช้
 การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร

3. การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะส่งผลสำเร็จไปสู่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้แล้ว หากพิจารณาภาพรวมในระบบเศรษฐกิจจะพบว่า การโฆษณามีความสำคัญในการที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ รวมทั้งเตือนความจำให้ซื้อซ้ำ ซึ่งการโฆษณาสามารถไปกระตุ้นระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาค (Microeconomic) อาทิ เกิดกำไรต่อบริษัท เกิดร้านค้าปลีก เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขึ้น หรือในระดับมหภาค (Macroeconomic) คือ เกิดการแข่งขันในระบบวงจรธุรกิจ เกิดระบบความต้องการซื้อ เกิดการสร้างคนสร้างงานขึ้น เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สร้างความรู้สึกคล้อยตามกับโฆษณาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นพลังแข่งขันอันแข็งแกร่งในการทำตลาด ซึ่งสื่อในการโฆษณานั้นมีหลากหลาย มีคุณสมบัติและอิทธิพลในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของสื่อโฆษณา ได้ดังนี้

1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์ผลงานให้สาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง
2. สร้างแรงกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า บริการหรือต้องการนำไปทดลองและปฏิบัติตาม
3. สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ หรือมั่นใจภูมิปัญญาในองค์กร
4. สร้างการตอบย้ำความทรงจำของผู้บริโภคหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายให้จดจำสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้

2.1.4 ประเภทของการโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามีการจัดประเภทออกไปโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยสรุปมักมีการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2566: 8-9)

1. ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)

ผู้โฆษณาจะทำการโฆษณาเพื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปในส่วนใหญ่ คือ เน้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง หรือใช้บริการด้วยตนเอง ในลักษณะของ Consumer Product นั่นเอง อาทิ โฆษณาสบู่ ยาสีฟัน แชมพูขจัดรังแค ชาเขียว โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.2 การโฆษณาที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาไปยังหน่วยงานหรือองค์กรที่มีลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจ เพื่อสื่อสารในการขายความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อใช้สำหรับธุรกิจของตน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยธุรกิจนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) การโฆษณากับบุคคลอาชีพ (Professional Advertising) และ การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Agricultural Advertising)

2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Advertising)

แบ่งออกเป็นตามลักษณะของการกระจายของข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณา โดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการจัดแบ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่มีพื้นที่การเผยแพร่อยู่ในระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาในเคเบิลทีวีระดับจังหวัด หรือ วิทยุชุมชน เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไป คือ มีการเผยแพร่ให้ผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศได้รับทราบ เช่น การโฆษณาออกอากาศทางรายการโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 เป็นต้น

2.3 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อขยายตลาด โดยการนำชิ้นงานไปเผยแพร่ยังต่างประเทศเพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโฆษณาของครีมอาบน้ำกลิ่นที่มี คุณพัชราภา ไชยเชื้อ (อ๋ม) ไปออกอากาศยังประเทศกัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น

3. สื่อ (Medium)

การโฆษณาสามารถจัดบางประเภทโดยใช้สื่อที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นมากมายในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีการเรียกโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

4. วัตถุประสงค์ (Purpose)

วัตถุประสงค์ของผู้โฆษณานั้น สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่งประเภทโฆษณาได้ เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ หรือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) การโฆษณาที่เน้นเสนอขายความคิด โดยที่ไม่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Nonproduct Advertising) การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้า (Commercial Advertising) และการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า (Noncommercial Advertising) ซึ่งเป็นขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือรัฐบาล เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เป็นต้น

สำหรับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2517: 4-7) ได้จำแนกโฆษณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. จำแนกตามขอบเขตของการครอบคลุมอาณาเขตตลาด ประกอบด้วยโฆษณาทั่วไปกับ โฆษณาระดับชาติ
2. จำแนกตามเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วยโฆษณาทางการบริโภค การ โฆษณา วงการวิชาชีพและโฆษณาทางธุรกิจ
3. จำแนกตามหน้าที่ของอุปสงค์ ประกอบด้วยโฆษณาเบื้องต้นกับโฆษณาเลือกสรร
4. จำแนกตามการเน้นที่เรื่องราวทางการโฆษณา ประกอบด้วย โฆษณามุ่งจุดสนใจกับ โฆษณาบริษัท
5. จำแนกตามสินค้าที่ทำการโฆษณา ได้แก่ รถยนต์ อะไหล่ เครื่องดื่มและ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
6. จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ใช้ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ นิตยสาร ยานพาหนะ เป็นต้น

ดังจะเห็นได้ว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทโฆษณานั้นมีหลากหลายวิธี นอกจากนี้ วง หทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 20-26) ได้อธิบายว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารไปถึง ตลาดเป้าหมายได้หลายประเภท ตลาดการโฆษณาก็มีหลายประเภท สำหรับการโฆษณาที่มุ่งไปยัง ตลาดผู้บริโภค ผู้โฆษณาต้องระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดที่ต้องการให้เปิดรับสารโฆษณาให้ ชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดที่ถูกเจาะจงเลือกให้เป็นผู้รับสารเป้าหมาย และได้อ้างอิงเกณฑ์ การแยกแยะประเภทของการโฆษณาของเอเร็น (Arens et al) ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล บางประการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. แบ่งตามประเภทของผู้รับโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสื่อสารถึงผู้บริโภคและการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารถึงองค์กรธุรกิจ ซึ่งรวมทั้งการโฆษณาเพื่อการทำการค้า การโฆษณาเพื่อการ ประกอบอาชีพและการโฆษณาเพื่อการทำเกษตรกรรม
2. แบ่งตามประเภทของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า การโฆษณาเพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบรับของผู้รับสารโฆษณา การโฆษณาที่ไม่เน้นการตอบรับทางพฤติกรรมของผู้รับสารโฆษณาอย่างทันทีหลังจากได้ดูโฆษณา การโฆษณาตราสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์
3. แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยการโฆษณาระดับท้องถิ่น การโฆษณาระดับภูมิภาค การโฆษณาระดับชาติและการโฆษณาระดับนานาชาติ
4. แบ่งตามประเภทสื่อโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทาง สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาด้านสื่อ

ภายในองค์กร การโฆษณาทางไปรษณีย์แบบเจาะตรง และการโฆษณาผ่านสื่อประเภทบิลบอร์ดออนไลน์ (below-the-line-media)

5. การแบ่งตามการใช้กลยุทธ์ราคา ประกอบด้วย การโฆษณาแจ้งราคาขาย การโฆษณาที่ระบุราคาลดและล้างสต็อกสินค้า และการโฆษณาลดราคาเฉพาะบางผลิตภัณฑ์

6. โฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาร่วม การโฆษณาตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ และการโฆษณาทางการเมือง

จากการศึกษาการแบ่งประเภทของการโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทของการโฆษณามีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองในด้านใด แต่วิธีการแบ่งที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องการคือการแบ่งตามประเภทสื่อโฆษณา

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนบทโฆษณา

2.2.1 การใช้ภาษาเพื่อการเขียนบทโฆษณา

ในการโฆษณานั้น มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่าน คนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อ ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กระชับรัด ได้ใจความชัดเจนดี น่าสนใจ ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่ายด้วย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดและเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสีสัน เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ ภาษาโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. เรียกร้องความสนใจ คือเลือกใช้ภาษาที่ง่าย สุภาพ กระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าย
2. ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้าย เป็นการใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนในการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
3. ให้ความมั่นใจ เป็นการอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ายเกิดความมั่นใจ
4. ยั่วให้เกิดการตัดสินใจ เป็นการใช้ถ้อยคำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเร็วที่สุด

สำหรับ สุภาวดี สุประดิษฐ์อารมณ์ (2550: 17) ได้กล่าวถึง การใช้ภาษาโฆษณาสรุปได้ดังนี้

1. มีการใช้ประโยคที่สั้น กระชับรัด ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป ไม่ใช้คำพูดหรือข้อความฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นแต่อ่านแล้วสามารถที่จะจับใจความได้ทันที

2. มีความชัดเจน ไม่กำกวมในข้อความโฆษณา คือใช้คำพูดที่ผู้รับสารอ่านหรือได้ยินแล้วปราศจากข้อสงสัย เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามที่คาดว่าผู้รับสารต้องการที่จะทราบได้หลีกเลี่ยงการใช้คำพูด สำนวนโวหาร หรือข้อความที่กำกวมทำให้ตีความได้หลายทาง หรือสามารถที่จะตีความได้หลายทาง หรือสามารถที่จะ ตีความได้หลายความหมาย

3. ใช้ภาษาที่อ่านหรือฟังเข้าใจง่ายกับการบรรยายถึงสรรพคุณสินค้า อาจมีการใช้สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย กล่าวคือไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในอายุ อาชีพ และเพศ แต่ต้องคำนึงถึงว่าจะทำให้เกิดผลให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรือเกิดผลในทางลบได้ อย่างมุ่งแต่จะใช้ความแปลกใหม่ แต่เพียงอย่างเดียว ภาษาที่ใช้กันทั่วไปเป็นสิ่งที่ดีถ้านำมาใช้อย่างเหมาะสม เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดีแต่ต้องระวังไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นภาษาที่หยาบคาย

เนื่องจากงานโฆษณานั้นมีความแตกต่างกว่าการสื่อสารมวลชนสาขาอื่น ๆ โดยเฉพาะในส่วนเนื้อหาของสารที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ตัวสารของงานโฆษณาจะถูกจำกัดด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือพื้นที่ในการนำเสนอ ดังนั้น สารที่จะถูกสื่อผ่านงานโฆษณาจะต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตรงประเด็นในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้ ดวงใจ ไทยอุบุญ (2554: 28) ได้กล่าวสรุปถึงหลักการเขียนบทโฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

1. มีความชัดเจน

ผู้เขียนจะต้องใช้คำที่มีความหมายชัดเจน ไม่ใช่ประโยคที่คลุมเครือหรือกำกวม ผู้เขียนจะต้องคำนึงเสมอว่าการเขียนที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องตรงกับผู้เขียนนั้น ขึ้นอยู่กับที่ การใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้ถ้อยคำสำนวน

2. มีความถูกต้อง

ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงระเบียบของการใช้ภาษาและเขียนให้ถูกต้องเหมาะสมตามกาลเทศะ

3. มีความกระชับ

ผู้เขียนต้องรู้จักเลือกสรรถ้อยคำมาใช้ รู้จักใช้สำนวนโวหาร ภาพจน์ คำอุปมาอุปไมย สุภาพศิต คำพังเพย รู้จักการรวมประโยคให้ได้ข้อความชัดเจนและมีน้ำหนัก เพื่อให้ประโยคมีความกระชับ

4. มีความเรียบง่ายในการใช้ภาษา

ผู้เขียนต้องรู้จักใช้คำธรรมดาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย ไม่ใช่คำปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่าย

5. มีความรับผิดชอบในความถูกต้องของเนื้อหา

ผู้เขียนจะต้องแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล พินิจพิจารณาปัญหาด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ลึกซึ้ง มุ่งจะให้เกิดความรู้และทัศนคติที่ดีและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

6. มีความประทับใจ

การใช้ถ้อยคำสำนวนที่มีความหมายลึกซึ้งกินใจทำให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการใช้คำที่ไพเราะ การเรียงลำดับคำในประโยค การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพพจน์ เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ประทับใจ และชวนให้ติดตามอ่าน

7. มีความไพเราะในการใช้ภาษา

ผู้เขียนควรใช้ภาษาสุภาพ มีความประณีตในการใช้ภาษา ตลอดจนมีความประณีตในการนำเสนอเนื้อหา อ่านแล้วไม่สะดุดหรือขัดหู

นอกจากนี้ ดวงใจ ไทยอุบุญ ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนว่า การเขียนเป็นทักษะที่ต้องเอาใจใส่ฝึกฝนอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญ และไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อความหมาย รู้จักการเรียงร้อยถ้อยคำให้เกิดความแจ่มชัด สละสลวย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเขียนบทโฆษณานั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยทักษะเฉพาะด้านมากกว่าการเขียนด้านอื่น ๆ ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ และวิธีการนำเสนอ

จากแนวคิดข้างต้น เห็นได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาสื่อประเภทหนึ่งที่ใช้สำหรับติดต่อกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้ากับผู้ซื้อ ภาษาสื่อสารในการโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ส่งผลให้เพิ่มยอดจำนวนในการขายสินค้าแต่ละประเภท ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณาควรมีลักษณะดังนี้

1. มีความกะทัดรัด เนื่องจากภาษาโฆษณาเปลี่ยนแปลงง่ายตามสภาพเศรษฐกิจสังคม พฤติกรรมของผู้ซื้อและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้เขียนโฆษณาจึงต้องเขียนโฆษณาให้มีความสั้น กระชับ ทุกบรรทัดต้องมีความหมาย

2. มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ใช้คำสื่อความได้ชัดเจน ง่าย โดยไม่ทำให้ผู้อ่านงุนงงจนตัดสินใจไม่ได้

3. มีความเหมาะสม เลือกใช้ถ้อยคำได้เหมาะสมกับสิ่งโฆษณา ช่วงเวลา โอกาสและสถานที่ ช่วยเสริมให้การสื่อความแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามกลุ่มเป้าหมายไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือปัญหาในการสื่อสารได้

4. มีข้อความดึงดูดความสนใจ การโฆษณาที่ทำให้กิจการโฆษณาประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีความดึงดูดใจผู้อ่าน อาจใช้วลีหรือประโยคความสะดุดตาสะดุดใจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารความภาษาโฆษณา มีลักษณะดังนี้

1. ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ ทั้งเสียงและรูปคำ
2. ใช้ภาพประกอบเพื่อ โน้มน้าวใจ
3. ใช้ภาษาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อสะดวกในการจดจำ
4. ใช้คำที่เกินความเป็นจริง เหลือเชื่อหรือเป็นไปได้ยาก
5. ใช้ภาษาที่สัมผัสสอดคล้องจองกัน มีลีลา จังหวะ
6. ผูกเป็นเรื่องเป็นราวน่าสนใจ
7. ใช้วิธีการอ้างอิงข้อมูล ข้อเท็จจริง ชวนให้เกิดศรัทธาน่าเชื่อถือ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณา หมายถึง สื่อที่ใช้สำหรับติดต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อและเป็นการเพิ่มจำนวนยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้กับบริษัท

2.2.2 การพัฒนาแนวความคิดในการเขียนบทโฆษณา

การพัฒนาแนวความคิดในการเขียนบทโฆษณา เป็นขั้นตอนที่ผ่านการสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566: 157-160) ได้อธิบายว่า ในกระบวนการพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาในส่วนของสร้างสรรค์บทโฆษณานั้น นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่จะพัฒนาความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของภาษา ภาพ สี และเสียง เพื่อที่จะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง ก่อนที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับหลักและวิธีการเขียนบทโฆษณาที่ดีตามสื่อประเภทต่าง ๆ นั้น จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการสร้างสรรค์บทโฆษณาเสียก่อน เนื่องจากภาษาต่าง ๆ ตลอดจนภาพ สี เสียง ที่จะนำมาผลิตงานโฆษณานั้นจะต้องเป็นไปตามแนวความคิดทางการโฆษณาที่ได้พัฒนาและสร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง ดังนั้นเมื่อนำเอาหลักการใช้ภาษาเพื่อการเขียนบทโฆษณา อันหมายถึงความถึง การเลือกสรรข้อความ ถ้อยคำที่ใช้สื่อความหมายในการโฆษณา ถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาทั้งหมด ซึ่งข้อความหรือบทโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลจะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. ต้องสามารถใช้ดึงดูดใจ ทั้งในการสื่อด้วยภาพและเสียงหรือข้อความได้

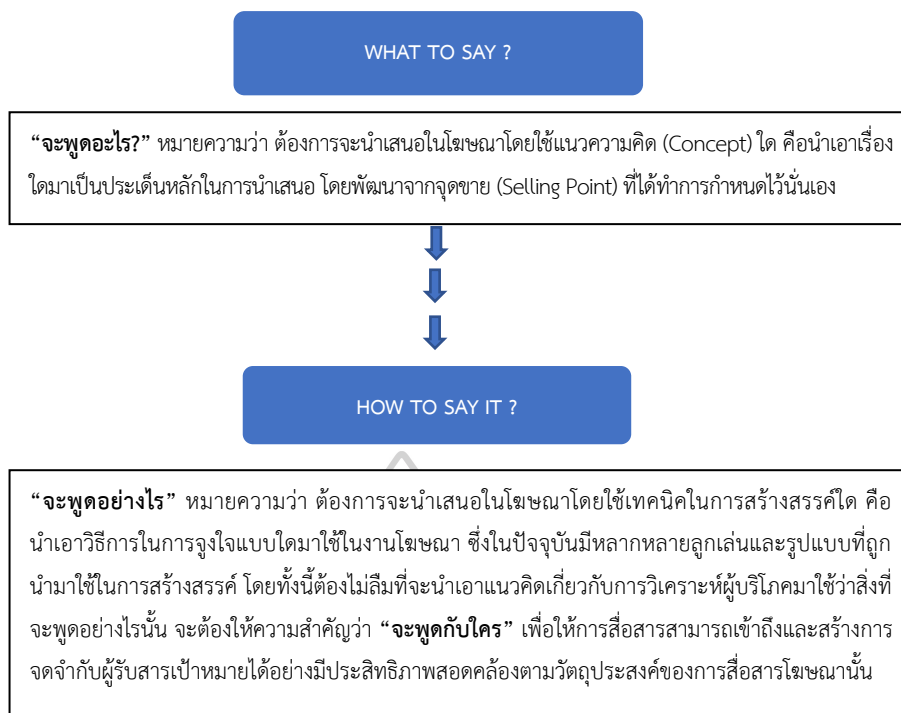
2. ต้องเป็นเนื้อหาสาระที่พัฒนาขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน และเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

และบทความที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่ดี 5 ประการ คือ (1) ง่ายและชัดเจน (Simple and clear) (2) มีความน่าเชื่อถือ (Believable) (3) ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Use target group language) (4) เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ (Invitation) และ (5) ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังแล้วเกิดจินตนาการตาม (Get the target group involved) ถ้าจะกล่าวไปแล้ว สินค้าและบริการทุกชนิดจะมีลักษณะเด่นที่สามารถจะเร่งเร้าให้เกิดการซื้อด้วยเหตุผลและอารมณ์ด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น เนื้อเรื่องในบทโฆษณาจึงจะทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ นักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักในด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั่นก็คือ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเห็นว่าตนนั้นได้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อเรื่องของบทโฆษณาที่จะสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเขา ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตย่อมจะเกิดปัญหา และปัญหานั้นจะต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้น บทโฆษณาที่เป็นเนื้อเรื่องที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566: 160-162) ได้อธิบายขั้นตอนของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์บทโฆษณา ดังนี้

1. นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการมารวบรวม
2. นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงและประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการโฆษณา
3. หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ต้องทำการศึกษาและวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม
4. ทำการสรุปข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นประเด็นให้ชัดเจน
5. กำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ และแนวทางการเขียนบทโฆษณา

ในการสร้างแนวคิดในการเขียนบทโฆษณานั้น มีแนวทางหลักที่ต้องใช้เพื่อพัฒนาแนวความคิดในการสร้างสรรค์ 2 ชั้น คือ What to say? และ How to say it? แสดงดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของการสร้างแนวคิดในสร้างสรรค์บทโฆษณา

ที่มา: ประกายกาวิล ศรีจินดา. หลักการเขียนบทโฆษณา. (2566: 162).

2.2.3 องค์ประกอบของการเขียนโฆษณา

วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายใน การโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (Advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

3.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

โครงสร้างข้อความโฆษณามือถือประกอบหลัก 5 ประการ คือ

1. หัวเรื่อง หรือ พาดหัวหลัก (Headline) เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เข้าสู่เนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอทันที เป็นข้อความในส่วนแรกของโฆษณา เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจ มีการใช้ถ้อยคำที่สั้น กระชับ ได้ใจความ น่าสนใจ ระวังใจและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาที่สะดุดตา หรือใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจน มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ

2. พาดหัวรอง หรือข้อความขยายพาดหัว (Sub headline) เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวมีความชัดเจน มากขึ้นหรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่องจากพาดหัวหลัก ซึ่งเป็นส่วนที่อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นข้อความที่มีการขยายความหรือรายละเอียดเพิ่มเติมจากหัวเรื่องหรือพาดหัว ซึ่งในการอธิบายนั้นอาจกล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า คุณภาพ ราคา การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับยี่ห้ออื่น หรือการกล่าวถึงหลักฐานต่าง ๆ เช่น การรับประกันคุณภาพ จากสถาบันต่าง ๆ ความคิดเห็นจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป หรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ และคล้อยตาม ซึ่งในส่วนนี้จะมีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกว่าพาดหัวหรือหัวเรื่อง

4. ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะเสริม ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มความเข้าใจ เพิ่มจากข้อความโฆษณา หน้าที่สำคัญ ประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจ เช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้น ควรจะมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของ

สิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อดึงความสนใจผู้อ่าน ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายความ ข้อความโฆษณา เพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้น

5. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นข้อความส่วนสุดท้ายของโฆษณา เป็นประโยคที่สรุปให้ผู้คนจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะจบโฆษณานั้น ถ้าในโฆษณาส่งพิมพ์ เรียก Baseline และถ้าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เรียก Tag line เป็นประโยคที่ต้องการให้ผู้อ่าน จำได้ง่าย หรือเป็นการช่วยเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้ง ข้อความส่วนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นส่วนกระตุ้นให้ผิ้อ่านเกิดปฏิกิริยา ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ฉะนั้น ผู้เขียนคำโฆษณา จึงจำเป็นต้องหาถ้อยคำที่สั้นแต่มีเหตุผลและบอกผลประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจได้ทันที ที่สำคัญข้อความลงท้ายต้องสัมพันธ์กับพาดหัว เพื่อความเป็นเอกภาพของงานโฆษณา

ส่วนประกอบที่สำคัญของสารโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. วาจนาภาษา

คือ การที่มนุษย์ได้มีการกำหนดข้อตกลงในการใช้สัญลักษณ์แทนคำต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย เพื่อถ่ายทอดความคิด ซึ่งอาจใช้การเปล่งเสียงในภาษาพูดหรือการใช้ตัวอักษร ในการเขียนแล้วแต่โอกาสในการสื่อความหมายเพื่อสื่อสารกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1 พาดหัวซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการพาดหัวได้ออกเป็น การพาดหัวเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย วิธีตั้งคำถาม นำคำพูดของคนดังหรือสุภาพบุรุษแบบออกคำสั่ง นำคำตรงข้ามกัน มาติดกัน ฯลฯ

1.2 ข้อความโฆษณา ที่แบ่งประเภทของข้อความโฆษณาได้เป็นแบบพรรณนา แบบเล่าเรื่อง แบบให้เหตุผล แบบบอกวิธีใช้

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ เป็นข้อความประกอบภาพเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4 สโลแกน คือ ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดรวบยอดของสินค้าหรือเป็นข้อความ จูงใจที่สะดุดตา และเป็นที่ยึดจำในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประเภทของสโลแกน สามารถแบ่งออกได้มากมาย เช่น สโลแกนที่บอกจุดขาย สโลแกนที่บอกคุณสมบัติ บุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย สโลแกนที่เป็นคำสั่ง สโลแกนที่เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น เป็นต้น

2. อวจนาภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้กลุ่มคำหรือไม่เป็นคำพูด อาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา เพื่อนำมาช่วยเพิ่มเติมการสื่อความหมายในสารโฆษณาให้มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว เพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อวจนาภาษา สามารถแยกออกได้เป็น

2.1 รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา ที่ต้องจัดให้มีความสมดุล สัดส่วน จังหวะ ความเป็นเอกภาพ และมีการเน้น

2.2 ภาพประกอบ คือ ส่วนที่นำมาเสริมหรือขยายพาดหัวเพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มเติม และเพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร

2.3 การใช้ตัวอักษร ซึ่งมีหลักในการออกแบบตัวอักษร 3 หลัก ใหญ่ ๆ คือ ขนาดของตัวอักษรต้องมีความเหมาะสม รูปแบบของตัวอักษรต้องชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และอ่านง่าย นอกจากนี้สีของตัวอักษรก็เป็นส่วนที่เน้นข้อความให้เด่นมากยิ่งขึ้น

2.4 สี ซึ่งมีบทบาทต่อความสนใจต่อมนุษย์อย่างมาก จึงควรที่จะเลือกสีมาใช้ให้ ถูกวัตถุประสงค์ด้วย

2.5 โลโก้ คือ สิ่งที่ทำให้สามารถจดจำสินค้าได้นอกจากชื่อยี่ห้อสินค้า และยังทำให้มีความเชื่อมั่นต่อผู้รับสารได้อีกด้วย

การเขียนโฆษณานั้นเป็นหนึ่งในทักษะจำเป็นสำหรับคนยุคใหม่ เนื่องจากจะทำให้ผู้เขียนได้ทำความเข้าใจถึงหลักการด้านจิตวิทยาในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ทำตามในสิ่งที่ผู้เขียนนั้นต้องการได้ และช่วยให้สามารถยกระดับบทความโฆษณานั้นให้มีความน่าสนใจสำหรับผู้พบเห็นจนสร้างสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นและเกิดเป็นกระแสวงกว้างได้อย่างง่ายดาย การเขียนโฆษณาให้ลูกค้ารีบตอบสนองตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเป็นเทคนิคที่สามารถเรียกยอดขายได้ในเวลาที่เราต้องการ ซึ่งมีองค์ประกอบในการเขียนโฆษณา 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (Ogilvey, 1995)

1. องค์ประกอบในการเขียนโฆษณาส่วนที่ 1 “ชื่อเรื่อง”

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเขียนโฆษณา เพราะชื่อเรื่องเป็นสิ่งที่คนอ่านจะเห็นเป็นอย่างแรก ถ้าชื่อเรื่องไม่น่าสนใจคนอ่านจะเลื่อนหนีไปทันที เพราะฉะนั้นการตั้งชื่อเรื่องของโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดชื่อเรื่องที่ดี มีดังนี้

1.1 เขียนเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การเขียนชื่อเรื่องแบบไม่เจาะจงจะทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจ และรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกลตัว ตัวอย่างเช่น

“ที่เที่ยวนี้นิวสวยมาก” (คนอ่านจะไม่รู้สึกถึงอะไรเลย)

ปรับเป็น “ลมหนาวได้หมู่ดาว ทะเลหมอกยามเช้า เนินข้างศึก กาญจนบุรี”

1.2 เขียนให้ตรงกับสิ่งที่ขาย เช่น เขียนบทความเกี่ยวกับรถสปอร์ต แต่ตนเองขายท่อประปา คนอาจจะอ่านมากก็จริง แต่ก็ไม่มีใครซื้อสินค้า เป็นต้น

1.3 เขียนเอาใจกลุ่มลูกค้าของตนเท่านั้น ให้เขียนโฆษณาให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายของตนอ่านอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ควรให้ความสนใจกับคนกลุ่มอื่นเลย เพราะถึงอย่างไรเขาก็จะไม่ซื้อสินค้าของเราหากเขาไม่สนใจ แต่ในทางกลับกันหากเป็นคนที่น่าสนใจอยู่แล้วเขาก็จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

Claude C. Hopkin ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Scientific Advertising กล่าวถึงประเด็นเรื่องการเขียนชื่อโฆษณาไว้น่าสนใจมากว่า “ความแตกต่างระหว่างการโพสต์ขายของด้วยโฆษณากับพนักงานขาย คือ เรื่องของการเข้าหาลูกค้า พนักงานขายจะไปถึงที่เพื่อพบกับลูกค้าโดยไม่ทราบว่าจะได้รับความสนใจหรือไม่ หรืออาจพลาดการปิดการขายมาน้อยเพียงใด ซึ่งอาจจะเป็นการเสียเวลามากก็ได้ แต่ในทางกลับกัน หากโฆษณานั้นต่อให้ไม่น่าสนใจลูกค้าก็ข้ามมันไปได้ถ้าเป็นคนที่สนใจอยู่แล้วก็จะเข้ามาใช้บริการทันที” (เจษฎา วีรบุญชัย, 2559 [ผู้แปล]: 10) กล่าวได้ว่า ชื่อเรื่องจะช่วยคัดกรองกลุ่มเป้าหมายให้กับเราตั้งแต่ต้นนั่นเอง

สำหรับ Joseph Sugarman ผู้ซึ่งประสบความสำเร็จด้านการเขียนโฆษณา ได้แสดงมุมมองที่ต่างออกไปว่า การเขียนชื่อเรื่องไม่จำเป็นต้องเฉพาะเจาะจงมากก็ได้ เพียงแค่เขียนให้น่าสนใจเท่านั้นพอ โดยเขาบอกเหตุผลของแนวคิดนี้ไว้ว่า “มีส่วนประกอบมากมายในโฆษณาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ แต่หนึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุดก็คือ องค์ประกอบของโฆษณา ทั้งชื่อเรื่อง หัวข้อย่อย รูปประกอบ โลโก้ การจัดวางเนื้อหา ต้องถูกทำออกมาเพื่อชูชื่อเรื่องให้โดดเด่นที่สุด เพราะถ้าแม้แต่ชื่อเรื่องเขายังไม่อ่าน ส่วนต่าง ๆ ก็จะไม่อ่านเช่นกัน” สรุปคือ Sugarman ใช้ชื่อเรื่องเป็นองค์ประกอบเพื่อดึงดูดให้คนมาอ่านประโยคแรกของบทความ แต่คนอื่นใช้ชื่อเรื่องเพื่อเป็นเหมือนประโยคแรกของบทความ ซึ่งทั้งสองแบบนี้ใช้ได้ผลทั้งสองแบบอยู่ที่ว่าผู้เขียนจะนำแบบใดมาประยุกต์ใช้

สรุปได้ว่า เทคนิคในการเขียนชื่อเรื่องเพื่อใช้ในการโฆษณา มีหลักการดังนี้

1. เขียนให้คนเฉพาะกลุ่มสนใจ
 2. ใส่สิ่งใหม่ ๆ ให้น่าสนใจ
 3. อย่าตั้งชื่อเรื่องให้น่าสงสัย
 4. หลีกเลี่ยงชื่อเรื่องในแนวลบ แต่ให้ใช้ชื่อเรื่องแนวบวกที่สร้างสรรค์แทน
 5. พยายามบอกถึงความรวดเร็วในการอ่าน
2. องค์ประกอบการเขียนโฆษณาส่วนที่ 2 “ย่อหน้าแรก”

หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายอ่านชื่อเรื่องที่น่าสนใจแล้ว ส่วนต่อมาที่จะเป็นตัวตัดสินก็คือ ย่อหน้าแรก ซึ่งถ้าเขียนย่อหน้าแรกไม่น่าสนใจ น่าเบื่อ หรือไม่เข้ากับประเด็นที่ผู้อ่านกำลังต้องการเขาก็จะจากไปทันที เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นชื่นชอบความรวดเร็ว ตรงประเด็น พวกเขาจะไม่ยอมเสียเวลากับบทความหรือการเขียนโฆษณาที่ไม่ต้องการ ซึ่งจุดนี้ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนอีกเช่นกัน Ogilvy ได้ให้คำแนะนำเรื่องย่อหน้าแรกไว้ว่า “ถ้าต้องการให้โฆษณาถูกอ่าน คุณต้องเขียนมันให้ดี ยิ่งย่อหน้าแรกยิ่งแล้วใหญ่ จะดึงดูดคนได้น้อยมากถ้าเริ่มต้นด้วยสิ่งที่ใครๆ ก็รู้ เหมือนอย่างเช่นข้อความโฆษณาตัวหนึ่งของรีสอร์ทสำหรับพักผ่อน ที่เขียนว่า การไปพักผ่อนคือความสุขที่ทุกคนรอคอย”

การเขียนโฆษณาในย่อหน้าแรกแบบทั่ว ๆ ไปและเขียนแบบกว้างจะทำให้คนอ่านไม่ได้อะไรเลย ดังนั้น ต้องบีบทุกอย่างให้แคบลง เน้นผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น

- ทะเลฟ้าคราม ห้างเพียงแค่ว่า 3 ก้าว (ก็อาจจะดึงดูดคนชอบเล่นน้ำทะเลหน้าบ้านได้)

- ยอดดอยที่มองเห็นความเขียวขจีสุดสายตา (คนชอบอากาศสดชื่น ชมวิวก็คงชอบ)

- จูใจกับสินค้าแฮนด์เมดกว่า 1,000 โชน เดินทั้งวันก็ไม่หมด (คนชอบช้อปปิ้งสินค้าไม่เหมือนใครก็จะชอบ) เป็นต้น

เทคนิคในการเขียนย่อหน้าแรกให้ประสบความสำเร็จ สรุปได้ดังนี้

1. เขียนให้สั้น เพราะย่อหน้าแรกที่ยาวเกินไปจะทำให้ผู้อ่านเกิดความท้อใจ และไม่อยากอ่านต่อ

2. ใช้หลักการนำเสนอแบบเดียวกับที่ทำใน “ชื่อเรื่อง”

3. บอกด้วยประโยคสั้น ๆ ว่าคนอ่านจะได้ประโยชน์อะไรจากการซื้อสินค้า ลูกค้าน่าจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง นั่นคือสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้ เมื่ออ่านโฆษณา

3. องค์ประกอบการเขียนโฆษณาส่วนที่ 3 “ความน่าสนใจ”

สิ่งที่ดึงดูดเหนี่ยวนำให้คนอ่านอยู่กับเราไปจนจบเรื่องก็คือ สิ่งดึงดูดที่น่าสนใจส่วนใหญ่คนเราจะอยากรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง เรื่องใกล้ ๆ ตัว หรือเรื่องที่ตัวเองกำลังสนใจ การเขียนโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงมาจากการเขียนในเรื่องที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

4. องค์ประกอบการเขียนโฆษณาส่วนที่ 4 “ความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อใจ”

การสร้าง ความเชื่อถือเชื่อมั่น คือเป้าหมายสูงสุดขายที่ดี หน้าที่ของนักเขียนคำโฆษณาจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นเพื่อปิดการขาย โดยใช้หลักการ ดังนี้

1) ใส่ความเฉพาะเจาะจงลงไป

ความเฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งสำคัญมากในการขาย ยิ่งใส่ลงไปเท่าไรก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักให้บทความได้มากเท่านั้น เช่น ถ้าบอกว่าคอมพิวเตอร์ของคุณให้แสงสว่างกว่าคอมพิวเตอร์ทั่วไป คนอ่านอาจจะอ่านแล้วเกิดความไม่ชัดเจนว่าไฟสว่างกว่าขนาดไหน แต่กลับกัน ถ้าบอกว่าคอมพิวเตอร์ของคุณให้แสงสว่างกว่าคอมพิวเตอร์ทั่วไป 3.3 เท่า คนอ่านจะนึกภาพออกทันที และรู้สึกว่ามันคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้งาน

2) นำเสนอข้อมูลเชิงลึกให้มาก

ข้อมูลเชิงลึกในที่นี้หมายถึงรายละเอียดปลีกย่อย อย่างเช่น แหล่งผลิต ส่วนประกอบที่สำคัญ หรือข้อมูลเฉพาะด้านที่มีแต่คนในวงการเท่านั้นที่รู้ จะยิ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ คุณมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ และสินค้าก็จะดูพรีเมียมขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเป็นผู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่กำลังขาย

ยอมส่งผลดีทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจ ว่าเขาได้สั่งซื้อสินค้า หรือใช้บริการกับคนที่มีประสบการณ์ และมีความรู้เชี่ยวชาญในด้านนี้อย่างแท้จริง

3) มีคำรีวิวจากลูกค้าเก่าว่าสินค้าของเราดีจริง

สิ่งนี้เรียกว่า Social Proof หรือก็คือ ข้อพิสูจน์ทางสังคมนั่นเอง เป็นสิ่งที่ผู้คนจะมองหาเมื่อพวกเขารู้สึกไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจในสถานการณ์บางอย่าง ซึ่งเขาจะพยายามมองหาหลักฐานจากสิ่งรอบข้างเพื่อมาชั่งน้ำหนักดูว่าจะใช้บริการของใคร หรือตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นไหนดีกว่ากัน

4) มอบข้อเสนอพิเศษอย่างมั่นใจ

หากเรามีความมั่นใจในสินค้าตัวเองอย่างมาก ก็สามารถดึงดูดนี้มาสร้างความน่าเชื่อถือได้ เช่น เสนอข้อพิเศษ “รับประกันสินค้าเห็นผลใน 7 วัน ใช้แล้วไม่ปังยินดีคืนเงิน!” คนซื้อจะรู้สึกทันทีว่า ถ้าสินค้าไม่จริงเราคงไม่กล้าโปรโมทแบบนี้แน่นอน ทำให้ลูกค้าเชื่อใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเดิม

5. องค์ประกอบการเขียนโฆษณาส่วนที่ 5 : "การสั่งซื้อสินค้า"

ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เมื่อเขียนทุกอย่างออกมาสนใจได้ตั้งแต่ต้น ในบทสรุปนี้จะเป็นตัวชี้วัดว่าจะสามารถปิดการขายได้หรือไม่ ซึ่งเทคนิคที่จะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้คือการใส่รายละเอียดที่จำเป็นทุกอย่างให้ชัดเจน บอกขั้นตอนทั้งหมดให้ครบ และง่ายที่สุด คืออย่าคิดไปเองว่าลูกค้าจะรู้อยู่แล้ว เพราะหากลูกค้าคนไหนที่เขาไม่รู้ นั่นคือเราจะพลาดการขายไปในทันที

การเขียนโฆษณาปิดท้ายด้วยข้อความชวนให้ต้องตัดสินใจทันที จะทำให้ลูกค้ารีบที่จะซื้อสินค้าและบริการของเราทันทีที่อ่านจบ โดยไม่เปิดโอกาสให้เขาได้คิดดูก่อน พยายามใส่เหตุผลที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องซื้อเดี๋ยวนี้เท่านั้นลงไป ทำให้ลูกค้ารู้ว่านี่คือโอกาสที่ดีที่สุดแล้วที่จะซื้อสินค้านั้น หากช้าจะทำให้พลาดโอกาสที่ดีไปทันที

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า แนวทางหลักในการนำเสนอโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทโฆษณาประเภทใดก็ตาม นักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักไว้เสมอว่า จะต้องพยายามใช้ความสามารถที่มีอยู่ในการสร้างสรรค์ถ้อยคำให้มีประสิทธิภาพและสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดที่มีให้ได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถของนักเขียนบทโฆษณา โดยใช้บทโฆษณานำหน้าในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างอารมณ์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

คำว่า การจูงใจ (Persuasion) หรือบางกรณีอาจใช้คำว่า การโน้มน้าวชักจูงใจ หมายถึง การนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาเป็นแรงผลักดันหรือชักจูงให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือเกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ขึ้น โดยเป็นลักษณะที่จะมีการเพิ่มข้อมูล หรือให้แนวทางเพิ่มเติมแก่ผู้รับข่าวสารจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก่อน มิได้ดึงเอาแต่เฉพาะความต้องการหรือประสบการณ์เดิมของผู้รับข่าวสารเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาขายยาสีฟัน เบลนแด็กซ์ ผสมแอนตี้พลัด หรือแชมพูแคโรลแอนตี้แคโรนดรัก ผสมซิงค์ไพลิโทอน ในความเป็นจริงไม่มีผู้บริโภคคนไหนรู้จักหน้าตาของสารแอนตี้พลัด หรือสารซิงค์ไพลิโทอน หากแต่ผู้โฆษณาได้ให้ความเข้าใจว่าสารนี้มีคุณสมบัติอย่างไร จะสามารถให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้บ้าง อันเป็นการให้ประสบการณ์ใหม่เพิ่มเติมแก่ผู้รับข่าวสาร ผู้ใช้ที่มีปัญหาเรื่องของฟันไม่สะอาดหรือมีรังแค ก็จะเกิดความสนใจในสิ่งนี้ อันจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตอบสนอง การจูงใจนี้ในที่สุด อนึ่ง การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuasion) นี้ จะไม่มีลักษณะของการขู่ขู่บังคับ หรือการให้แรงจูงใจในทางลบ เช่น การลงโทษ แต่จะเป็นการให้แรงจูงใจในลักษณะของการสร้างสรรค์ หรือการขอความร่วมมือมากกว่า เช่น การให้ข่าวสารใหม่ การให้รางวัล ฯลฯ เป็นต้น

การพุดจูงใจ จึงเป็นการพุดโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตามหรือเชื่อถือศรัทธาแล้วเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้พุดต้องการ การพุดจูงใจมีความสำคัญต่อทั้งตนเองและสังคมนับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนหรือระดับประเทศชาติ ทั้งนี้ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554: 4) ได้กล่าวถึงความหมายของการโน้มน้าวใจว่า ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีตำราเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจหลายสิบเล่ม แต่ละเล่มได้ให้คำจำกัดความแตกต่างกัน แต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายคลึงกัน เช่น มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howel) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือกด้านไซมอนส์ (Simons) ได้สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ สำหรับ คัทลิปและเซ็นเตอร์ ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไปเพื่อเกิดความเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป ภิญญ ช่างสาน (2539: 114) ได้อธิบายไว้ว่า การพุดจูงใจ หมายถึง การพุดในเชิงชักชวน เคลี้ยกล่อม เร่งเร้า ปลุกใจ หรือโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เชื่อถือศรัทธา มีความคิดเห็นคล้อยตาม เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือปฏิบัติตามที่ผู้พุดต้องการ สอดคล้องกับความคิดของ ลลิตา โชติรังสียากุล (2542: 179) ที่ได้ให้ความหมายของการพุดจูงใจไว้ว่า การพุดจูงใจหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า

การพูดโน้มน้าวใจ หมายถึง การพูดเชิงชักชวน เกี้ยยกล่อม ปลุกใจหรือโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้ฟังเชื่อถือศรัทธา มีความคิดเห็นคล้อยตาม และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้พูด

การพูดจูงใจ มีจุดมุ่งหมายสำคัญโดยทั่วไป 4 ประการ คือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, ออนไลน์)

1. พูดเพื่อโน้มน้าวใจหรือชักนำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือศรัทธาในเรื่องที่พูด เช่น การพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนาใดศาสนาหนึ่ง การโฆษณาให้เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า การพูดชักนำเพื่อให้ผู้ฟังทำประกันชีวิต เป็นต้น

2. พูดเพื่อสร้างความประทับใจ หรือกระตุ้น รั้าใจผู้ฟังให้มองเห็นความสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การพูดให้ผู้ฟังประทับใจในการทำงานอย่างเสียสละของพระวัดพระบาทน้ำพุที่เสียสละเพื่อผู้ป่วยโรคเอดส์ หรือการพูดเพื่อกระตุ้นให้ระลึกถึงเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

3. พูดเพื่อปลุกใจ ให้ผู้ฟังเกิดความสำนึกหรือคล้อยตามผู้พูด แล้วกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ต้องการ เช่น การพูดจูงใจให้ประชาชนซื้อและใช้สินค้าไทย การพูดเชิญชวนให้ประชาชนบริจาคโลหิต การพูดชักชวนให้มารดาเลี้ยงดูบุตรด้วยน้ำนมตนเอง การพูดปลุกใจให้คนช่วยกันรักษาวัฒนธรรมไทย การพูดจูงใจให้คนช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. พูดให้ผู้ฟังเลิกเชื่อหรือเลิกประพฤติปฏิบัติในบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ฟังเคยเชื่อหรือเคยปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว เช่น การพูดเชิญชวนให้คนเลิกซื้อสินค้าจากต่างประเทศ การพูดชักจูงให้คนเลิกสูบบุหรี่ การพูดโน้มน้าวให้ประชาชนเลิกเล่นการพนัน เป็นต้น

ในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นการพูดจูงใจที่เราพบเห็นกันมี 3 ลักษณะ ได้แก่ การพูดโฆษณา การพูดหาเสียงและการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตามแล้วเชิญชวนให้ปฏิบัติ การพูดจูงใจทั้ง 3 ลักษณะนี้มีรูปแบบ วิธีการที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้ (ลลิตา โชติรังษิยากุล, 2542: 189-191)

1. การพูดโฆษณาสินค้า เป็นการพูดโน้มน้าวใจผู้ฟังให้สนใจสินค้านั้น ๆ ผู้พูดต้องรู้จักเด่นของสินค้าแต่ละชนิดแล้วนำจุดเด่นมาพูด ผู้พูดต้องใช้ศิลปะการพูด ใช้ภาษากะทัดรัด กระชับ รัดกุม ได้ความชัดเจนมีความแปลกใหม่ อาจจะให้คำ วลี ประโยค หรือคำขวัญประกอบ ทำให้ผู้ฟังเกิดความสะดุดใจ จำได้ง่าย และจำได้แม่นยำ แม้ว่าจะยังไม่เกิดความอยากซื้อหรือยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อก็ตาม ในขณะที่พูดโฆษณาอยู่นั้นการใช้น้ำเสียงที่สอใสอารมณ์รั้าใจ เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ฟังเกิดความสบายใจ สนใจติดตามฟังเกิดคล้อยตาม ไว้วางใจสินค้า เกิดความเชื่อถือและใคร่ครวญถึงประโยชน์ หลังจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การพูดหาเสียง เป็นการพูดโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้ฟังเห็นถึงความสามารถ และความตั้งใจจริงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง เป็นการพูดเชิงวิจวอนขอร้องให้ผู้ฟังใช้สิทธิ์ใช้เสียงในการเลือกตั้ง และให้ผู้ฟังพิจารณาลงคะแนนเสียงให้ตน ตัวอย่างเช่น การเลือกตั้งประธานนักศึกษาการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น

3. การพูดโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตามแล้วเชิญชวนให้ปฏิบัติ เป็นการพูดให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือศรัทธาในถ้อยคำของผู้พูด โดยใช้ภาษาที่เร้าใจใช้ระดับเสียงสูงต่ำ หนักเบา สอดใส่ความรู้สึก และอารมณ์ลงไปด้วย เนื้อหาสาระที่พูดต้องใช้เหตุผล มีข้อมูลข้อเท็จจริงอ้างอิงอาจจะมีตัวเลขสถิติต่าง ๆ ที่สร้างความเชื่อถือ สร้างมโนภาพขึ้นในใจผู้ฟัง เพื่อโน้มน้าวใจหรือจูงใจให้ผู้ฟังเห็นจริงหรือคล้อยตามผู้พูด แล้วเรียกร้องเชิญชวน วิววนให้ปฏิบัติตามอย่างใดอย่างหนึ่งตามจุดมุ่งหมายของผู้พูด โดยทั่วไปเป็นการชักชวนให้ร่วมมือทำประโยชน์แก่สังคม ดังนั้น ผู้พูดจึงต้องเลือกหัวข้อเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

สำหรับในธุรกิจการขายประกันชีวิต การพูดโน้มน้าวใจเป็นหลักการพื้นฐานในการที่ตัวแทนใช้ส่งข้อความถึงผู้มุ่งหวังในการเสนอขายประกันแบบต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอขายประกันให้กับผู้มุ่งหวังเป็นไปในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น การเผยแพร่ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องอาศัยขั้นตอนและเทคนิคการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ คล้อยตามและปฏิบัติตาม ผู้พูดจูงใจที่ที่จะต้องเข้าใจทั้งหลักการพูดและจิตวิทยาในการสื่อสารได้ดี จึงจะประสบความสำเร็จในการพูด ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับ อรวรรณ ปิลาธนนโหวาท (2554: 212) จึงเสนอขั้นตอนการจัดองค์ประกอบของสารซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาของมอนโร (Alan H. Monroe) ผู้ซึ่งคิดค้น Monroe's motivated sequence ซึ่งเป็นโครงสร้างการจูงใจภายใต้หลักจิตวิทยาการจูงใจ เป็นวิธีโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยมีลำดับขั้นตอนการจูงใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. สร้างความสนใจ (Attention step) เป็นขั้นแรกที่สร้างความสนใจหรือเรียกร้องความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้ฟัง อาจกระตุ้นด้วยการนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือ หรือความศรัทธา ตัวแทนฯ จะต้องเริ่มต้นการสนทนากับผู้มุ่งหวังด้วยเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องสภาพอากาศ เรื่องสุขภาพ เรื่องลักษณะการทำงานของผู้มุ่งหวัง หรือแม้กระทั่งเรื่องของการกิน เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี โดยตัวแทนฯ จะต้องวิเคราะห์ลักษณะและอารมณ์ของผู้มุ่งหวังว่าแต่ละคนมีลักษณะแบบใด

2. สร้างความต้องการ (Need Step) แสดงให้ผู้ฟัง หรือผู้รับสารเห็นถึงความต้องการ (Showing the Need) อาจใช้วิธีนำเสนออธิบายปัญหา (Describing the Problem) ในรูปลักษณะที่ผู้รับสารต้องการ ตัวแทนฯ ต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้มุ่งหวังเป็นอันดับแรก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ตัวแทนฯ สามารถค้นพบได้ในขั้นตอนการสร้างความสนใจ (Attention step) เมื่อทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงสามารถนำมาผนวกกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง แต่ในศิลปะการขายนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวเสมอไป บางครั้งตัวแทนฯ สามารถนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอไปสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผู้มุ่งหวังได้

3. ตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step) เป็นการตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้รับสาร (Satisfying the Need) โดยการชี้แนะชี้แนะ หรือเสนอแนวทางและวิธีแก้ปัญหาแก่ผู้รับสาร ขั้นตอนนี้ตัวแทนฯ ต้องนำเสนอข้อดี หรือประโยชน์ที่ผู้มุ่งหวังจะได้รับในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มุ่งหวังได้อย่างไร

4. สร้างภาพให้ผู้ฟังนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (Visualization Step) นำเสนอความคิดเห็นแนวทาง ให้ผู้ฟังมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น (Visualizing the Results) หรือเกิดภาพขึ้นในใจ เช่น หากเชื่อในสิ่งที่ตัวแทนฯ แนะนำก็จะเกิดผลดีในอนาคตต่อตัวผู้มุ่งหวังเองและครอบครัว

5. ลงมือปฏิบัติ (Action Step) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับสารที่เชื่อฟังหรือลงมือปฏิบัติ (Action) ตามสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจใช้วิธีการกระตุ้นเรียกร้องให้กระทำหรือลงมือปฏิบัติทันที (Requesting Action) โดยปราศจากความลังเล ในขั้นตอนนี้จะมีความคล้ายคลึงกับขั้นตอนการปิดการขาย (Closing) ตัวแทนฯ ควรจะใช้คำถามย้ำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้มุ่งหวังจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนฯ ได้นำเสนอ เช่น “สะดวกทำวันนี้เลยไหมคะ ถ้าอย่างนั้นรบกวนกรอกแบบฟอร์มนี้ และขอบัตรประชาชนด้วยคะ” หรือ “ตกลงจะชำระเงินสด หรือหักบัญชีธนาคารดีคะ”

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การใช้ภาษาให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามหรือเชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา แล้วนำไปปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยมีการใช้ศิลปะในการใช้ภาษาเพื่อชักนำหรือให้คล้อยตามเพื่อให้สิ่งที่ต้องการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษา

1) สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร วัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) วิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน
- 2) สร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและ
- 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะที่สร้างขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการใช้คำ มีการใช้คำทั้งหมด 8 ชนิด คือ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้คำแบบเล่นความหมาย การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตัด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษ และการใช้คำเลียนเสียงพูด ด้านโครงสร้างข้อความโฆษณาพบ 3 ลักษณะคือ ข้อความโฆษณาเป็นประโยคที่มีโครงสร้างปกติข้อความที่เป็นวลีและข้อความที่เป็นโครงสร้างที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา ด้านเจตนาของการสื่อสารของข้อความโฆษณามี 6 ลักษณะคือ การเน้นคุณภาพสินค้าและบริการ การเชื่อเชิญให้ทดลองใช้การเน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก การให้เป็นของขวัญ การร่วมชิงโชคของรางวัลและการมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาเฉพาะในส่วนของข้อความโฆษณาที่เป็นพาดหัว และศึกษาเฉพาะบทโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้าเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงข้อความรายละเอียดในส่วนอื่น ๆ และเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาและการสื่อสารของนักศึกษาให้เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

2) ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ผลการศึกษาด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบ 3 ลักษณะ คือ การใช้คำ การใช้ประโยคและการใช้ภาพพจน์ พบการใช้คำ 9 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การใช้คำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำภาษาอังกฤษ ลักษณะประโยคที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจพบทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ ด้านภาพพจน์ พบมีการใช้ภาพพจน์อุปมา ภาพพจน์อุปลักษณ์ และภาพพจน์บุคลาธิษฐาน ส่วนกลวิธีในการโน้มน้าวใจ พบทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล การโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กใน 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

3) ปรัชญา ทีชะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาสุภาพกับความถี่และลำดับในการใช้ขั้นตอนการโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงในการเสนอขาย ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตนั้นเป็นตัวแทนเพศหญิง 4 คนที่สังกัดบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต แบ่งผู้มุ่งหวังเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่คุ้นเคยกับตัวแทนกับกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับตัวแทน กลุ่มละ 4 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนประกันชีวิตใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านบวก 7 กลวิธี ในขณะที่มีการใช้กลวิธีภาษาสุภาพด้านลบ 5 กลวิธี ทั้งนี้เป็นผลมาจากอำนาจและสถานภาพระหว่างคู่สนทนา ส่วนด้านการใช้ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ (The Motivated Sequence) ของอลัน มอนโร (Alan H. Monroe, 1930) พบว่ามีการใช้ครบ 5 ขั้นตอน แต่ไม่ได้ใช้ตามลำดับ ลำดับในการใช้นั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจที่พบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การสร้างความสนใจ การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความต้องการ โดยปัจจัยด้านระยะห่างทางสังคมไม่มีผลกระทบต่อการใช้ขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจ

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการใช้กลวิธีภาษาสุภาพและขั้นตอนการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิงในการนำเสนอขายประกันชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ต่อผู้มุ่งหวัง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มุ่งหวังที่คุ้นเคยกับตัวแทน และกลุ่มที่ไม่มี ความคุ้นเคยกับตัวแทน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าของตัวแทนและการได้ค่าตอบแทนเฉพาะตน

4) พรรณธร ครุฑเนตร และปณิตรัช ชูเชิด (2563) ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณามี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถกเถียงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

จากงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก เห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบซึ่งเป็นข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อประเภทเดียวกันนั้น

5) พระมหาสันติราษฎร์ วัฒนสนธิ (พวงมลิ) (2562) ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้เพื่อให้รู้ถึงการโฆษณาในสถานการณ์จริง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้รับชมโฆษณา โดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มี 11 กลวิธี คือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ผู้ผลิตรายการโฆษณาได้นำกลวิธีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคมด้วยการสร้างภาพลักษณ์หรือรณรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ โดยใช้ภาษาที่เหมาะสมเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณานั้นมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนา

รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ เช่น รูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรือรณรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ เป็นต้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจมีหลากหลายลักษณะ การปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนขั้นตอนการนำไปใช้ไม่ได้เป็นไปตามลำดับขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับวาทกรรมในโฆษณา

1) นันทนา วงษ์ไทย (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อความงามและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อความงามมี 8 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความงามในสังคมไทย โดยวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อความงามสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่าความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแต่มีเครื่องสำอางค์ที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น นอกจากนี้ยังกำหนดลักษณะความงามที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเครื่องสำอางค์เพื่อความงามสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่เป็นอยู่หรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณากำหนดได้ กล่าวโดยสรุป กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อความงามมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมความงามในสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำให้ตนเองมีความงามตามแบบที่โฆษณาที่กำหนดขึ้น

จากงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์จะมุ่งไปที่ถ้อยคำที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อความงาม ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความงามในสังคมไทย และเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้า

2) สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาเรื่อง การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีลักษณะอย่างไร และกลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มีบทบาทสำคัญในการนำเสนออุดมการณ์

ความเป็นแม่เพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มี 2 กลวิธี คือ (1) กลวิธีทางวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย กลวิธี การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง (2) กลวิธี ทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและ อ่อนเยาว์อยู่เสมอ วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าว่า การเลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอสามารถเติมเต็มบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัว กับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน ทำให้เข้าใจลักษณะและรูปแบบของวาทกรรมโฆษณา และบทบาทของกลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมเลือกใช้ว่ามีส่วนสำคัญในการตอกย้ำและสร้างอุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าอย่างไร

3) วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงามและปิยพล ไพจิตร (2558) ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย มีวัตถุประสงค์ศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแพรวผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่า เครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำพ้องน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำพ้องน้ำหนักแสดงระดับ และคำพ้องน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

จากงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมเครื่องสำอางในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมที่เกี่ยวกับความงามที่หลากหลายแล้วยังแสดงความคิดที่สะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามเหล่านั้นอย่างน่าสนใจ

4) ชนะใจ ต้นไทรทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง วาทกรรมการผลิตข้าว ความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการวิเคราะห์วาทกรรมการผลิตข้าวความเป็นไทยของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณาและวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จากวาทกรรมการผลิตข้าวในภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทอดเนื่องเผยแพร่ออกสู่สังคมอย่าง ยาวนาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างและนำเสนอแนวความคิด วาทกรรมผ่านมิติตัวบ่งชี้จากองค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น เนื้อเรื่อง เครื่องแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำ ฯลฯ หล่อหลอมเกิดเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่การเล่าเรื่องความเป็นไทยในมิติภาคปฏิบัติ โดยนำบริบท ของการผลิตข้าววาทกรรมงานโฆษณาออกสู่มีติภาคสังคมอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยวาทกรรมที่สร้าง ขึ้นทำให้ผู้บริโภคยินยอมพร้อมใจในการรับรู้ตราสินค้าของผู้สร้างวาทกรรมได้เป็นอย่างดี และ วาทกรรมการผลิตข้าวความเป็นไทยผ่านการเล่าเรื่องเช่นนี้ ยังคงออกมาสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง และเป็น สิ่งที่ดำรงอยู่ในสังคมตราบเท่าที่ผู้บริโภคยังคงยินดีกับวาทกรรมดังกล่าว

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษากาการใช้วาทกรรมความเป็นไทยของผู้ประกอบการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านงานโฆษณา เพื่อใช้เป็นทางเลือกทางการตลาดให้กับ สินค้าหรือการสื่อสารถึงผู้บริโภคในสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่อง เป้าหมายสูงสุดคือการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5) นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล. (2551) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมความงามใน หน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบของวาทกรรม การประกอบสร้าง ความหมายของความงามและปรากฏการณ์การสะท้อนเรื่องเพศสภาพจากวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรีไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของวาทกรรมความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรีที่ประกอบด้วยองค์ประกอบในด้านภาพ และปริภาษา คือ มีการคัดเลือก คุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม โดยมี ลักษณะเด่นในด้านภาพประกอบบุคคล 2 รูปแบบ คือ 1.1 การใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง 1.2 การใช้ ภาพผู้หญิงตะวันตก และลักษณะเด่นด้านการใช้ภาพสระผู้หญิงในงานโฆษณา ทั้งนี้โฆษณานำเสนอภาพของบุคคลมากกว่าภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เพราะภาพบุคคลจะสามารถให้ความ น่าสนใจได้มากกว่าภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ปริภาษาจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของขนาดตัวอักษร เล็ก/ใหญ่ การใช้ภาษาท่าทางที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับหน้าโฆษณาได้ 2) การประกอบสร้าง ความหมายของความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยที่ผู้หญิงถูกใส่ รหัสและให้นิยามนำความงามมาเป็นตัวตั้ง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านการวางผังที่มีการใช้ การวางผังแบบเต็มหน้ามากกว่าแบบหน้าต่อพิเศษ 2 หน้า ส่วนการสร้างความหมายจาก ภาพประกอบนั้น มีลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นผู้หญิงที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับ

รูปแบบของสัญญาเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารสตรี มีการถ่ายทอดความหมายโดยนัยให้กับสินค้าต่าง ๆ อาทิ การใช้ภาพสรีระรูปร่างของผู้หญิงและการนำเสนอสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเน้นการแสดงตนไปที่ชื่อตราสินค้า (Branding) เป็นหลัก โดยสื่อความหมายอันเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีชื่อเสียง ประกอบกับการใช้ภาพผู้หญิงตะวันตกที่แสดงให้เห็นความงามแบบตะวันตก เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อเรื่องความงามที่สมบูรณ์แบบและเป็นความงามในอุดมคติ นอกจากนี้ การใช้ข้อความโฆษณาสร้างความหมายที่ยังคงเน้นย้ำการกระตุ้นให้ผู้หญิงอยู่บนหลักการปฏิบัติตัวที่ว่าด้วยความงาม โดยใช้ข้อความโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของความงามและอธิบายถึงผลประโยชน์ในการใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะจัดการกับความงามในทางกลับกันพบว่า ข้อความโฆษณาได้มีการอ้างสรรพคุณเพียงด้านเดียว โดยไม่มีการพูดถึงอันตรายข้างเคียงที่มี โอกาสเกิดขึ้นได้ 3) ทักษะคตินักวิชาการสายสตรีศึกษา ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และนักจิตวิทยา ต่อวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยนักวิชาการสายสตรีศึกษา และนักจิตวิทยาต่างเห็นว่าโฆษณาด้านความงามส่งผลต่อกระบวนการคิดของผู้หญิง และการผลิตซ้ำภาพตัวแทนดีกรอบในการจัดระเบียบที่ว่าด้วยความงามอยู่คู่กับผู้หญิงเสมอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลการโน้มน้าวความคิดและการปฏิบัติที่ผู้หญิงจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความงาม ทำให้ความงามเป็นสิ่งที่จำเป็น และเห็นว่าเป็นวาทกรรมที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ในขณะที่ผู้ผลิตสื่อโฆษณา มองว่า การสร้างโฆษณาด้านความงาม เป็นการสร้างความหวังเรื่องความงามให้กับผู้หญิงและไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาที่เน้นสรีระหรือ โป้เปลือยของผู้หญิงมากเกินไป โดยให้มองบรรทัดฐานของสังคมไทย ทักษะคตินักวิชาการ ทำให้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยและต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่เน้นการใช้ภาพสรีระผู้หญิงในงานโฆษณามากขึ้น 4) ปรากฏการณ์การสะท้อนเรื่องเพศสภาพ จากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี โดยสถานภาพของผู้หญิงถูกกำหนดจากสังคมโดยสรีระและความไม่เสมอภาคทางเพศ ที่จะต้องทำให้ผู้หญิงหันมาจัดการกับรูปร่างหน้าตาตัวเองเพื่อมาเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจและดึงดูดใจเพศชาย ผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์ และบทบาทผู้หญิงตามระบบเพศสภาพกำหนดในนิตยสารนั้น มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิง ที่ให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะและผูกติดไว้กับเงื่อนไขทางสรีระ จึงทำให้ผู้หญิงพยายามที่จะทำให้ตนเองให้ดูสวยเพื่อให้ตนเองมีคุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจในตัวเองลงไปถ้าไม่มีความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ สื่อโฆษณาในนิตยสารสตรีจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมอำนาจในการสร้างความเชื่อ ค่านิยมให้กับผู้หญิงในสังคม ทำให้ความงามเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงที่อยู่ในมาตรฐานที่สื่อแนะนำเสนอกับผู้หญิงที่ไม่อยู่ในมาตรฐานสื่อ

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวาทกรรมด้านความงามในนิตยสารสตรีทำให้ได้เห็นถึงการใช้วาทกรรมด้านภาษา การใช้วาทกรรมในการสื่อสารด้วยภาพประกอบ ที่ประกอบสร้างตามหลัก

ของโฆษณาถูกนำไปใส่รหัสเรื่องความงาม และแสดงออกมาในรูปของสื่อโฆษณาวาทกรรมความงามในสังคม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับวาทกรรมในโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่า กลวิธีทางภาษามีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมของสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมในโฆษณามีความเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคตามที่ว่าทกรรมโฆษณานำเสนอ

2.4.3 งานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาประกันชีวิต

1) ปัทมา เหมือนสมัย (2563) ศึกษาเรื่อง ปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์การจัดเรียงองค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาของตัวบทปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพที่เผยแพร่ในเว็บไซต์บริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพจำนวน 7 บริษัท ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพประกอบด้วย 5 ส่วน โดยทุกองค์ประกอบมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ส่วนกลวิธีทางภาษาของปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพที่ใช้ในการโน้มน้าวใจมี 5 กลวิธีหลัก เช่น การเลือกใช้คำ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ ฯลฯ กลวิธีทางภาษาที่วิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่าปริจเฉทโฆษณาประกันสุขภาพเน้นนำเสนอผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ผลประโยชน์ด้านการเงิน และนำเสนอชุดความคิดเรื่อง “ความไม่แน่นอนในชีวิต” ประกอบสร้างความรู้สึก “วิตกกังวล” เพื่อเป็นจุดขายให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของประกันสุขภาพจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งกลวิธีทางภาษาได้สะท้อนให้เห็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันสุขภาพมีบทบาทเป็นผู้ให้และผู้บริโภคเป็นผู้รับผลประโยชน์สูงสุด ทั้งที่ในบริบทธุรกิจบริษัทฯ กับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นวิเคราะห์การจัดเรียงองค์ประกอบของตัวบทโฆษณาขายประกันสุขภาพ และวิเคราะห์

2) หลี ตาลและธีรโชติ เกิดแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2564 ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 5 ประเด็น คือ 1) การสร้างตัวละครให้มีความสมจริง ได้แก่ ตัวละครที่พิการ ตัวละครที่ตกทุกข์ได้ยาก และตัวละครที่ถูกคนอื่นกลั่นแกล้ง 2) การสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาชีวิตของคน ได้แก่ การเกิดอุบัติเหตุ การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักและการเจ็บป่วย 3) การสร้างฉากแบบสมจริง ได้แก่ ฉากที่เป็นสถานที่และฉากที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ 4) การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายเพื่อให้เรื่องน่าติดตาม ได้แก่ บทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่องกับบทสนทนาและบทบรรยายที่ให้ข้อคิด 5) การคลี่คลายเรื่องอย่างสมเหตุสมผล ตัวละครหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ได้แก่ การคลี่คลายเรื่องด้วยคุณธรรมของตัวละคร การคลี่คลายเรื่องด้วยการได้รับความช่วยเหลือ และการคลี่คลายเรื่องด้วยการจบแบบสุขนานุกรม กลวิธีการสร้างเรื่องเหล่านี้สร้างอารมณ์โศกเศร้า ซึ้งใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทย ประกันชีวิต โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อเพื่อเร้าอารมณ์สะเทือนใจ โดยผ่านตัวละคร เหตุการณ์ ปัญหาชีวิต ฉาก บทสนทนาและบทบรรยาย และการคลี่คลายเรื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก ร่วมระหว่างการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา และจดจำโฆษณาไทยประกันชีวิตได้อย่างยั่งยืน

3) จิตรลดา เดชชูไชยและพงษ์ วิเศษสังข์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์ โฆษณาประกันชีวิตของผู้บริโภคที่มีการรับรู้แตกต่างกัน และเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่างกันต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ใน ภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับสารที่มีอายุและการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน ผู้รับสารที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติ ต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตแตกต่างกัน การรับรู้ของผู้รับสารมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิต และทัศนคติต่อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้และทัศนคติต่อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันของ ผู้บริโภค

4) เจ้ โจว (2565) ศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับทฤษฎี การโน้มน้าวใจของอลัน มอนโร และการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่องทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าว ใจของอลัน มอนโร ด้านโครงเรื่องซึ่งเป็นลำดับเหตุการณ์ในเรื่อง พบว่า การเปิดเรื่องสอดคล้องกับขั้น ความตั้งใจ การดำเนินเรื่อง สอดคล้องกับขั้นความต้องการขั้นสนองความต้องการ และการปิดเรื่อง สอดคล้องกับขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน ส่วนด้านผู้เล่าเรื่อง ตัวละคร ฉาก แม้ไม่สามารถระบุ ความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจูงใจแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน แต่ก็ล้วนมีส่วนช่วยทำให้เรื่องสมบูรณ์มากขึ้น และสอดคล้องไปกับโครงเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ จึงมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของ

อลัน มอนโร ชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 4 และยังสนับสนุนการโน้มน้าวใจจนนำไปสู่ขั้นนำไปสู่การกระทำ ด้วย ด้านแนวคิด พบว่า ทั้งแนวคิดหลัก คือ เชิญชวนให้ซื้อประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต และแนวคิดรองทั้ง 7 แนวคิด ล้วนสอดคล้องกับขั้นนำไปสู่การกระทำทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ด้านการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่า ด้านการใช้คำมี 5 ประเภท ได้แก่ 1. คำที่เป็นชื่อสินค้า 2. คำที่เกี่ยวกับโรค 3. คำที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่อง 4. คำที่เกี่ยวกับเวลา และ 5. คำที่เกี่ยวกับอันตราย ด้านการใช้ประโยค มี 2 ประเภท คือ 1. ประโยคแจ้งให้ทราบและ 2. ประโยคบอกให้ทำ ซึ่งจำแนกเป็นประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับการทำประกัน และประโยคบอกให้ทำเกี่ยวกับทำสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น และด้านการใช้ภาพพจน์ พบ 5 ประเภท ได้แก่ 1. บุคลาธิษฐาน 2. การกล่าวอ้างถึง 3. คำถามเชิงวาทศิลป์ 4. อุปมา และ 5. อุปลักษณ์ การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนาที่แฝงอยู่ในการโฆษณามากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตโดยเจาะจงด้านการเล่าเรื่องและการใช้ภาษา โดยเน้นที่ความสัมพันธ์กับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งการจูงใจ ของ อลัน มอนโร โดยเฉพาะในการวางโครงเรื่องโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจผู้รับชมโฆษณาได้อย่างเป็นลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิต วิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อเราทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมระหว่างการดูภาพยนตร์โฆษณาและเกิดการจดจำได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของข้อความโฆษณาทุกองค์ประกอบมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค อีกทั้งกลวิธีทางภาษาได้สะท้อนให้เห็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประกันชีวิตมีบทบาทเป็นผู้ให้และผู้บริโภคเป็นผู้รับผลประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ กลวิธีทางภาษายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมของสังคมไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เชื่อและพยายามจะทำตามแบบที่โฆษณากำหนดขึ้น เห็นได้ว่า วาทกรรมในโฆษณามีความเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้า ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ อีกทั้งภาษาโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตเป็นภาษาเฉพาะที่น่าศึกษา และความหลากหลายของภาษาที่ใช้ในโปสเตอร์โฆษณามีหลายแบบ เช่น การใช้คำถาม การใช้คำสั่ง การเล่นคำ สัมผัสคล้องจอง คำซ้ำ การบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่น เป็นต้น หากได้ศึกษาข้อมูลที่หลากหลายขึ้น จะทำให้ได้คำตอบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของ

บริษัทประกันชีวิตมากยิ่งขึ้นและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ
ในสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ของบริษัทประกันชีวิต และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นได้



บทที่ 3

องค์ประกอบของข้อความโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของข้อความโฆษณา และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของข้อความโฆษณา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยได้คัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่มีผลงานที่ดีที่สุด 5 อันดับแรก ผู้วิจัยคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละบริษัทที่ปรากฏในเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของแต่ละบริษัทที่มียอดคนกดไลค์สูงที่สุด 30 อันดับแรก ได้โปสเตอร์โฆษณาบริษัทละ 30 แผ่น รวมโปสเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 150 แผ่น ผลการวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ.2564-2565 รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบของข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการโฆษณา ข้อความโฆษณามีหน้าที่หลักในการสร้างความเข้าใจ ประสานความคิด มุ่งเสนอสาระ หรือประเด็นสำคัญของสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และโน้มน้าวใจให้เกิดการบริโภคสินค้าตามมา จากการศึกษาลักษณะการเขียนข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต พบว่า องค์ประกอบทางโครงสร้างของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ 1) พาดหัวหลัก 2) พาดหัวรอง 3) ข้อความอธิบาย และ 4) ข้อความลงท้าย อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตบางบริษัทอาจปรากฏเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ในขณะที่บางบริษัทอาจปรากฏหลายองค์ประกอบ ทั้งนี้ เพราะองค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น โฆษณาชวนเชื่อ โฆษณาสินค้า ภาพยนตร์ การแสดง การจัดงาน เป็นต้น โปสเตอร์มีส่วนประกอบไม่มากเมื่อเทียบกับสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนประกอบของโปสเตอร์มีน้อย เนื่องจากธรรมชาติของโปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นการให้ข้อมูลจำนวนน้อยในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น โปสเตอร์จึงไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 องค์ประกอบเสมอไป ดังตัวอย่างที่ 3.1

พาดหัวหลัก

พาดหัวรอง

ข้อความอธิบาย

ข้อความลงท้าย

[กรุงเทพฯ-แอกซ่า-11 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างแสดงองค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต

ตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าโปสเตอร์โฆษณาดังกล่าวมีองค์ประกอบของข้อความโฆษณาครบทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ พาดหัวหลัก “ลดหย่อนภาษีสามแสนบาท” ซึ่งบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค พาดหัวรอง “พร้อมวันนี้ลดภาษีเต็มสิทธิ” ที่ขยายความพาดหัวหลักให้ชัดเจนขึ้นโดยบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้บริโภค ข้อความอธิบาย “ชีวิตดีวันนี้ถึงอนาคต ด้วย 3 แบบประกันจาก กรุงเทพฯ-แอกซ่า ประกันชีวิตที่ลดหย่อนภาษีได้สูงสุดถึง 300,000 บาท พร้อมรับเงินคืนทุกปี” ซึ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อความลงท้าย “1159 krungthai-axa.co.th” ซึ่งบอกช่องทางการติดต่อ

รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของข้อความโฆษณาแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

3.1.1 พาดหัวหลัก (Headline)

พาดหัวหลักเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนแรกที่น่าดึงดูดต่อสายตาของผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ หรือความอยากรู้ อยากเห็นในรายละเอียดของข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป การพาดหัวที่ดีจึงควรใช้ข้อความที่สะดุดตา สะดุดใจ และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษา พบว่า การเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ให้เข้าสู่เนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอ มี 6 ประเภท ดังนี้

- 3.1.1.1 พาดหัวแบบคำถาม
- 3.1.1.2 พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค
- 3.1.1.3 พาดหัวแบบคำสั่ง
- 3.1.1.4 พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์
- 3.1.1.5 พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์
- 3.1.1.6 พาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ

3.1.1.1 พาดหัวแบบคำถาม

พาดหัวแบบคำถาม เป็นการพาดหัวที่ใช้การตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภค คาดหมายคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า วิธีนี้จะทำให้ พาดหัวโฆษณามีชีวิตชีวาคล้ายการสนทนาและสร้างความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันพบว่า กลวิธีพาดหัววิธีนี้ได้รับความนิยมจากผู้คิดภาษาโฆษณามาก (พนมพร นิธัญทวี, 2551: 58) และการพาดหัวแบบการตั้งคำถามนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการเขียนบทโฆษณาโดยการเรียกร้องความ สนใจ ซึ่งจะใช้ภาษาที่ง่ายและสั้นที่สุด เข้าถึงง่าย และสามารถหยุดสายตาของผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.2 – 3.4



[ไทยประกันชีวิต-27 มี.ค.64]

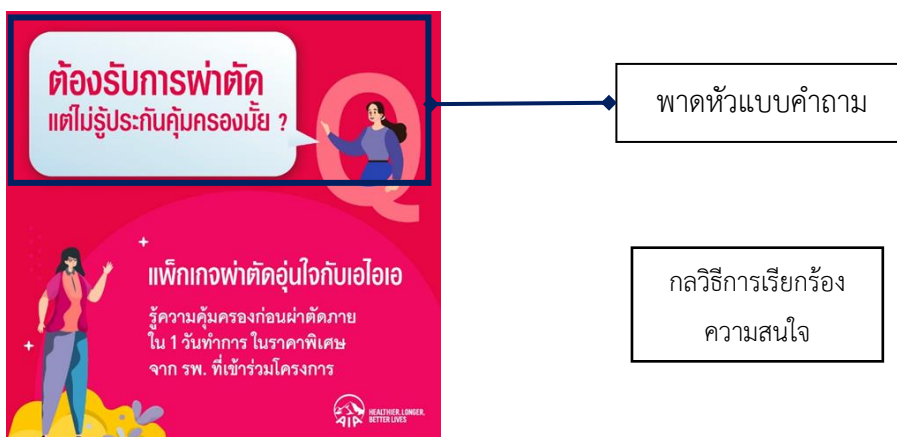
ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างแสดงการพาดหัวแบบตั้งคำถามของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.2 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเลือกใช้รูปแบบของพาดหัวในรูปคำถาม โดยใช้ข้อความว่า “มีมาแล้ว มีเงินก้อน ให้พ่อแม่หรือยัง!” ข้อความนี้ จะปรากฏคำบอกคำถามในข้อความคือ คำว่า “หรือยัง” เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและคาดหมายในคำตอบ คือ สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับอย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นในข้อความว่า “ครบสัญญา พ่อแม่มีเงินใช้สูงสุด 600,000 บาท” และข้อความว่า “ครบอายุ 75 ปี รับ 50% ของจำนวนเงินเอาประกันภัย สูงถึง 200,000บาท” เห็นได้ว่า เป็นพาดหัวเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคเรื่องเกี่ยวกับเงินออมสำหรับครอบครัวโดยเน้นไปที่บุพการี มาชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญกับการเก็บเงินออมเพื่อพ่อแม่ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด



ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างแสดงการพาดหัวแบบตั้งคำถามของบริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.3 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้รูปแบบของพาดหัวในรูปคำถาม โดยใช้กลวิธีการเรียกร้องความสนใจเพื่อหยุดความสนใจของผู้อ่านอย่างรวดเร็ว โดยใช้ข้อความว่า “ยื่นเคลม ออนไลน์ ได้มั๊ย” จากข้อความนี้ เห็นได้ว่า ผู้เขียนต้องการสร้างข้อสงสัยให้กับผู้อ่านและกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้คำตอบที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกที่ตนจะได้รับในการยื่นขอเคลมประกัน



[AIA-7 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.4 ภาพตัวอย่างแสดงการพาดหัวแบบตั้งคำถามของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.4 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้รูปแบบของพาดหัวในรูปแบบคำถาม โดยใช้กลวิธีการเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน โดยใช้ข้อความว่า “ต้องได้รับการผ่าตัด แต่ไม่รู้ประกันคุ้มครองมัย?” – ข้อความนี้เห็นได้ว่า เป็นการเขียนพาดหัวเพื่อก่อให้เกิดความกลัวและต้องการรับรู้คำตอบในเรื่องของผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ข้อความจากภาพตัวอย่างที่ 3.2 -3.4 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวแบบคำถามของบริษัทประกัน จะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้การเรียกร้องความสนใจให้แก่ตัวสินค้าและบริการของบริษัท เป็นข้อความโฆษณาแสดงให้เห็นถึง การสร้างความสงสัยเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวในโฆษณา เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ต้องการรู้คำตอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ตนจะได้รับและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อไปจนจบ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ในที่สุด

3.1.1.2 พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค

พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค เป็นการพาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า วิธีนี้มักจะใช้เฉพาะสินค้าที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพศวัย และกลุ่มเท่านั้น และ มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าโดยเฉพาะ (พนมพร นิรัญทวี, 2544: 56) และการพาดหัวแบบการเลือกกลุ่มผู้บริโภคนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาการให้ความมั่นใจแก่ผู้อ่าน โดยใช้ภาษาเพื่อการเขียนบทโฆษณาด้วยการใช้จุดเร้าในการโน้มน้าวใจลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะอาจมีความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งต่าง ๆ เช่น การบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือ คุณภาพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะใช้ข้อความเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ใช้ภาษา

ที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.5-3.7



[FWD-5 ต.ค.64]

ภาพที่ 3.5 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.5 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปรากฏในลักษณะของรูปประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและอยากติดตาม โดยใช้ข้อความว่า “แผนลงทุนเพื่อลูกรัก” ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นพาดหัวแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อแม่ ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อเขียนบทโฆษณา โดยเพิ่มความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยเฉพาะ ด้วยการใส่ใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อบุตรหลานเป็นสื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งจุดเร้านี้มาจากความจริงที่ว่าพ่อแม่ย่อมต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีและมีความปลอดภัยในชีวิต



[กรุงไทย-แอกซ่า-11 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.6 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.6 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ข้อความว่า “11.11 วันคนโสด ถึงเวลาคนโสดเคลียร์แผนชีวิต” ข้อความนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการพาดหัวที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสด โดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มคนโสดด้วยการใช้จุดเร้าใจในเรื่องความเสี่ยงด้านการเงินและความไม่แน่นอนในชีวิต เป็นสื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจุดเร้านี้เกิดจากความจริงที่ต้องยอมรับว่า คนโสดบางคนไม่มีลูกหลานคอยดูแล เมื่อแก่ตัวไปจึงจำเป็นต้องดูแลตัวเอง ซึ่งไม่สามารถคาดเดาอนาคตได้ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคตหรือวางแผนหลังเกษียณ โดยการสะสมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต การทำประกันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตในอนาคตให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนโสดได้

นายจ้าง**สบายใจ** ลูกจ้าง**แฮปปี้**
คุ้มครองทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก

- ✔ ลูกจ้าง 2 คนก็ซื้อได้
- ✔ คุ้มครองชีวิต สูงถึง 50,000 บาท
- ✔ ซื้อความคุ้มครอง ผู้ป่วยนอกเพิ่มได้

เบี้ยวันละ ไม่ถึง 7 บาท*

HEALTH CARE IPD OPD

กลวิธีการให้ความ
มั่นใจแก่ผู้อ่าน

[เมืองไทยประกันชีวิต-16 ธ.ค. 65]

ภาพที่ 3.7 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.7 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ข้อความว่า “นายจ้างสบายใจ ลูกจ้างแฮปปี้” ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นพาดหัวที่เน้นกลุ่มคน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนายจ้าง และกลุ่มลูกจ้าง โดยเลือกกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะของกลุ่มนายจ้างและลูกจ้างเท่านั้น

จากข้อความตัวอย่างที่ 3.5-3.7 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคของบริษัทประกัน จะมุ่งส่งสารหรือโน้มน้าวบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ จะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้การให้ความมั่นใจแก่ผู้อ่าน เป็นข้อความโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการวางแผนด้านการเงินเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของคนบางกลุ่มโดยตรง โดยกลั่นกรองเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้โฆษณาจะเสนอขายเท่านั้น สำหรับผู้อ่านแล้วเห็นว่าไม่เกี่ยวกับตนก็จะไม่อ่านต่อ การพาดหัวโฆษณาจึงทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากคนกลุ่มดังกล่าวโดยตรง

3.1.1.3 พาดหัวแบบคำสั่ง

พาดหัวแบบคำสั่ง คือ พาดหัวที่เป็นการสั่งโดยตรงให้ผู้อ่านทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่าง และอาจมีการแฝงข้อความเชิงแนะนำด้วย (Jefkins, 1982: 727) และการพาดหัวแบบคำสั่งนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาโดยการยั่วให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.8 – 3.10

Thai ประกัน 55๑

ปีที่แล้วไม่ทัน แต่ปีนี้ต้องไม่พลาด

รับซื้อเลย!

ไทยประกันชีวิต มั่นคง พละ เวลาที่ดี 11/5

- ✓ ลดหย่อนภาษีได้ สูงสุด 100,000 บาท* และมิได้เจ็ดคืนทุกปี
- ✓ เมื่อครบกำหนดสัญญา รับผลตอบแทนรวม 560%**
- ✓ จ่ายเบี้ยฯ สิ้นแค่ 5 ปี

พาดหัวแบบคำสั่ง

กลวิธีการช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจ

[ไทยประกันชีวิต-11พ.ค.64]

ภาพที่ 3.8 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.8 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวโน้มน้าวใจ โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวหลักแบบ คำสั่ง โดยใช้ข้อความว่า “ปีที่แล้วไม่ทัน แต่ปีนี้ต้องไม่พลาด รับซื้อเลย!” ข้อความนี้ เห็นได้ว่า มีการใช้คำว่า “ต้อง” เป็นการสั่งให้ทำ และขึ้นต้นวลีสุดท้ายด้วยคำกริยา “รับซื้อ” ที่แสดงเจตนาสั่งให้ ผู้อ่านตัดสินใจซื้อในทันทีโดยมีการแฝงข้อความที่เป็นเชิงแนะนำให้ปฏิบัติ ด้วยข้อความว่า “ปีที่แล้วไม่ทัน แต่ปีนี้ต้องไม่พลาด” ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาโดยการช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งเป็นการกระทำอันใดอันหนึ่งที่ส่งผลดีต่อบริษัทประกัน และสามารถวัดผลการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทประกันได้ คือ การแสดงเจตนาสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจถึงปัญหาที่เคยพบและแก้ปัญหาได้ด้วยการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ขาย เพื่อให้สามารถปิดการขายได้สำเร็จ นั่นคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ในทันทีของลูกค้า

ลิสต์นี้ ช่วยลดหย่อนภาษี!
ประกันตัวตั้ง ต้องมีติดไว้

ไทย ประกันชีวิต

ประกันออมลดหย่อนภาษี	ประกันสุขภาพลดหย่อนภาษี
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ไทยประกันชีวิต มั่นใจ ฟีด เฟิร์ม 15/10 (มีเงินปันผล) ✓ ไทยประกันชีวิต มั่นใจ ฟีด เฟิร์ม 25/20 (มีเงินปันผล) ✓ ไทยประกันชีวิต มั่นใจ ฟีด เวลเกิ้ลี้ 15/5 (มีเงินปันผล) ✓ ไทยประกันชีวิต มั่นใจ ฟีด เวลเกิ้ลี้ 12/6 (มีเงินปันผล) ✓ ไทยประกันชีวิต มั่นใจ ฟีด รีโตร์ (นำมากลบลดหย่อนภาษีได้) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ไทยประกันชีวิต เฮลท์ฟีด อิลลธธา ✓ ไทยประกันชีวิต เฮลท์ฟีด ดีดี ✓ ไทยประกันชีวิต เฮลท์ฟีด เม้า เบ้า ✓ ไทยประกันชีวิต เฮลท์ฟีด 99 รีฟันด์ พลัส ✓ ไทยประกันชีวิต เฮลท์ฟีด วีไอพี ดีคักดี

ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

[ไทยประกันชีวิต-23 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.9 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.9 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวหลักแบบคำสั่งโดยใช้ข้อความว่า “ลิสต์นี้ช่วยลดหย่อนภาษี! ประกันตัวตั้ง ต้องมีติดไว้” ข้อความนี้เห็นได้ว่าเป็นการใช้คำว่า “ประกันตัวตั้ง ต้องมีติดไว้” เป็นการสั่งให้ผู้อ่านปฏิบัติเพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทนตน คือข้อความว่า “ลิสต์นี้ช่วยลดหย่อนภาษี!” เป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อเกิดการยั่วยู่ให้ผู้อ่านหรือลูกค้าเห็นประโยชน์ที่ดีของแบบประกัน และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทประกันในที่สุด



[AIA-13 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.10 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบคำสั่งของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

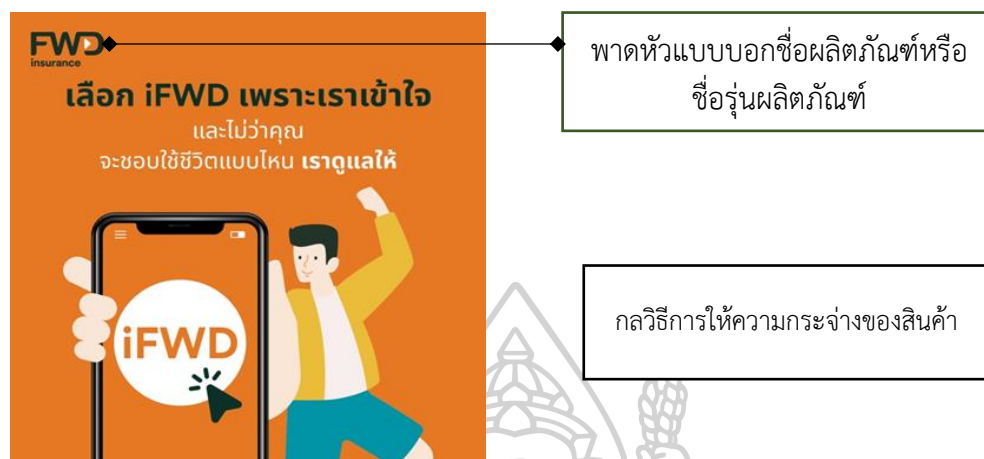
จากภาพตัวอย่างที่ 3.10 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวหลักแบบคำสั่งโดยใช้ข้อความว่า “สมัครไว้ ไม่มีพลาด” ข้อความนี้เห็นได้ว่าเป็นการสั่งให้ทำ ด้วยการขึ้นต้นวลีด้วยคำกริยา “สมัครไว้” ที่มีเจตนาสั่งให้ผู้อ่านตัดสินใจสมัครในทันที โดยมีการแฝงข้อความที่เป็นเชิงแนะนำปิดท้ายด้วยคำว่า “ไม่มีพลาด” ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาโดยการยั่วหรือกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นของบริษัท และตัดสินใจซื้อทันที

จากข้อความตัวอย่างที่ 3.8 – 3.10 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวแบบคำสั่งของบริษัทประกัน จะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณา โดยใช้การยั่วให้การกระทำของผู้อ่านเกิดขึ้นต่อตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นข้อความโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการสั่งหรือชี้ชวนโดยตรง ให้ผู้อ่านกระทำหรือมีความพยายามที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างในทันที และมีการแฝงข้อความเป็นเชิงแนะนำผู้อ่านเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ในที่สุด

3.1.1.4 พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ คือ การใช้พาดหัวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ และทราบคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว (เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553: 46) และการพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์นี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาโดยให้ความกระจ่างของสินค้า ซึ่งการระบุชื่อสินค้าและบริการรวมทั้งชื่อบริษัทเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค

ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้าและบริการได้รวดเร็วรวมทั้งสามารถจดจำได้แม่นยำขึ้น แสดงดังภาพ ตัวอย่างที่ 3.11-3.13



[FWD-2 มี.ย.65]

ภาพที่ 3.11 ภาพตัวอย่างที่แสดงพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

จากภาพตัวอย่างที่ 3.11 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “FWD Insurance” ข้อความโฆษณานี้เป็นการนำชื่อบริษัทมาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่ชื่อบริษัทผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้อ่านเห็นได้ชัดเจน คือ คำว่า “FWD” ไว้บรรทัดแรก เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อของบริษัทก่อนเป็นอันดับแรก และตามด้วยคำว่า “Insurance” ในบรรทัดต่อมา ซึ่งใช้อักษรตัวเล็กกว่า เป็นการสื่อให้ผู้อ่านรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการประกันภัย การพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์แบบนี้เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาโดยการให้ความกระจ่างของสินค้าและบริการด้วยข้อความสั้น ๆ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักทั้งชื่อบริษัทผู้เป็นเจ้าของและชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถจดจำได้แม่นยำในเวลาอันรวดเร็ว



[FWD-30 ต.ค.65]

ภาพที่ 3.12 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอพ ดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.12 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์ โฆษณาของ บริษัท เอพดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า

“FWD Care
FWD Care recovery plan”

ข้อความนี้ ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ คือ “FWD” ร่วมกับชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ คือ “Care recovery plan” ซึ่งได้ใช้กลวิธีการให้ความกระจำของสินค้าและบริการของบริษัทแก่ผู้อ่านการพาดหัวทั้งชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์แบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และเป็นการให้รายละเอียดที่มากกว่าการบอกชื่อผลิตภัณฑ์เพียงประการเดียว ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการและชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป



พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือ
ชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

กลวิธีการให้ความ
กระจ่างของสินค้า

[เมืองไทยประกันชีวิต-13 ธ.ค. 65]

ภาพที่ 3.13 ภาพตัวอย่างที่แสดงพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.13 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “D Health” ข้อความนี้ ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว คือ “D Health” การพาดหัวแบบนี้เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อสินค้าและบริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว และจดจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

จากข้อความตัวอย่างที่ 3.11-3.13 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตจะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้การให้ความกระจ่างของสินค้าและบริการของบริษัท เป็นข้อความโฆษณาแสดงให้เห็นประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจเกิดการตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไปได้

3.1.1.5 พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์

พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ เป็นการจูงใจเขียนพาดหัวที่บอกสิทธิประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อประกันชีวิตไว้ตั้งแต่ตอนต้นของการโฆษณา เป็นการสร้างการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตั้งแต่เริ่มแรก และสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตน ทั้งนี้ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ

บริษัทประกันชีวิต และการพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์นี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณา เพื่อให้ความมั่นใจต่อตัวสินค้าและบริการ โดยการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่ผู้ขายตั้งใจช่วยเหลือ แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ตรงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ด้วยการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ด้วยข้อมูลที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.14 –3.16

Advertisement for Krungthai AXA Life insurance. The image shows a woman sitting on a beach chair, using a laptop, with a large Thai Baht symbol (฿) and the text 'ลดหย่อนภาษี 3 แสนบาท' (Tax reduction 300,000 Baht) overlaid. Below this, it says 'พร้อมวันนี้ ลดภาษีเต็มสิทธิ' (Ready today, full tax reduction). The ad also mentions 'ชีวิตดีวันนี้ถึงอนาคต ด้วย 3 แบบประกัน จาก กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต' (Good life today for the future with 3 types of insurance from Krungthai AXA Life) and 'ที่ลดหย่อนภาษี ได้สูงสุดถึง 300,000 บาท*' (Tax reduction up to 300,000 Baht*). It lists benefits: 'LifeReady พร้อมคุ้มครองยาว', 'BumnanReady พร้อมเกษียณแบบชิลๆ', and 'Life Super Save 14/5 พร้อมรับเงินคืนทุกปี'. The contact number 1159 and website krungthai-axa.co.th are also present.

Labels in the image:

- พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ (Headline type: benefit statement)
- กลวิธีการให้ความมั่นใจต่อตัวสินค้า (Method of giving confidence to the product)

[กรุงไทย-แอกซ่า-11 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.14 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.14 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ โดยใช้ข้อความว่า “ลดหย่อนภาษี 3 แสนบาท” ข้อความนี้ เป็นการการบอกถึงประโยชน์ที่เป็นผลดีแก่ผู้บริโภคพึงจะได้รับตามสิทธิที่ระบุไว้ในกรมธรรม์ประกันชีวิตโดยใช้อักษรตัวใหญ่ ชัดเจน เข้าใจง่าย เน้นให้เห็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างชัดเจน เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อให้ความมั่นใจต่อตัวสินค้าและบริการแก่ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีข้อความขยายให้ผู้อ่านได้ทราบถึงสิทธิที่พึงจะได้รับในการซื้อประกันในข้อความอธิบาย คือข้อความว่า “ชีวิตดีวันนี้ถึงอนาคต ด้วย 3 แบบประกัน จาก กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต

ที่ลดหย่อนภาษี ได้สูงสุดถึง 300,000 บาท ข้อความนี้ เป็นข้อความที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครวมเพิ่มขึ้นว่า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนี้แล้วผู้บริโภครจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในข้อความพาดหัวอย่างแน่นอน และมีการบอกช่องทางการติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภครตรวจสอบได้ไว้ในตอนท้ายของโฆษณา เป็นการช่วยให้ผู้บริโภครเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีก และอาจนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ในที่สุด

ครั้งแรก ของประกันโรคร้ายแรง
ที่ให้คุณ **เคลมซ้ำบนโรคเดิมได้**

AIA MULTI-PAY CI

- คุ้มครองแบบจัดเต็ม ถึง **62** โรค/การรักษา
- **เคลมได้สูงสุด 11** ครั้ง รวม **800%***
- พิเศษ! เคลมซ้ำบนโรคเดิมได้อีกโรคละ 1 ครั้ง หากป่วยเป็น **3** โรคร้ายแรงระดับรุนแรง**

โรคมะเร็งระยะลุกลาม
กล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลันจากการขาดเลือด
โรคหลอดเลือดสมองแตกหรืออุดตัน

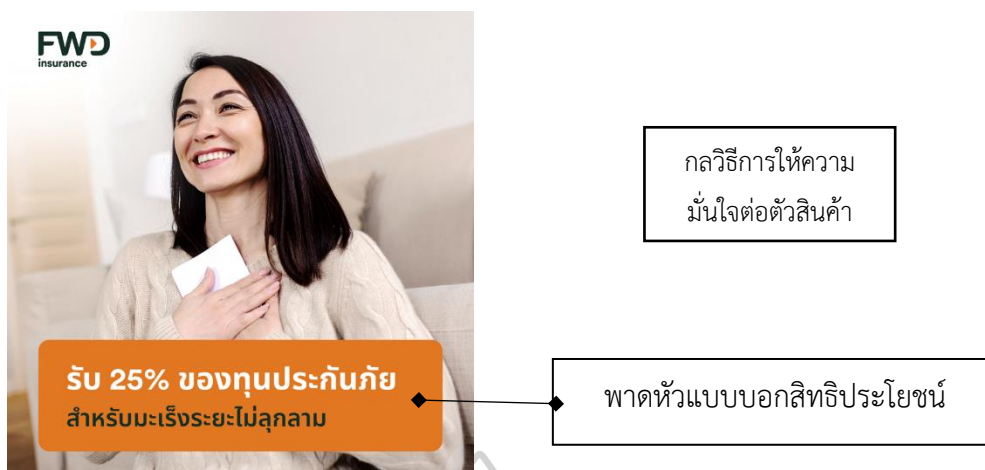
พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์

กลวิธีการให้ความ
มั่นใจต่อตัวสินค้า

[AIA-26 ก.ค.65]

ภาพที่ 3.15 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.15 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ โดยใช้ข้อความว่า **“ครั้งแรกของประกันโรคร้ายแรง ที่ให้คุณเคลมซ้ำบนโรคเดิมได้”** ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านโดยการบอกสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับอย่างชัดเจน พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์นี้ เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อให้ความมั่นใจต่อตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคร ด้วยการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษและความมีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าสินค้าธรรมดาโดยทั่วไป เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความมั่นใจในตัวสินค้าให้แก่ผู้อ่านมากขึ้น และนำไปสู่การซื้อสินค้าได้



[FWD-25 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.16 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.16 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ โดยใช้ข้อความว่า “FWD รับ 25% ของทุนประกันภัย สำหรับมะเร็งระยะไม่ลุกลาม” ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์นี้เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อให้ความมั่นใจต่อตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสิทธิประโยชน์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ได้

จากข้อความตัวอย่างที่ 3.14 - 3.16 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ของบริษัทประกันจะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้การเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตัวสินค้าและบริการของบริษัท เป็นข้อความโฆษณาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านโดยการบอกสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านหรือพบเจอโฆษณาดังกล่าวเชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

3.1.1.6 พาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ

การพาดหัวแบบสัมผัส เล่นคำ หมายถึง การพาดหัวหลักของโฆษณาจะมีการเล่นคำที่มีความคล้องจอง มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ มีข้อความขนาดสั้น กระชับ ง่ายต่อการจดจำ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวหลักที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร (กฤติน ชันละ, 2564: 286) และการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณา เพื่อให้เกิดการคล้องจองกัน ง่ายต่อการจดจำ และเรียกความสนใจจากผู้อ่านให้หยุดสายตาคู่ที่ข้อความโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.17-3.19



[เมืองไทยประกันชีวิต-11 ก.ย.64]

ภาพที่ 3.17 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.17 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ โดยใช้ข้อความว่า “งานหาย รายได้หด หมดกังวล” ข้อความนี้ เห็นได้ว่า มีการพาดหัวแบบเล่นคำ โดยใช้ข้อความว่า “งานหาย รายได้หด! หมดกังวล” เป็นการเล่นสัมผัสสระ “หาย” กับ “ราย” และ “หด” กับ “หมด” เพื่อให้เกิดการคล้องจองกัน ส่งผลให้จดจำง่าย และการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของบริษัทประกันนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจจากผู้อ่านให้หยุดสายตาคู่ที่ข้อความโฆษณา และผู้เขียนมักจะใช้คำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นของผู้ขายมากขึ้น

เบหวาน อย่าง เบาใจ
ให้ AIA MULTI-PAY CI ช่วยดูแล

- คุ้มครองโรคเบาหวาน และครอบครัวถึง 62 โรคร้ายแรง
- ดูแลกันยาว ๆ ไปจนถึง อายุ 99 ปี

“เบหวานแค่นี้ ก็เบาใจค่ารักษา”

พาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ

กลวิธีการเรียกร้อง
ความสนใจ

[AIA-13 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.18 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.18 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ โดยใช้ข้อความว่า “เบหวาน อย่าง เบาใจ” ข้อความนี้ เห็นได้ว่า มีการเล่นคำว่า “เบา” โดยใช้ข้อความว่า “เบหวาน” กับ “เบาใจ” เป็นข้อความที่ใช้คำซ้ำ คือคำว่า “เบา” เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสะดุดตาต่อผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านจดจำได้ และการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของบริษัทประกันนี้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านจนนำไปคิดต่อถึงความหมายและติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป



[ไทยประกันชีวิต-2 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.19 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.19 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ โดยใช้ข้อความว่า “ก้าว ในเดือน 9” ข้อความนี้ แสดงให้เห็นได้ว่า มีการเล่นคำ โดยใช้คำว่า “ก้าว” และตัวเลข “9” เพื่อให้ผู้รับสารจดจำโดยการใช้คำซ้ำที่เป็นข้อความและตัวเลข เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น และการพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำของบริษัทประกันนี้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณา เพื่อเรียกความสนใจ และในหลักจิตวิทยาการใช้เลข 9 เป็นการกระตุ้น ในส่วนความคิดด้านความคุ้มค่าจากผู้อ่าน สามารถทำให้ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากข้อความตัวอย่างที่ 3.17 - 3.19 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ ของบริษัทประกัน เป็นการใช่วิธีการซ้ำคำ และใช้สัมผัสคล้องจอง ซึ่งเป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้การเรียกความสนใจต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้รับสารจดจำ ทำให้โฆษณาสะดุดตาผู้รับสาร นอกจากนี้ การใช้ตัวเลขผสมในข้อความ ยังสามารถกระตุ้นในส่วนความคิดด้านความคุ้มค่าจากผู้อ่าน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อีกด้วย

3.1.2 พาดหัวรอง (Sub headline)

พาดหัวรอง ทำหน้าที่ในการขยายความพาดหัวหลัก และเชื่อมโยงไปยังเนื้อเรื่องในข้อความอธิบายของโปสเตอร์ มักใช้ในกรณีที่พาดหัวไม่สามารถจะให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่อง จึงอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ จากการศึกษาเบื้องต้นพบพาดหัวรอง 2 ประเภท คือพาดหัวรองแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ และพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.2.1 พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ เป็นพาดหัวรองที่ทำหน้าที่แจ้งชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ (เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553: 53) และการพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์นี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาด้วยการสร้างความกระจ่างแก่สินค้าเป็นการขยายความจากพาดหัวหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เข้าใจ และสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3.20 - 3.22

พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

กลวิธีการสร้างความกระจ่างแก่สินค้า

[กรุงไทย-เอกซ่า-21 ต.ค.65]

ภาพที่ 3.20 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.20 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “IEMA พร้อมช่วยเหลือ 24 ชม.” ข้อความนี้แสดงให้เห็นส่วนขยายที่เป็นคำตอบของคำถามในพาดหัวหลักที่ถามว่า “ป่วยฉุกเฉินในทริปต่างแดน ทำไงดี?” ให้ชัดเจนขึ้น การพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์นี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบท

โฆษณาด้วยการสร้างความกระจ่างแก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการ คือ IEMA ซึ่งเป็นบริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ในต่างประเทศที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอสัญญาเพิ่มเติม
AIA Multi-Pay CI

พร้อมแบบประกันที่เข้าร่วมโครงการ
AIA Vitality

คุ้มครองโรคร้าย
เจอ จ่าย หลายจบ

รับส่วนลด สูงสุด 25%

รับสิทธิประโยชน์
จากพาร์ทเนอร์มากมาย

พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

กลวิธีเพื่อสร้างความ
กระจ่างแก่สินค้า

[AIA-27 ส.ค.65]

ภาพที่ 3.21 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.21 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “AIA Multi-Pay CI” ข้อความนี้ เป็นข้อความส่วนพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาโดยการให้ความกระจ่างในเรื่องสินค้าให้แก่ผู้อ่าน เพื่อขยายความในพาดหัวหลักที่ว่า “ข้อเสนอสัญญาเพิ่มเติม” ให้กระจ่างชัดขึ้น คือ AIA Multi-Pay CI เป็นชื่อของแบบประกันที่ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันชีวิตเพิ่มเติม



พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

กลวิธีเพื่อสร้างความ
กระจ่างแก่สินค้า

[กรุงเทพฯ-แอกซ่า-19 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.22 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.22 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “Mind Health ช่วยดูแลใจในวันที่ล้า” ข้อความนี้เป็นข้อความส่วนพาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาด้วยการสร้างความกระจ่างแก่สินค้า เพื่อขยายความที่เป็นคำตอบของคำถามในพาดหัวหลักที่ว่า “เช็กหน่อย ให้อะไรตัวเองน้อยไปรีเปล่า?” ให้ชัดเจนขึ้น คือ “Mind Health” ซึ่งเป็นชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มข้อความบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่อท้ายด้วยข้อความว่า “ช่วยดูแลใจในวันที่ล้า” เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและสามารถจดจำได้ว่า “Mind Health” คือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าที่บริการให้คำแนะนำทางด้านจิตใจให้กับผู้บริโภค

จากภาพตัวอย่างที่ 3.20-3.22 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันจะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้การสร้างความกระจ่างแก่ตัวสินค้าและบริการของบริษัทเป็นข้อความโฆษณาแสดงให้เห็นถึงชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นส่วนขยายความจากพาดหัวหลักให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เข้าใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3.1.2.2 พาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

พาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ พาดหัวรองที่มีจุดประสงค์ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบผลการใช้และหลักการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ ((เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553: 54) และการพาดหัวพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์นี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาโดยการให้ความมั่นใจในสินค้าและบริการ เพื่อสื่อให้ ผู้บริโภคเห็นถึงความมั่นคงในการดูแลของบริษัท เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 3.23 – 3.25



[FWD-2 มี.ย.65]

ภาพที่ 3.23 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอฟดับบลิว ดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.22 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวรองในโปสเตอร์ โฆษณาของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัว รองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “และไม่ว่าคุณ จะชอบใช้ชีวิตแบบไหน เรา ดูแลให้” ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ขยายข้อความความ พาดหัวหลักว่า ผลิตภัณฑ์ “iFWD” จะช่วยให้คุณและผู้บริโภคไม่ว่าจะใช้ชีวิตแบบใด โดยใช้คำว่า “เราดูแล ให้” เป็นคำที่สื่อให้เห็นถึงความมั่นคงของการดูแลจากบริษัท โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารไว้วางใจบริษัท FWD ประกันชีวิต เป็นการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาโดยการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้อ่านต่อสินค้า และบริการนั้นๆ

**รู้หรือไม่? ป่วยเป็นโรคร้ายแรงแล้ว
มีโอกาสเป็นซ้ำได้อีกมากกว่าคนทั่วไป**

AIA MULTI-PAY CI
โรคร้าย เจอ จ่าย หลายจบ

- ✔ ป่วยกี่ครั้งชีวิตก็ไปต่อได้ไม่สะดุด
เพราะเคลมได้สูงสุด **11** ครั้ง รวม **800%***
- ✔ พิเศษ เคลมซ้ำได้ไม่เหมือนใคร
หากป่วยเป็น **3** โรคร้ายแรงยอดฮิต
 - โรคมะเร็งระยะลุกลาม
 - กล้ามเนื้อหัวใจตายเฉียบพลันจากหลอดเลือด
 - โรคหลอดเลือดสมองเฉียบพลัน
- ✔ หมดห่วง เพราะคุ้มครองยาวนานสูงสุด ถึงอายุ **99** ปี

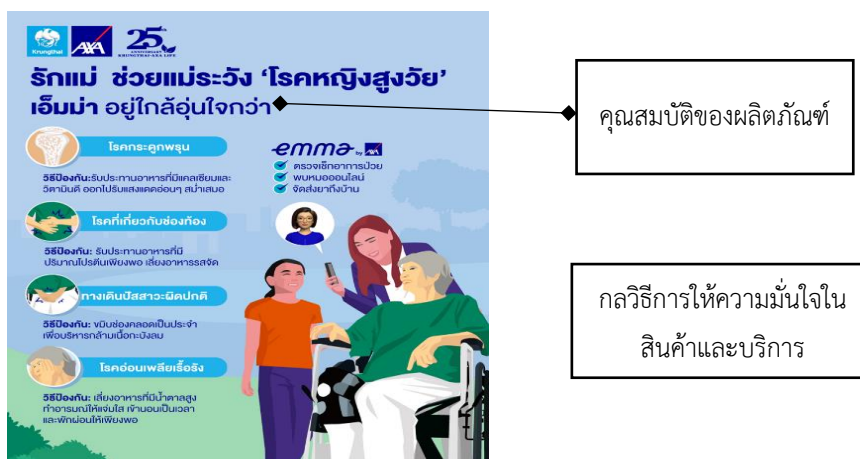
กลวิธีการสร้างความ
กระจำแก่สินค้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

[AIA-9 ส.ค.65]

ภาพที่ 3.24 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.24 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “โรคร้าย เจอ จ่าย หลายจบ” ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ตอบคำถามพาดหัวหลักที่ว่า “รู้หรือไม่ ป่วยเป็นโรคร้ายแรงแล้ว มีโอกาสเป็นซ้ำได้อีก มากกว่าคนทั่วไป” และบอกคุณสมบัติของรุ่นผลิตภัณฑ์ คือ “AIA Multi-Pay CI” ด้วยข้อความว่า “โรคร้าย เจอ จ่าย หลายจบ” สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ชัดเจนขึ้น เห็นถึงความมั่นคงในการดูแลของบริษัทเกี่ยวกับโรคร้ายแรงทุกระยะ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นการใช้องค์ประกอบโฆษณาโดยการสร้างความกระจำให้แก่ผู้อ่านต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ



[กรุงไทย-แอกซ่า-18 ส.ค.65]

ภาพที่ 3.25 ภาพตัวอย่างแสดงพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.25 เป็นข้อความแสดงการเขียนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความแสดงการพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความว่า “อยู่ใกล้อุ่นใจกว่า” ข้อความนี้เป็นข้อความพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ขยายพาดหัวหลักให้ชัดเจนขึ้นที่ว่า “รักแม่ ช่วยแม่ระวัง ‘โรคหญิงสูงวัย’” เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโดยการให้ความมั่นใจในสินค้าและบริการต่อผู้อ่าน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพสำหรับครอบครัวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ และเกิดความต้องการที่จะติดตามรายละเอียดต่อไป

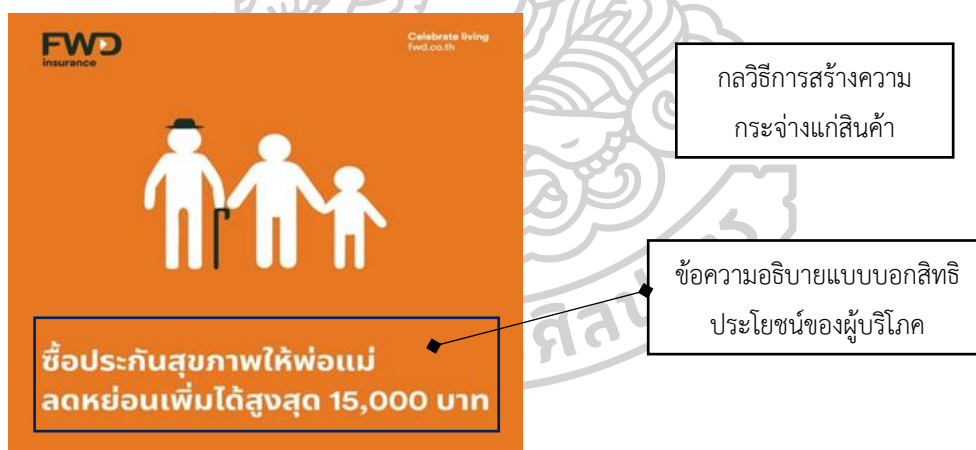
จากภาพตัวอย่างที่ 3.23 – 3.25 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันจะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาสองวิธี คือ การใช้ภาษาเพื่อให้ความมั่นใจต่อสินค้าและบริการ และการให้ความกระจ่างต่อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค เป็นข้อความโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการให้ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด

3.1.3 ข้อความอธิบาย (Body copy)

ข้อความอธิบาย เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2566: 160-167) พบว่า ภาษาที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต มีการใช้ข้อความอธิบาย 2 ประเภท คือ ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค และข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.3.1 ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค

ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเขียนโฆษณา เป็นส่วนที่อธิบายส่วนพาดหัวหลักเพื่อนำมาชักจูงผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างละเอียดมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาก่อสร้างความรู้แจ้งแก่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิต และหมดความสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.26 –3.28



[FWD-22 ต.ค.65]

ภาพที่ 3.26 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.26 เป็นข้อความแสดงการเขียนข้อความอธิบายในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยเลือกใช้ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อให้ความกระจ่างแก่สินค้าและบริการต่อผู้บริโภค โดยใช้ข้อความว่า “ชื่อประกันสุขภาพให้พ่อแม่ ลดหย่อนเพิ่มได้สูงสุด 15,000

บาท” เป็นข้อความอธิบายที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสิทธิประโยชน์จากการซื้อประกัน คือ ผู้บริโภค จะได้รับการลดหย่อนภาษีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้ขายจึงเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว โดยใช้ข้อความว่า “ซื้อประกันสุขภาพให้พ่อแม่” เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

วิธีการสร้างความ
กระจ่างแก่สินค้า

ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิ
ประโยชน์ของผู้บริโภค

[ไทยประกันชีวิต-7 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.27 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของ บริษัท ไทย ประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.27 เป็นข้อความแสดงการเขียนข้อความอธิบาย ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความอธิบายแบบบอก สิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อความว่า

“วงเงินค่ารักษาพยาบาลแบบเหมาจ่าย สูงสุด 120 ล้านบาท*

คุ้มครอง 24 ชั่วโมง ทั่วโลก*

พร้อมบริการสำรองค่ารักษาพยาบาลในต่างประเทศ (International Claims Solutions)*”

ข้อความนี้ เป็นข้อความอธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสิทธิ ประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคจะได้ค่ารักษาพยาบาลเป็นแบบเหมาจ่ายสูงสุดในวงเงิน 120 ล้านบาท โดยจะได้รับความคุ้มครองตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งหากมีเหตุเจ็บป่วยในต่างประเทศ ก็ยังมีเงินสำรองจ่ายสำหรับค่ารักษาพยาบาลอีกด้วย ซึ่งข้อความอธิบายดังกล่าว เป็นการชี้แจง รายละเอียดของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า กระจ่างต่อ สินค้าและบริการ เข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ซื้อประกัน ก่อนสิ้นปีมีเอ
เพราะ เอไอเอจัดให้ 2 ต่อ!

อัมกายนสบายใจ

ต่อ 1 ลด ค่าเบี้ยฯ ปีแรกสูงสุด 20%
เมื่อซื้อแบบประกันที่ร่วมรายการ

ต่อ 2 รับ MK GIFT VOUCHER มูลค่า เพียงลงทะเบียนบนเว็บไซต์ 700 บาท

อย่าช้า! ตั้งแต่วันที่ - 31 ธันวาคม 2565

กลวิธีการเพื่อสร้างความ
กระจ่างแก่สินค้า

ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิ
ประโยชน์ของผู้บริโภค

[AIA-4 ต.ค.65]

ภาพที่ 3.28 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.28 เป็นข้อความแสดงการเขียนข้อความอธิบายในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อความว่า

“ต่อ 1 ลด ค่าเบี้ยฯ ปีแรกสูงสุด 20% เมื่อซื้อแบบประกันที่ร่วมรายการ
ต่อ 2 รับ MK gift voucher มูลค่า 700 บาท เพียงลงทะเบียนบนเว็บไซต์”

ข้อความนี้ เป็นข้อความอธิบายรายละเอียดสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ การได้รับสิทธิประโยชน์ 2 อย่างคือ การได้รับส่วนลดค่าเบี้ยประกันในปีแรก 20 เปอร์เซ็นต์ และ ได้รับ MK Gift voucher มูลค่า 700 บาท เป็นการได้รับประโยชน์ถึง 2 ต่อ และข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อเพื่อสร้างความกระจ่างแก่สินค้า โนม่น่าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันทีได้

จากภาพตัวอย่างที่ 3.26–3.28 ข้างต้น สรุปได้ว่า ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ของบริษัทประกันชีวิต ได้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพียงกลวิธีเดียว คือกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดการกระจ่างแก่สินค้าและบริการ เป็นข้อความที่ใช้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งอาจมีข้อความที่ยาวและมีรายละเอียดอยู่มาก เพื่อให้ผู้บริโภคอ่านได้ง่าย

3.1.3.2 ข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์

ข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่สรุปคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือสิทธิประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับออกมาให้ได้มากที่สุดภายในพื้นที่ที่มีอยู่จำกัด ด้วยข้อความที่กระชับ ต่อเนื่อง เข้าใจง่าย และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อสร้างความกระจ่างแก่สินค้า แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.29-3.31



[ไทยประกันชีวิต-27 มี.ค.64]

ภาพที่ 3.29 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.29 เป็นข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อความว่า

“ครบสัญญาพ่อแม่มีเงินใช้ 600,000 บาท”

“อายุครบ 75 ปี รับ 50% ของจำนวนเงินเอาประกันสูงสุดถึง 200,000 บาท”

จากข้อความโฆษณาข้างต้น พบว่า เป็นข้อความอธิบายที่บอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ว่า หากครบสัญญาประกัน พ่อแม่ของผู้บริโภคมีเงินใช้ 600,000 บาท และ (เมื่อพ่อแม่ของผู้บริโภค) อายุครบ 75 ปี (จะได้) รับ 50% ของจำนวนเงินเอาประกันสูงสุดถึง 200,000 บาท เป็นการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาโดยการสร้างความกระจ่างแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

HEALTHIER LONGER BETTER LIVES

ถูกเงินเรื่องเงิน ไม่ต้องกังวล

AIA ISERVICE **AIA** มีบริการ

กู้เงินตามกรรมธรรม์

• ไม่ต้องค้ำประกัน
• ความคุ้มครองชีวิตยังคงอยู่เหมือนเดิม
• รับเงินสะดวกผ่านช่องทาง AIAPAY

กลวิธีการเพื่อสร้างความ
กระจ่างแก่สินค้า

ข้อความอธิบาย
บอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์

[AIA-19 พ.ค.65]

ภาพที่ 3.30 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.30 เป็นข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด โดยเลือกใช้ข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงข้อความโฆษณาที่เป็นข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ โดยขยายความพาดหัวหลักที่แสดงถึงปัญหาที่มีอยู่ คือ “ถูกเงินเรื่องเงินไม่ต้องกังวล” และพาดหัวรอง คือ “AIA ISERVICE มีบริการ” “กู้เงินตามกรรมธรรม์” โดยใช้ข้อความว่า

“ไม่ต้องค้ำประกัน”

“ความคุ้มครองชีวิตยังคงอยู่เหมือนเดิม”

“รับเงินสะดวกผ่านช่องทาง AIAPAY”

จากข้อความข้างต้น พบว่า เป็นการอธิบายบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่ขยายความพาดหัวหลักที่ได้แสดงถึงข้อเท็จจริงและปัญหาที่มีอยู่อย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เน้นเรื่องการเงินและมักทำให้เกิดความกังวล และติดต่อสัมพันธ์กันกับพาดหัว มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ขายจึงใช้ข้อความชี้แจงให้เห็นถึงการแก้ไขปัญหาและเรียงลำดับความสำคัญจากต้นจนจบอย่างกระชับ โดยใช้คำว่า “ไม่ต้องค้ำประกัน” เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสามารถแก้ปัญหาด้านการเงินด้วยการกู้เงินตามกรรมธรรม์ได้โดยสิทธิประโยชน์ของลูกค้ายังไม่หมดไป ด้วยข้อความว่า “ความคุ้มครองชีวิตยังคงอยู่เหมือนเดิม” แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความสะดวกในการ

รับเงินผ่านช่องทางทางการเงินตามที่ผู้ขายกำหนดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยใช้ข้อความว่า “รับเงินสะดวกผ่านช่องทาง AIAPAY” เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจกระจ่างชัด ฟังพอใจและโน้มน้ำวใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

ลดหย่อนภาษี ปีนี้ซื้ออะไรดี?
#คุ้มครองครบคืนภาษีคุ้ม

ตอบ: รวมให้มาแล้วด้วย 3 แผนนี้

iShield พร้อมรับมือโรคร้าย	LifeProtect 18 สร้างหลักประกันมั่นคง ด้วยหลักประกันชีวิต	Life Retire 5 บำนาญให้ครอบครัวอย่างปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> ✓ คุ้มครอง 70 โรคร้ายแรง ✓ ชำระเบี้ยด้วยเงินประกัน ✓ เคลมได้หลายครั้ง สำหรับโรคร้ายแรงระยะเริ่มต้น ✓ อุ่นใจว่าเบี้ยฯ ที่จ่ายไปไม่สูญเปล่า 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ สร้างหลักประกันคุ้มครองชีวิตที่ชำระเบี้ย ✓ ระยะเวลาชำระเบี้ย 18 ปี ✓ อายุรับประกันภัย 1 เดือนถึง 65 ปี ✓ เบี้ยประกันภัยต่ำ แต่ให้ความคุ้มครองสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ชำระเบี้ยสั้นประกันภัย 5 ปี ✓ คุ้มครองจนครบอายุ 85 ปี ✓ รับเงินบำนาญ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยตั้งแต่ครบเกษียณอายุ 60 ปี - 85 ปี
ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท*	ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท*	ลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 บาท*

กลวิธีการเพื่อสร้างความกระจ่างแก่สินค้า

ข้อความอธิบายบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์

[กรุงเทพฯ-เอกซ์-6 ๖.ค.64]

ภาพที่ 3.31 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความอธิบายบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ของบริษัท กรุงเทพ-เอกซ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.31 เป็นข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท กรุงเทพ-เอกซ์ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นถึงข้อความโฆษณาที่เป็นข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ โดยตอบคำถามพาดหัวหลักที่เป็นคำถาม คือ “ลดหย่อนภาษี ปีนี้ซื้ออะไรดี?” และพาดหัวรอง คือ “คุ้มครองครบคืนภาษีคุ้ม” โดยใช้ข้อความว่า

“ตอบ: รวมให้มาแล้วด้วย 3 แผนนี้” ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงข้อความโฆษณาที่เป็นข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ตอบพาดหัวหลักที่เป็นคำถาม โดยเป็นการบอกถึงชื่อของแผนประกันชีวิต 3 แผน ได้แก่

iShield ข้อความนี้ เป็นการบอกถึงชื่อของแผนประกันชีวิตแบบที่ 1 โดยมีข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของแผน คือ

“พร้อมรับมือโรคร้าย

คุ้มครอง 70 ไร่ครึ่งแรง

ชำระเบี้ยสั้น เบี้ยประกัน

คงที่ตลอดสัญญา

เคลมได้หลายครั้ง สำหรับโรคร้ายแรงระยะเริ่มต้น

อุ่นใจว่าเบี้ยฯ ที่จ่ายไปไม่สูญเปล่า

ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท*

LifeProtect 18 ข้อความนี้เป็นการบอกถึงชื่อของแผนประกันชีวิตแบบที่ 2

โดยมีข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของแผน คือ

สร้างหลักประกันที่มั่นคง

สร้างหลักประกันตั้งแต่วันแรกที่ชำระเบี้ย

ระยะเวลาชำระเบี้ย 18 ปี

อายุรับประกันภัย 1 เดือน ถึง 65 ปี

เบี้ยประกันภัยต่ำ แต่ให้ความคุ้มครองสูง

ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท*

Life Retire 5 ข้อความนี้ เป็นการบอกถึงชื่อของแผนประกันชีวิตแบบที่ 3

โดยมีข้อความอธิบายบอกถึงรายละเอียดและเงื่อนไขของแผน คือ

บำนาญให้คุณใช้ชีวิตอย่างมีความสุข

ชำระเบี้ยสั้นประกันภัย 5 ปี

คุ้มครองจนครบอายุ 85 ปี

รับเงินบำนาญ 15% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยตั้งแต่วันครบรอบปี

กรรมธรรม์ที่อายุครบ 60 ปี - 85 ปี

ลดหย่อนภาษีสูงสุด 300,000 บาท*”

จากข้อความโฆษณาข้างต้น พบว่า เป็นข้อความอธิบายที่บอกรายละเอียดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการ คือ แผนคุ้มครอง 3 แผน ประกอบด้วย แผนที่ 1 คือ iShield แผนที่ 2 คือ LifeProtect 18 และแผนที่ 3 คือ Life Retire 5 ซึ่งแต่ละแผนดังกล่าวได้มีข้อความอธิบายบอก รายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงที่มาที่ไป ของประกันชีวิตแบบต่าง ๆ ที่บริษัทเสนอ และสามารถพิจารณาทุกแบบประกันชีวิตโดยนำมา เปรียบเทียบกันเพื่อหาแบบประกันที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน และนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อการ ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด เป็นการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาโดยการสร้างความกระจ่างแก่ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.29 - 3.31 สรุปได้ว่า ข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณา เป็นการบอกถึงเงื่อนไขหรือข้อตกลงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อประกันนั้น ทั้งนี้ บริษัทจึงควรต้องอธิบายให้ความรู้และฉายภาพให้ผู้บริโภคได้เข้าใจครบทุกแบบ ก่อนปล่อยหน้าทีการเลือกแบบประกันให้เป็นหน้าที่ผู้บริโภค

3.1.4 ข้อความลงท้าย (Base line)

ข้อความลงท้าย คือ ส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบเพื่อเป็นการย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2566: 199) พบว่า ประเภทของข้อความลงท้ายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต 5 ประเภท คือ ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำ และข้อความลงท้ายแบบเตือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.4.1 ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่สื่อสารถึงผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าที่ต้องการขาย โดยใช้วิธีการบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้านั้น และข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์นี้ แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.32 – 3.34

The image shows an advertisement for Sun Life of Thailand insurance. The main headline is "รักลูกเท่าไร ออมทรัพย์ให้ลูกเท่านี้" (Love your child as much as you can, save money for your child as much as you can). Below the headline are three bullet points: "ทุกความฝันของลูก เป็นจริงด้วยมือคุณ" (All your child's dreams come true with your hands), "ให้เงินก่อน เมื่อครบสัญญา" (Pay money first when the contract is complete), and "รับประกันตั้งแต่ อายุ 1 เดือน - 70 ปี*" (Guaranteed from age 1 month - 70 years*). At the bottom, it says "ไทยประกันชีวิต sunทรัพย์ (มีเงินปันผล)" (Sun Life of Thailand Sun Wealth (with dividends)).

Callouts from the analysis:

- Top right: กลวิธีการสร้างความกระจ่างแก่สินค้า (Method of clarifying the product)
- Right side: ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ (Closing text stating the product name or model name)
- Bottom: ไทยประกันชีวิต sunทรัพย์ (มีเงินปันผล) (Sun Life of Thailand Sun Wealth (with dividends))

[ไทยประกันชีวิต-6ก.พ.65]

ภาพที่ 3.32 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.32 เป็นข้อความที่ลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด คือ ข้อความว่า “ไทยประกันชีวิต ธนทรัพย์ (มีเงินปันผล)” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าต้องการขายสินค้าใด หลังจากผู้ขายได้ให้ข้อมูลรายละเอียดและขั้นตอนไปก่อนหน้านี้อย่างชัดเจนแล้วได้แก่

“รักลูกเท่าไร ออมทรัพย์ให้ลูกเท่านี้” ข้อความนี้ เป็นพาดหัวที่เจาะจงเพื่อเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่ม ให้เกิดความความต้องการผลิตภัณฑ์

“ทุกความฝันของลูกเป็นจริงด้วยมือคุณ ให้เงินก่อนเมื่อครบสัญญา รับประกันตั้งแต่อายุ 1 เดือน ถึง 70 ปี” ข้อความนี้ เป็นการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจนขึ้น

และปิดท้ายด้วยข้อความว่า

“ไทยประกันชีวิต ธนทรัพย์ (มีเงินปันผล)” ข้อความนี้ เป็นข้อความลงท้าย โดยการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของ “ไทยประกันชีวิต” ที่ผู้ขายต้องการขายเสนอขายประกันชีวิตแบบ “ธนทรัพย์” และประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อประกันชีวิตรุ่นนี้คือการได้รับ “เงินปันผล” ทั้งนี้ ข้อความลงท้ายดังกล่าวเป็นการสรุปให้ผู้่านทราบว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น และเป็นการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาโดยการสร้างความกระจ่างให้แก่ผู้อ่านต่อสินค้าและบริการนั้นๆ



กลวิธีการสร้างความ
สงสัยใคร่รู้แก่สินค้า

ข้อความลงท้าย
แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์

[ไทยประกันชีวิต-13 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.33 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.33 เป็นข้อความที่ลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด คือ ข้อความว่า “ไทยประกันชีวิต ทีแอล ยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (UL2)” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการนำเสนอ หลังจากผู้ชายได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความสงสัยต้องการทราบและสนใจที่จะติดตามรายละเอียดในโฆษณาต่อไป โดยใช้ข้อความว่า

“แจกทริก # Save เงินทุน

นอกจากลงเงินแล้ว ลงอะไรเป็นต้นทุนได้อีก”

ข้อความนี้ เป็นพาดหัวรองเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและต้องการติดตามอ่านข้อความต่อไป คือข้อความว่า

“ลงแรง ใส่ร่างกาย แรงใจ ไปให้สุด

ลงสมอง ใช้ความรู้ ความสามารถที่มี

ลงเวลา ให้เวลาเพื่อเพิ่มคุณค่า ให้สิ่งที่ตั้งใจ

ลงใจ สร้างสายสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่โอกาสใหม่ ๆ”

ข้อความดังกล่าวนี้ เป็นการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปประโยคที่ไม่สมบูรณ์ และใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ และ

ขยายข้อความในพาดหัวรองที่ว่า “ลงอะไรเป็นต้นทุนได้อีก” นำมาซึ่งการติดตามอ่านข้อความในโฆษณานั้นต่อไป

และปิดท้ายด้วยข้อความว่า

“ไทยประกันชีวิต ทีแอล ยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (UL2)”

ข้อความนี้เป็นข้อความลงท้ายโฆษณาแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าของ “ไทยประกันชีวิต” ที่ผู้ขายต้องการขายประกันชีวิตแบบ “ทีแอล ยูนิเวอร์แซลไลฟ์ (UL2)”

ทั้งนี้ ข้อความลงท้ายดังกล่าวเป็นการสรุปให้ผู้อ่านทราบถึงแบบของประกันชีวิตที่บริษัทต้องการเสนอขาย ที่แม้ว่ามีข้อความขยายพาดหัวแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังมีข้อสงสัยมากกว่า นำมาซึ่งการติดตามอ่านข้อความในโฆษณานั้นต่อไป

The image shows an advertisement for FWD Insurance. The main text on the orange background reads: "หลากหลายความสะดวก" (Diverse Convenience), "จนลูกค้าอยากบอกต่อ สะดวกซื้อ" (So customers want to tell others, convenient to buy), "สะดวกจ่าย สะดวกใช้บริการ" (Convenient to pay, convenient to use services), and "iFWD ประกันออนไลน์" (iFWD Online Insurance). A smartphone icon with a shopping cart is shown. Two callout boxes point to specific parts: one points to the text "กลวิธีการสร้างความกระจ่างแก่สินค้า" (Methods of creating customer loyalty for the product), and another points to the text "ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์" (Closing text stating the product name or model name).

[FWD-17 ก.ค.65]

ภาพที่ 3.34 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.34 เป็นข้อความที่ลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) คือ ข้อความว่า “iFWD ประกันออนไลน์” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าต้องการขายประกันของบริษัท “FWD” โดยทางออนไลน์เท่านั้น ด้วยการบอกรายละเอียดด้วยข้อความในพาดหัวรองที่ว่า “หลากหลายความสะดวก จนลูกค้าอยากบอกต่อ สะดวกซื้อ สะดวกจ่าย สะดวกใช้บริการ”

ทั้งนี้ ข้อความลงท้ายดังกล่าวเป็นการสรุปให้ผู้อ่านทราบว่า หากผู้อ่านต้องการใช้บริการควรติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางการติดต่อทางออนไลน์เท่านั้น คือ ข้อความปิดท้าย

ว่า “iFWD ประกันออนไลน์” เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อสร้างความกระจ่างแก่สินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งการให้ความกระจ่างสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น คือ หากลูกค้ามีข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการจะสามารถสอบถามได้ทันทีโดยผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทประกัน

จากภาพตัวอย่างที่ 3.32 – 3.34 สรุปได้ว่า ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าว เป็นการสรุปให้ผู้อ่านทราบข้อมูลสินค้านั้น โดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณา เพื่อให้ความกระจ่างสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น คือ หากลูกค้ามีข้อสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการจะสามารถสอบถามได้ทันทีโดยผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทประกัน ดังนั้น การเขียนคำลงท้ายจึงเป็นข้อความที่กระตุ้นให้เห็นถึงชื่อและรุ่นของบริษัทเท่านั้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกตามชื่อบริษัทที่อยู่ในชื่อผลิตภัณฑ์

3.1.4.2 ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ

ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ เป็นข้อความที่แสดงถึงช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ติดต่อกลับเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมได้ และข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อนี้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.35 – 3.37

The image shows an advertisement for IEMA insurance. The main text in Thai asks 'ปัญหาเงินในทริปต่างแดน ทำไงดี?' (Travel money problems, what to do?) and 'IEMA พร้อมช่วยเหลือ 24 ชม.' (IEMA ready to help 24 hours). It lists services like 'คอนจิกกระเป๋าเอกสารเหล่านี้ไปด้วย' (Travel with these documents), 'ขอความช่วยเหลือช่องทางไหนดีบ้าง?' (Which channel to get help?), and 'ถ้าต้องการเรื่องไฟท์หรือวีซ่า' (If you need flight or visa issues). At the bottom, it says 'ติดต่อ IEMA ที่ Hotline 02 569 0223 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก' (Contact IEMA at Hotline 02 569 0223 24 hours worldwide). Two call-to-action boxes are overlaid on the ad: one pointing to the hotline number with the text 'กลวิธีเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ' (Tactic to induce decision-making) and another pointing to the IEMA logo with the text 'ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ' (Closing text indicating contact channel).

[กรู้งไทย-แอกซ่า-21 ต.ค.65]

ภาพที่ 3.35 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อบริษัท กรู้งไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.35 เป็นข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาจากโปสเตอร์โฆษณา จะพบว่าบริษัทใช้ข้อความพาดหัวหลักเป็นรูปแบบการใช้คำถามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านตั้งแต่ต้นเรื่อง โดยใช้ข้อความว่า “ป่วยฉุกเฉิน ในทริปต่างแดน ทำไงดี?” เพื่อให้ผู้อ่านคิดและหาคำตอบด้วยตนเอง และสนใจติดตามเพื่อหาคำตอบจากโฆษณานั้น และการใช้ข้อความนั้นได้ถูกปิดท้ายไว้ด้วยข้อความลงท้ายเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อกับบริษัทประกัน คือ ข้อความว่า “ติดต่อ IEMA ที่ Hotline 02 569 0223 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก” เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อยั่วให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจโทรไปติดต่อกับบริษัทประกันต่อไป

ไทยประกันชีวิต

รู้ได้อย่างไร
ว่าโรคร้ายไม่เลือกคุณ?

ไทยประกันชีวิต
พร้อมเปย์ 108 โรคร้าย
เปย์ทุกระยะโรค ครอบคลุมถึง 108 โรคร้าย
โทร. 1124 หรือ คลิก

กลวิธีเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ

[ไทยประกันชีวิต-11ต.ค.64]

ภาพที่ 3.36 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.36 เป็นข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยการใช้การพาดหัวในรูปแบบคำถาม คือ ข้อความว่า “รู้ได้อย่างไรว่าโรคร้ายไม่เลือกคุณ” เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ข้อความโฆษณาในส่วนพาดหัว และทำให้ผู้รับสารได้เห็นถึงความสำคัญของการทำแผนเพื่อรองรับเหตุการณ์อันไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ทำประกันเพื่อรองรับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย และการใช้ข้อความนั้นได้ถูกปิดท้ายไว้ด้วยข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ คือ ข้อความว่า “โทร. 1124 หรือ คลิก”

เป็นการใช้ภาษาช่วยผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจโทรไป และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารใช้เป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

การวิธีเพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ

[กรุงเทพฯ-เอกฯ-30 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.37 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อบริษัท กรุงไทย-เอกฯ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.37 เป็นข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อของบริษัท กรุงไทย-เอกฯ ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทใช้ชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์เป็นข้อความพาดหัว คือ ข้อความว่า “ประกันชีวิต Life Super Save 14/5” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการของบริษัทก่อน และตามด้วยข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดเชิงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการโน้มน้าวชักจูงผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอย่างละเอียดมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และถูกปิดท้ายไว้ด้วยข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ คือ ข้อความว่า “สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร 1159 ตลอด 24 ชั่วโมง หรือทางเว็บไซต์ <https://ktaxa.live/life-Super-Save-14/5-AM>” เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้หาคำตอบจากโฆษณาต่อไป และข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากข้อความตัวอย่างที่ 3.35 – 3.37 สรุปได้ว่า ข้อความลงท้ายของบริษัทประกันชีวิต เป็นข้อความลงท้ายที่แสดงช่องทางและช่วงเวลาในการติดต่อกับผู้ขายไว้อย่างชัดเจน เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการเขียนบทโฆษณาโดยช่วยให้อ่านเกิดการตัดสินใจและเกิดการกระทำบางอย่างที่เป็นวัตถุประสงค์ของบริษัทประกัน คือ การติดต่อกลับของลูกค้า เพื่อให้โอกาสผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการได้ทันที เป็นการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3.1.4.3 ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ สำหรับให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อได้ และข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ และใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อเป็นการช่วยให้อ่านเกิดความต้องการสินค้าและตัดสินใจซื้อต่อไป แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.38 – 3.40

HEALTHIER. LONGER. BETTER LIVES.

ดูเงินเรื่องเงิน ไม่ต้องกังวล

AIA ISERVICE AIA มีบริการ กูเงินตามกรมธรรม์

- ไม่ต้องกัประกัน
- ความคุ้มครองชีวิตยังคงอยู่เหมือนเดิม
- รับเงินสะสมผ่านช่องทาง AIA PAY

คลิกเลย

กลวิธีเพื่อช่วยให้อ่านเกิดการตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหา รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

[AIA-19 พ.ค.65]

ภาพที่ 3.38 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.38 เห็นได้ว่า ข้อความพาดหัวโฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด แสดงถึงปัญหาที่มีอยู่ โดยใช้ข้อความว่า “ถูกเงินเรื่องเงิน ไม่ต้องกังวล” ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสงสัย ใคร่รู้ถึงวิธีการแก้ปัญหา ผู้ขายจึงใช้ข้อความชี้แจงให้เห็นถึงการแก้ไขปัญหา และเรียงลำดับความสำคัญจากต้นจนจบอย่างกระชับ โดยใช้ข้อความว่า “ไม่ต้องค้าประกัน” เป็นการทำให้ผู้บริโภคได้ทราบและเกิดความมั่นใจว่าสามารถแก้ปัญหาด้านการเงินด้วยการกู้เงินตามกรรมธรรม์ได้โดยสัญญายังไม่หมดไป ด้วยข้อความว่า “ความคุ้มครองชีวิตยังคงอยู่เหมือนเดิม” แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความสะดวกในการรับเงินผ่านช่องทางทางการเงินตามที่ผู้ขายกำหนดไว้เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกเพิ่มขึ้น โดยใช้ข้อความว่า “รับเงินสะดวกผ่านช่องทาง AIAPAY” และ แสดงข้อความลงท้ายบอกช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายหรือผู้ที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมได้ 2 ช่องทาง คือ การให้ QR code และแอปพลิเคชันเพื่อการดาวน์โหลด เป็นการช่วยผู้ผู้อ่านเกิดความ ต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5 เคล็ดไม่ลับ
“รักษากระดูกและข้อให้แข็งแรง”
 การดูแลกระดูกเมื่อเราแก่ตัวลงไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยาก

สแกนเพื่อดูรายละเอียด บริการชีวิตของ ผู้วัยเกษียณ

MEDIX และประกันสุขภาพอื่น ๆ ที่รวมการดูแลถึงภาวะกระดูกพรุน และปรับไลฟ์สไตล์ที่ดีต่อสุขภาพ และข้อของคุณ

สแกนเพื่อดูรายละเอียด บริการชีวิตของ ผู้วัยเกษียณ

สแกนเพื่อดูรายละเอียด บริการชีวิตของ ผู้วัยเกษียณ

สแกนเพื่อดูรายละเอียด บริการชีวิตของ ผู้วัยเกษียณ

HEALTHIER. LONGER. BETTER LIVES.

กลวิธีเพื่อช่วยผู้ให้เกิดการตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหา รายละเอียดผลิตภัณฑ์

[AIA-14 ก.ย.65]

ภาพที่ 3.39 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.39 แสดงให้เห็นว่า ข้อความพาดหัวโฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด เป็นการพาดหัวโดยใช้ตัวเลขในการสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน โดยใช้ข้อความว่า “5 เคล็ดไม่ลับ รักษากระดูกและข้อให้แข็งแรง” เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมและ

อยากรู้ขั้นตอนต่อไป ผู้ขายจึงใช้ข้อความชี้แจงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ ด้วยข้อความว่า

“การดูแลกระดูกเมื่อเราแก่ตัวลง ไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยาก” และ

“MEDIX แนะนำขั้นตอนง่าย ๆ ที่รวมการออกกำลังกายทานอาหาร และ ปรับไลฟ์สไตล์เพื่อดูแลกระดูก และข้อของคุณ”

ข้อความดังกล่าวข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความสะดวกในการติดต่อเพื่อใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารตามที่ผู้ขายกำหนดไว้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ โดยใช้ข้อความว่า

“สแกนดูรายละเอียดบริการจัดการดูแลผู้ป่วยรายบุคคล” และแสดงช่องทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข้อมูลของบริษัทเพิ่มมากขึ้น คือ การให้ QR Code เพื่อเป็นตัวช่วยในการเสนอรายละเอียดข้อมูลและประโยชน์ของสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท

[กรู๊งไทย-แอกซ่า-6 ต.ค.64]

ภาพที่ 3.40 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กรู๊งไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.40 แสดงให้เห็นว่า ข้อความพาดหัวโฆษณาของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นการบอกชื่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคโดยใช้ข้อความว่า “emma ผู้ช่วยส่วนตัวดิจิทัล” ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว และจดจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการขยายความให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคได้ ผู้ขายจึงใช้ข้อความชี้แจงด้วยข้อความว่า

“เอมมา ความห่วงใยใกล้ๆ คุณ

ตรวจเช็คอาการป่วยเองได้

พบแพทย์ออนไลน์

ตรวจสอบรายละเอียดการลงทุน

ดูข้อมูลกรมธรรม์ของคุณ

รวมทั้ง แสดงข้อความลงท้ายบอกช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายหรือผู้ที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ การแสดงแอปพลิเคชันเพื่อการดาวน์โหลด 2 ช่องทาง คือ App Store และ Google Play เป็นการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณา ด้วยการโหลดเข้าสู่แอปพลิเคชันของบริษัทมากขึ้น หรือเป็นการช่วยเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และเป็นการช่วยผู้บริโภครู้สึกดีใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากตัวอย่างที่ 3.38 - 3.40 สรุปได้ว่า ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันชีวิต เป็นข้อความลงท้ายบอกช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมได้อีก 2 ช่องทาง คือ การให้ QR code และแอปพลิเคชันเพื่อการดาวน์โหลด เป็นการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณา ด้วยการโหลดเข้าสู่แอปพลิเคชันของบริษัทประกันชีวิตมากขึ้น หรือเป็นการช่วยเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้ง และเป็นการช่วยผู้บริโภครู้สึกดีใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.1.4.4 ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำ

ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำ เป็นข้อความที่แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการให้ผู้รับสารตัดสินใจ โดยมีการเน้นที่ข้อความลงท้ายให้เห็นได้เด่นชัด สะดุดตาด้วยการใช้สีที่แตกต่างออกไป ทำให้ผู้รับสารสนใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อช่วยผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงดังตัวอย่างภาพที่ 3.41 – 3.43



[เมืองไทยประกันชีวิต-11 ก.ย.64]

ภาพที่ 3.41 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

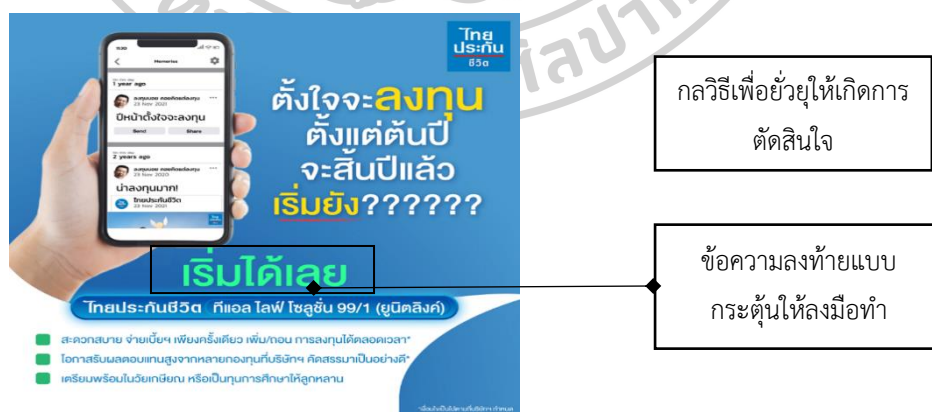
จากภาพตัวอย่างที่ 3.41 แสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อความว่า “ร่วมงานกับเรา สมัครเลย วันนี้!!” ข้อความนี้ เป็นข้อความที่แสดงเจตนาชักชวนโดยตรงซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง คือคำว่า “ร่วมงานกับเรา” และด้วยการใช้ข้อความแบบคำสั่งคือคำว่า “สมัครเลย” โดยมีการเน้นที่ข้อความลงท้ายให้เห็นได้เด่นชัดด้วยการใช้สีที่แตกต่างออกไป เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมงานกับบริษัท ทันทีอย่างชัดเจน และข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณา เพื่อยั่วให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัททันที



[ไทยประกันชีวิต-20 ต.ค.65]

ภาพที่ 3.42 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.42 แสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยใช้ข้อความว่า “สมัครเลย” ข้อความนี้ เป็นข้อความที่แสดงเจตนา ชักชวนโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารกระทำการเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทต้องการ ด้วยการเน้นที่ข้อความลงท้ายให้เห็นได้เด่นชัด เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมงานกับบริษัททันทีอย่างชัดเจน และข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อยั่วให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจเข้าร่วมงานกับ บริษัทประกันทันที



[ไทยประกันชีวิต-29 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.43 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

จากภาพตัวอย่างที่ 3.43 แสดงข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยใช้ข้อความว่า “เริ่มได้เลย” ข้อความนี้ เป็นข้อความที่แสดงเจตนาชักชวนโดยตรงซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยมีการเน้นที่ข้อความลงท้ายให้เห็นได้เด่นชัด เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการให้ผู้รับสารตัดสินใจเข้าร่วมงานกับบริษัททันทีอย่างชัดเจน และข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อยั่วให้ผู้อ่านตัดสินใจลงทุนกับบริษัททันที

จากภาพตัวอย่างที่ 3.41–3.43 ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำของบริษัทประกันชีวิต จะใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาโดยใช้กลวิธีเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจต่อตัวสินค้าและบริการของบริษัท เป็นข้อความโฆษณาที่แสดงเจตนาชักชวนโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้รับสารกระทำการเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทต้องการ โดยใช้ข้อความลงท้ายเชิญชวนให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ด้วยการใช้อรรถกถาแบบคำสั่ง เพื่อยั่วให้ผู้อ่านหรือพบเจอโฆษณาดังกล่าวเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และนำไปสู่การกระทำเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทต้องการได้

3.1.4.5 ข้อความลงท้ายแบบเตือน

การเตือนในที่นี้ เป็นคำแนะนำ ข้อควรปฏิบัติ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการไม่ศึกษารายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ที่แสดงออกมาในรูปแบบข้อความลงท้ายโฆษณาแบบเตือน แสดงดังภาพตัวอย่างที่ 3.44 – 3.46

#Happy ดีดีดี

เป็นลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิต ก็ Happy แบบนี้ล่ะ เพราะได้อัปเกรดใหม่ๆ ก่อนใคร

เมืองไทย Smile Emagazine

เพียงกด **Subscribe** เมืองไทย Smile Emagazine

บนแอปพลิเคชัน MTL Click

กลวิธีเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบเตือน

[เมืองไทยประกันชีวิต-10 ก.พ.65]

ภาพที่ 3.44 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบเตือนของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.44 แสดงข้อความลงท้ายแบบเดือนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อความว่า

“หมายเหตุ:

สามารถกด Subscribe เพื่ออ่านฟรีได้ทุกเดือนที่แอปพลิเคชัน MTL Click (iOS และ Android Version 5.29 ขึ้นไป)

* เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด”

ข้อความข้างต้นนี้ เป็นข้อความแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปอ่าน Emagazine ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตซึ่งอาจมีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ และข้อความลงท้ายแบบเดือนของบริษัทนี้ ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเขียนบทโฆษณาเพื่อยั่วยุให้เกิดการตัดสินใจ ด้วยการเตือนให้ผู้บริโภคกดติดตามและศึกษาข้อมูลจากแอปพลิเคชันที่ผู้ขายกำหนดไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

อายุไม่ใช่ปัญหา
Enjoy ได้ทุก Step

มั่นใจเรื่องสุขภาพ
ด้วยประกันสุขภาพเหมาจ่าย
อายุ 80 ปี ก็ซื้อได้

เลือกประกันสุขภาพแบบด้วย เลือกเมืองไทยประกันชีวิต
โปรดศึกษารายละเอียดความคุ้มครอง เงื่อนไขและข้อควรระวัง ก่อนตัดสินใจทำประกันภัย

mtl
Click

กลวิธีเพื่อยั่วยุให้เกิดการ
ตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบเดือน

[เมืองไทยประกันชีวิต-28 พ.ย.65]

ภาพที่ 3.45 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบเดือนของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.45 เป็นข้อความแสดงการเขียนข้อความลงท้ายแบบเดือนในโปสเตอร์โฆษณาของ เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อความว่า “โปรดศึกษา รายละเอียดความคุ้มครอง เงื่อนไขและข้อควรระวัง ก่อนการตัดสินใจทำประกันภัย” ข้อความนี้เป็นข้อความเตือนให้ผู้บริโภคศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าตัดสินใจ โดยขึ้นต้น

ข้อความด้วยคำว่า “โปรด” เป็นคำแนะนำที่แสดงความขอร้องอย่างสุภาพซึ่งส่งผลดีต่อบริษัท ประกันภัย คือ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความจริงใจและความมั่นคงต่อผู้บริโภค เป็นการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจบริษัท อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป



กลวิธีเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ

ข้อความลงท้ายแบบเตือน

[กรุงเทพฯ-เอกซ่า-1 ก.ค. 64]

ภาพที่ 3.46 ภาพตัวอย่างแสดงข้อความลงท้ายแบบเตือนของ บริษัท กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

จากภาพตัวอย่างที่ 3.46 แสดงข้อความลงท้ายแบบเตือนของ บริษัท กรุงไทย-เอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อความว่า “หมายเหตุ : ผู้สนใจโปรดทำความเข้าใจรายละเอียดความคุ้มครองและเงื่อนไข รวมทั้งผลตอบแทนและความเสี่ยงก่อนตัดสินใจทำประกันภัยทุกครั้ง *เบี้ยประกันหลักเพื่อความคุ้มครอง ทั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กรมธรรม์กำหนด” ข้อความนี้ เป็นข้อความเตือนให้ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจกับรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อให้ดีกว่าตัดสินใจ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความห่วงใยจากบริษัทอย่างจริงใจ เป็นการใช้ภาษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อยั่วให้เกิดการตัดสินใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจบริษัท อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

จากภาพตัวอย่างที่ 3.44 – 3.46 สรุปได้ว่า การแจ้งเตือนในข้อความโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อแสดงความจริงใจและความมั่นคงต่อผู้บริโภค โดยมีข้อความเตือนให้ผู้บริโภค ระมัดระวังถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากไม่ศึกษารายละเอียด เงื่อนไข และข้อยกเว้นของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ให้ดี โดยแสดงออกมาในรูปข้อความลงท้ายโฆษณาสั้น ๆ ที่สื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้

ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเตือนยังนำมาใช้เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้คงไว้เสมอ และเพื่อเตือนความจำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงแหล่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไปโดยจะเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ของบริษัทประกันท้ายข้อความเตือน

จากการศึกษาข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 พบว่า องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความอธิบาย และข้อความลงท้าย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในส่วนของพาดหัวหลัก มี 6 ประเภท มีวัตถุประสงค์ในการใช้และกลวิธีภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าว ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลักของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทของพาดหัวหลัก	วัตถุประสงค์ของโปสเตอร์	กลวิธีการโน้มน้าว
พาดหัวแบบคำถาม	ให้ผู้อ่านสนใจเรื่องวางแผนการเงิน	พาดพิงถึงบุคคลที่รัก (บุพการี,บุตร)
พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค	ให้ผู้อ่านสนใจเรื่องวางแผนการเงิน	พาดพิงถึงบุคคลที่รัก (บุพการี,บุตร)
	ให้ผู้อ่านสนใจเรื่องวางแผนการเงิน	พาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง
พาดหัวแบบคำสั่ง	ให้ผู้อ่านรีบตัดสินใจซื้อ	พาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง
พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	ให้ผู้อ่านรู้จักและจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	พาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเองและบุคคลที่รัก
พาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์	เพื่อให้ผู้อ่านรีบตัดสินใจซื้อ	พาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง
พาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ	ให้ผู้อ่านรู้จักและจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	พาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง

จากตารางที่ 3.1 พบว่า พาดหัวหลักมี 6 ประเภท ได้แก่ (1) พาดหัวหลักแบบคำถาม (2) พาดหัวหลักแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค (3) พาดหัวหลักแบบคำสั่ง (4) พาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ (5) พาดหัวหลักแบบบอกสิทธิประโยชน์ และ (6) พาดหัวหลักแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ โดยวัตถุประสงค์ของการพาดหัวหลักในโฆษณาประกันชีวิตเป็นไปเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านทั้งสิ้น ดังนั้น การพาดหัวหลักซึ่งเป็นส่วนแรกที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคจะต้องเป็น

ส่วนที่สะดุดตา สะดุดใจ ให้ความชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดแก่ผู้อ่านเกิดความสนใจและหยุดอ่านโฆษณา นั้น ๆ และสามารถโน้มน้าวให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ฉะนั้น ข้อความในส่วนพาดหัวหลักของโปสเตอร์โฆษณาจึงต้องอาศัยรูปแบบตัวอักษร สี และตำแหน่งที่สะดุดตามากกว่าส่วนอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550: 48-50) ว่า โครงสร้างข้อความโฆษณาในส่วนพาดหัวหลักเป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เข้าสู่เนื้อเรื่องที่ต้องการนำเสนอทันที เป็นข้อความในส่วนแรกของโฆษณา เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจ มีการใช้ถ้อยคำที่สั้น กระชับรัด ได้ใจความ น่าสนใจ เร้าใจและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาที่สะดุดตา หรือใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจน มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้ ประเภทที่ใช้พาดหัวหลักมีมากและน้อยที่สุดเรียงลำดับดังนี้

- 1) การพาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเอง
- 2) การพาดพิงถึงบุคคลที่รัก อาจเป็นบุพการีหรือบุตร
- 3) การพาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ของตนเองและบุคคลที่รัก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาหาค่าความถี่โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อหาสัดส่วนขององค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลัก สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทของพาดหัวหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. แบบคำถาม	3	2.00
2. แบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค	11	7.33
3. แบบคำสั่ง	4	2.67
4. แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	14	9.33
5. แบบบอกสิทธิประโยชน์	22	14.67
6. แบบเล่นสัมผัส เล่นคำ	3	2.00
รวม	57	38.00

จากตารางที่ 3.2 การใช้กลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 มีจำนวนโปสเตอร์รวม 57 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 38.00 กลวิธีที่ใช้มากที่สุด คือ กลวิธีการพาดหัวหลักแบบบอกสิทธิประโยชน์ จำนวน 22 แผ่น คิดเป็นร้อยละ

14.67 รองลงมา คือ กลวิธีการพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 9.33 กลวิธีการพาดหัวหลักแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 11 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 7.33 และกลวิธีการพาดหัวหลักที่ใช้บ่อยที่สุด มี 2 กลวิธี คือ กลวิธีการพาดหัวหลักแบบคำถาม และกลวิธีการพาดหัวหลักแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ จำนวนกลวิธีละ 3 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การพาดหัวหลักที่เป็นจุดดึงดูดสายตาผู้บริโภคมากที่สุดนั้น ต้องเป็นข้อความในลักษณะชวนให้ผู้อ่านได้หยุดคิด ไม่ว่าจะเป็นกลวิธีการพาดหัวแบบคำถาม แบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค แบบคำสั่ง แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ แบบบอกสิทธิประโยชน์หรือพาดหัวแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ การพาดหัวหลักเหล่านี้มักใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการพาดพิงถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับในเชิงของมูลค่าทางด้านการเวลาและทรัพย์สินของตนเองเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และพาดพิงถึงบุคคลอันเป็นที่รักที่สามารถแสดงถึงความกตัญญูต่อบุพการี และแสดงถึงการทำหน้าที่ที่ดีของตนเองในฐานะบุตรและฐานะพ่อแม่ เป็นแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของตนเองและครอบครัวในสังคมไทยเป็นสำคัญ

เนื่องจากการพาดหัวหลักจะต้องดึงดูดสายตาผู้อ่านได้ด้วยเวลาอันสั้น ดังนั้น กลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวหลักจะต้องใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการอ่านและเกิดการคิดตาม อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2. ในส่วนพาดหัวรอง พบว่า มี 2 ประเภท มีวัตถุประสงค์ในการใช้และกลวิธีภาษาที่ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่าน ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวรองของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทของพาดหัวรอง	วัตถุประสงค์	กลวิธีการใช้ภาษา
พาดหัวรองแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	เพื่ออธิบายรายละเอียดและลักษณะของสินค้าจากพาดหัวหลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	กลวิธีการสร้างความกระจำแก่สินค้า
พาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เพื่ออธิบายรายละเอียดและลักษณะของสินค้าจากพาดหัวหลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น	กลวิธีการสร้างความกระจำแก่สินค้า

จากตารางที่ 3.3 พบว่า พาดหัวรองมี 2 ประเภท คือ (1) พาดหัวรองแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ และ (2) พาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการขยายความพาดหัวหลักซึ่งมักใช้ข้อความสั้น กระชับ และมีผลต่อการชักจูงใจและเชื่อมโยงไปยังเนื้อเรื่องในข้อความอธิบายของโปสเตอร์โฆษณา ผู้ขายจึงจะต้องทำการขยายการอธิบายมากขึ้นในพาดหัวรอง ซึ่งข้อความมักจะใช้ตัวอักษรที่เล็กและไม่โดดเด่นอยู่ด้านล่างพาดหัวหลัก โดยมีเพียงวัตถุประสงค์เดียว คือ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่าน จึงต้องใช้พาดหัวรองอธิบายลักษณะของสินค้าจากพาดหัวหลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากการพาดหัวรองเป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้นหรือสร้างความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ (ดวงใจ ไทยอุบุญ, 2552: 165) ทั้งนี้ การพาดหัวรองทำหน้าที่ในการขยายความพาดหัวหลักเท่านั้น จึงไม่จำเป็นจะต้องมีกลวิธีการโน้มน้าวใจซ้ำการพาดหัวหลักอีก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาหาค่าความถี่โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อหาสัดส่วนขององค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวรอง สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทของพาดหัวรอง	จำนวน	ร้อยละ
1. แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์	10	6.67
2. แบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	5	3.33
รวม	15	10.00

จากตารางที่ 3.4 กลวิธีการใช้ภาษาในส่วนพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 มีจำนวนโปสเตอร์รวม 15 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 10.00 กลวิธีที่ใช้มากที่สุด คือ กลวิธีการพาดหัวรองแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 6.67 รองลงมา คือ กลวิธีการพาดหัวรองแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

3. ในส่วนข้อความอธิบาย พบว่า มี 2 ประเภท มีวัตถุประสงค์ในการใช้และกลวิธีภาษาที่ใช้ในการสร้างความกระจ่างในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ดังตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทข้อความอธิบาย	วัตถุประสงค์	กลวิธีการโน้มน้าว
ข้อความอธิบายแบบบอกสถิติประโยชน์ของผู้บริโภค	เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	พาดพิงถึงบุคคลที่รัก (บุพการีและบุตร)
ข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์	เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	พาดพิงถึงบุคคลที่รัก (บุพการีและบุตร)

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ข้อความอธิบายมี 2 ประเภท คือ (1) ข้อความอธิบายแบบบอกสถิติประโยชน์ของผู้บริโภค และ (2) ข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคิดและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการชี้ชัดถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในเชิงของความคุ้มค่าด้านทรัพย์สิน ระยะเวลาการลงทุน และการดำเนินงานที่ง่ายและปลอดภัย วัตถุประสงค์ของข้อความอธิบาย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความกระจ่างในสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น ข้อความอธิบายจึงมักมีตัวอักษรเล็ก ข้อความยาว และมีการจัดเรียงได้อย่างมีระเบียบเรียบร้อย ดูง่าย เป็นหมวดหมู่ ฉะนั้น กลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบาย จึงต้องใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาหาค่าความถี่โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อหาสัดส่วนขององค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบาย สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าร้อยละของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ข้อความอธิบาย	จำนวน	ร้อยละ
1. แบบบอกสถิติประโยชน์ของผู้บริโภค	20	13.33
2. แบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์	22	14.67
รวม	42	28.00

จากตารางที่ 3.6 กลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 มีจำนวนโปสเตอร์รวม 42 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 28.00 กลวิธีที่ใช้มากที่สุด คือ กลวิธีข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ จำนวน 22 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 14.67 รองลงมา คือ กลวิธีกลวิธีข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค จำนวน 20 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

4. ในส่วนข้อความลงท้าย พบว่า มี 5 ประเภท มีวัตถุประสงค์ในการใช้และกลวิธีภาษาที่ใช้ในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความลงท้ายของโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทข้อความลงท้าย	วัตถุประสงค์	กลวิธีการโน้มน้าว
ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	เพื่อเปิดการขาย	การให้ความกระจ่าง
ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ	เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มจากบริษัท	การให้ความกระจ่าง
ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด	การให้ความกระจ่าง
ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำ	เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านมาเป็นเครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต	ช่วยุให้เกิดการตัดสินใจ
ข้อความลงท้ายแบบเตือน	เพื่อให้ผู้อ่านตระหนักถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้	ช่วยุให้เกิดการตัดสินใจ

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ข้อความลงท้ายในโปสเตอร์โฆษณา มี 5 ประเภท คือ (1) ข้อความลงท้ายแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ (2) ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางติดต่อ (3) ข้อความลงท้ายแบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (4) ข้อความลงท้ายแบบกระตุ้นให้ลงมือทำ และ (5) ข้อความลงท้ายแบบเตือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และเป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณา เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนหรือคำขวัญประกอบเพื่อเป็น

การย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550: 49) ที่อธิบายว่า ข้อความลงท้ายโฆษณาเป็นข้อความส่วนสุดท้าย มีหน้าที่สรุปให้ผู้คนจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะจบโฆษณาเป็นประโยคที่ต้องการให้ผู้อ่านจำได้ง่าย หรือเป็นการช่วยเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้ง ข้อความส่วนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดปฏิกิริยา ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ฉะนั้น ผู้เขียนคำโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาถ้อยคำที่สั้นแต่มีเหตุผลและบอกผลประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจได้ทันที ที่สำคัญข้อความลงท้ายต้องสัมพันธ์กับพาดหัว เพื่อความเป็นเอกภาพของงานโฆษณา

นอกจากนั้น ในส่วนของข้อความลงท้ายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น เพื่อปิดการขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มจากบริษัท เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านมาเป็นเครือข่ายของบริษัทประกันชีวิต เพื่อให้ผู้อ่านตระหนักถึงความปลอดภัยและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นต้น เห็นได้ว่า ข้อความลงท้ายนั้นจะก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างจากผู้อ่านและส่งประโยชน์ต่อบริษัทประกันชีวิตเจ้าของโฆษณานั้น ๆ ทั้งด้านการตลาดและด้านการขาย ซึ่งอาจได้ประโยชน์ทั้งสองด้านหรือด้านใดด้านหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการแจ้งเตือนต่าง ๆ เพื่อแสดงความโปร่งใสบริสุทธิ์ใจในการทำธุรกิจประกันภัยจากบริษัทอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาหาค่าความถี่โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อหาสัดส่วนขององค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ของกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนของข้อความลงท้าย สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าร้อยละกลวิธีการใช้ภาษาในส่วนของข้อความลงท้ายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565

ประเภทข้อความลงท้าย	จำนวน	ร้อยละ
- แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	9	6.00
- แบบบอกช่องทางติดต่อ	10	6.67
- แบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10	6.67
- แบบกระตุ้นให้ลงมือทำ	3	2.00
- แบบเตือน	4	2.67
รวม	36	24.00

จากตารางที่ 3.8 กลวิธีการใช้ภาษาในส่วนข้อความลงท้ายในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 มีจำนวนโปสเตอร์รวม 36 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 24.00 กลวิธีที่ใช้มากที่สุด 2 กลวิธี คือ แบบบอกช่องทางติดต่อ และ แบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวนกลวิธีละ 10 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 6.67 รองลงมา คือ แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 6.00 แบบเตือน จำนวน 4 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 2.67 และน้อยที่สุดคือ แบบกระตุ้นให้ลงมือทำ จำนวน 3 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาลักษณะการเขียนข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 สรุปได้ว่า องค์ประกอบทางโครงสร้างของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตบางบริษัทอาจปรากฏเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ในขณะที่บางบริษัทอาจปรากฏหลายองค์ประกอบ ทั้งนี้ เพราะองค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาไม่ได้มีข้อกำหนดที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ นำข้อมูลมาหาค่าความถี่โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ เพื่อหาสัดส่วนของประเภทข้อความโดยแบ่งตามกลวิธีการเขียนบทโฆษณาในแต่ละองค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ในภาพรวม สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 แสดงสรุปสัดส่วนประเภทข้อความในแต่ละองค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์ โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ในภาพรวม

องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. พาดหัวหลัก	57	38.00
1.1 แบบคำถาม	3	2.00
1.2 แบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค	11	7.33
1.3 แบบคำสั่ง	4	2.67
1.4 แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	14	9.33
1.5 แบบบอกสิทธิประโยชน์	22	14.67
1.6 แบบเล่นสัมผัส เล่นคำ	3	2.00

ตารางที่ 3.9 แสดงสรุปสัดส่วนประเภทข้อความในแต่ละองค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์ โฆษณาของ บริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ในภาพรวม (ต่อ)

องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
2. พาดหัวรอง	15	10.00
2.1 แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์	10	6.67
2.2 แบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	5	3.33
3. ข้อความอธิบาย	42	28.00
3.1 แบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค	20	13.33
3.2 แบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์	22	14.67
4. ข้อความลงท้าย	36	24.00
4.1 แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์	9	6.00
4.2 แบบบอกช่องทางติดต่อ	10	6.67
4.3 แบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10	6.67
4.4 แบบกระตุ้นให้ลงมือทำ	3	2.00
4.5 แบบเตือน	4	2.67
รวม	150	100

จากตารางที่ 3.9 สัดส่วนประเภทข้อความในแต่ละองค์ประกอบที่พบในโปสเตอร์ โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 ในภาพรวม พบว่า ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ทั้งหมดจำนวน 150 แผ่น องค์ประกอบที่พบมากที่สุด คือ พาดหัวหลัก มีจำนวน 57 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 38.00 เป็นเพราะพาดหัวหลัก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการเขียนข้อความโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และเป็นข้อความในส่วนที่ผู้อ่านจะเห็นเป็นอันดับแรก สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้อ่านประโยคแรกของข้อความโฆษณาและต้องการอ่านเรื่องราวต่อไปจนจบ รวมทั้ง กระตุ้นให้ผู้อ่านทำตามในสิ่งที่บริษัทต้องการ คือ การปิดการขายได้ในข้อความเดียว ดังนั้น ข้อความพาดหัวจึงมีการใช้คำที่สั้น กระชับ ได้ใจความ น่าสนใจ เร้าใจและดึงดูดความสนใจ โดยใช้ภาษาที่สะดุดตา หรือใช้ตัวอักษรที่มีความชัดเจน มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่นๆ ชวนให้น่าคิดหรือน่าติดตามอ่านต่อไป เพราะฉะนั้น ข้อความพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และองค์ประกอบในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่พบน้อยที่สุด คือ พาดหัวรอง จำนวน 15 แผ่น คิดเป็นร้อยละ 10.00 เป็นเพราะพาดหัวรองจะเป็นส่วนขยายพาดหัวหลัก

ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าหรืออาจจะให้แบบตัวอักษรต่างจากพาดหัวหลักก็ได้ ดังนั้น ในพาดหัวโฆษณาจึงอาจมีแบบของตัวอักษรได้มากกว่าหนึ่งแบบ อย่างไรก็ตาม ใ้แบบของตัวอักษรในพาดหัวโฆษณาหนึ่ง ๆ ก็ไม่ควรจะมีมากเกินไปนัก เพราะถ้าหากมากเกินไปอาจจะทำให้แลดูยุ่งเหยิง ด้อยรสนิยม และอาจทำให้หาจุดเด่น คือ พาดหัวหลักไม่พบก็ได้ ในขณะเดียวกันงานโฆษณาบางชิ้น อาจไม่จำเป็นต้องมีพาดหัวรองก็เป็นได้โดยเฉพาะป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะไม่จำเป็นต้องใช้พาดหัวรอง



บทที่ 4

กลวิธีการใช้ภาษาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต

ในการโฆษณา จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่าน คนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ในขณะที่เขียนการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย กระชับ ใต้ใจความชัดเจน ทันท่วงที จดจำง่าย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ถ้อยคำใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ภาษามีพลังในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำได้ รู้สึกพอใจ และเกิดความประทับใจจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 พบว่า ลักษณะการเขียนข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต มีการใช้กลวิธีภาษาโน้มน้าวใจนำเสนอเนื้อหาให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อประกันชีวิต 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) การตั้งคำถาม (2) การใช้ภาษาต่างประเทศ (3) การซ้ำคำ (4) การเล่นคำ และการสัมผัส และ (5) การใช้ตัวเลข อธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.1 การตั้งคำถาม

การตั้งคำถาม เป็นการใช้ประโยคคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการรู้คำตอบซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า มักปรากฏในส่วนพาดหัวหลักของโฆษณาเพื่อให้คล้ายกับบริษัทประกันชีวิตมาสนทนาด้วยตัวเองและเร้าความสนใจ ตัวอย่างเช่น

“รู้ได้อย่างไร ว่าใครร้ายไม่เลือกคุณ?”

[ไทยประกันชีวิต-11ต.ค.64]

ข้อความนี้ เป็นการเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และเป็นการตั้งคำถาม โดยใช้ข้อความสั้นและจดจำง่าย คือ ประโยคว่า “รู้ได้อย่างไร ว่าใครร้ายไม่เลือกคุณ” เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสนใจใคร่รู้ และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้คำตอบบางอย่างเกี่ยวกับสุขภาพ

“ป่วยฉุกเฉิน ในทริปต่างแดน ทำไงดี?”

[กรุงไทย-เอกซ่า-21 ต.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นการเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยตั้งคำถาม จะปรากฏคำบอกคำถามในข้อความคือ “ทำไมดี?” ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่า เป็นการสร้างข้อสงสัยให้กับผู้อ่าน และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้คำตอบบางอย่าง คือ เมื่อป่วยฉุกเฉินในต่างประเทศผู้อ่านจะทำอย่างไร

“ผ่านไปสามเดือนแล้ว วางแผนการเงินปีนี้หรือยัง?”

[กรุงเทพ-แอกซ่า-22 เม.ย.65]

ข้อความนี้ เป็นการเขียนพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) โดยตั้งคำถาม ข้อความนี้ ปรากฏคำบอกคำถามในข้อความคือ คำว่า “หรือยัง?” เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับการเงิน โดยชักจูงให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญกับการวางแผนด้านการเงิน โดยกระตุ้นด้วยคำถามเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีภาระทำ คือ วางแผนการเงิน

จากข้อความตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่า การเขียนพาดหัวในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตโดยเลือกใช้รูปแบบของพาดหัวในรูปคำถาม แสดงให้เห็นว่า การใช้กลวิธีการตั้งคำถามสามารถทำให้ผู้อ่านต้องการทราบคำตอบ จึงอ่านโปสเตอร์เพื่อที่จะหาคำตอบให้กับตนเอง กลวิธีนี้มักใช้เมื่อผู้ตั้งคำถามตั้งใจจะชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวที่สำคัญมาก แต่กลับเป็นเรื่องที่ผู้คนส่วนใหญ่มองข้ามไป เกิดการคาใจ ตั้งข้อสงสัย และเริ่มคิดหาทางแก้ไขปัญหาหรือตอบโต้กับคำถามนั้นว่า ต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างไรกับผู้อ่านหลังจากได้อ่านข้อความโฆษณานั้น ๆ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อไปจนจบเพื่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 การใช้ภาษาต่างประเทศ

คำภาษาต่างประเทศที่พบมากในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต คือ คำภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรโรมัน และการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย

4.2.1 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรโรมัน คือ การใช้คำอักษรโรมันเขียนคำภาษาอังกฤษ มักปรากฏเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเฉพาะ หรือข้อความในส่วนพาดหัวหลัก เพื่อแสดงความเป็นสากล สามารถสื่อความหมายได้รู้เรื่อง เข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าการใช้ภาษาไทยทั่วไป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อบริษัทประกันและดึงดูดลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น

“FWD Care recovery plan”

[FWD-30 ต.ค.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาต่างประเทศในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในส่วนพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ ในรูปของ ประโยคภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงความเป็นสากลและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ คือคำว่า “FWD” ร่วมกับชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ คือ “Care recovery plan” โดยเขียนด้วยอักษรโรมัน

นอกจากนั้น การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยตัวอักษรโรมันทั้งหมดของบริษัท ประกัน ยังมีความสำคัญต่อการรักษารูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อ บริษัทและดึงดูดลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย

“D HEALTH”

[เมืองไทยประกันชีวิต-13 ธ.ค. 65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาต่างประเทศในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในส่วนพาดหัวหลักแบบบอกชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ คือคำว่า “D HEALTH” เพื่อสร้างความน่าสนใจ สงสัยใคร่รู้ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยเขียนด้วยตัวอักษรโรมันใน รูปของภาษาอังกฤษแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์เพียงประการเดียว โดยข้อความนี้ปรากฏในลักษณะของ วลีที่ไม่สมบูรณ์ เป็นการสร้างความสงสัยใคร่รู้และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย ความไม่เข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์ว่าประโยชน์คืออะไร ใช้ทำอะไร และใช้อย่างไร และต่อการติดตามอ่านเนื้อความที่ซ่อนไว้ ต่อไป

“8 เดือนนี้ มี Surprise!! ด้วยการทำประกันให้แม่”

[ไทยประกันชีวิต-8 ส.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นการใช้ภาษาต่างประเทศในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เมืองไทย ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในส่วนพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค ในรูปของข้อความที่อยู่ในรูปของ ประโยคภาษาไทย โดยมีการใช้ภาษาต่างประเทศในรูปแบบภาษาอังกฤษแทรกอยู่ในข้อความโฆษณา คือ คำว่า “Surprise!!” ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่มีความหมายไม่ซับซ้อน พบเห็นได้บ่อยและเข้าใจ ง่ายในช่วงระยะเวลาอันสั้น มีผลทำให้ประโยชน์นั้นสะดุดตาและเกิดความสงสัย เป็นการกระตุ้นให้ ผู้อ่านต้องการทราบถึงความชัดเจนของผลิตภัณฑ์และต้องการอ่านจนจบ โดยมีการต่อข้อความด้วย ภาษาไทย คือ “ด้วยการทำประกันให้แม่” เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น

จากข้อความตัวอย่างดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศในหัวข้อโฆษณา นั้น สามารถยกระดับบริษัทและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของบริษัทได้ ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือในบริษัทมากขึ้น อีกทั้ง คำภาษาอังกฤษที่ใช้ในหัวข้อโฆษณาเป็นคำภาษาอังกฤษที่สั้น กระชับ ได้ใจความ ซึ่งสั้นกว่าการเขียนเป็นภาษาไทยในความหมายเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการใช้คำภาษาอังกฤษ 1 คำในการโฆษณาสินค้า สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย ชัดเจนกว่าภาษาไทยมาตรฐานที่ใช้ในการเขียนโดยทั่วไป นอกจากนี้ การเขียนภาษาอังกฤษยังเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการไปในตัวอีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจในภาษาอังกฤษอยู่บ้าง มีการศึกษาระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีกำลังในการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

4.2.2 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย คือ การใช้อักษรไทยเขียนทับศัพท์คำภาษาอังกฤษ มักเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่คนไทยคุ้นชินและรู้จัก คำศัพท์เฉพาะหรือชื่อเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านได้สะดวกและสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงระดับฐานะทางสังคม ตัวอย่างเช่น

“ซีเป้าสะสมคะแนน เอไอเอ ไวทัลลิตี้ ยังไงให้ พลัส! สิทธิประโยชน์มากขึ้น”

[AIA-17 ก.ย.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย หรือการเขียนทับศัพท์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในส่วนพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ในรูปประโยคภาษาไทย คือ ข้อความว่า “เอไอเอ ไวทัลลิตี้ พลัส” โดยมีการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทยหรือวิธีทับศัพท์อยู่ในประโยค คือ คำว่า “ไวทัลลิตี้” มาจากคำว่า “Vitality” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า “ความมีชีวิตชีวา” และคำว่า “พลัส” มาจากคำว่า “Plus” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า “บวก” ซึ่งเป็นคำที่ไม่สามารถอธิบายเป็นภาษาไทยได้อย่างง่าย ๆ การใช้วิธีทับศัพท์ในโปสเตอร์โฆษณาที่ไม่ซับซ้อน จึงสะดวกในการเขียนและเข้าใจได้ง่ายกว่า และช่วยเร้าให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น

จากข้อความตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นว่า เป็นพาดหัวที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงทั้งชื่อผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในประโยคเดียว คือ การสะสมคะแนนและสิทธิประโยชน์อื่นที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น โดยใช้วิธีการเขียนคำภาษาต่างประเทศในรูปคำภาษาไทยหรือคำทับศัพท์ในโปสเตอร์โฆษณา ด้วยภาษาที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เพื่อช่วยเร้าให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมาย

“ยื่นเคลม ออนไลน์ ได้มัย?”

[AIA-7 ก.ย.65]

ข้อความนี้ เป็นการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย หรือการเขียนทับศัพท์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ในส่วนพาดหัวรูปแบบคำถาม ซึ่งจะปรากฏคำบอกคำถามในข้อความคือ คำว่า “ได้มัย?” เป็นการสร้างข้อสงสัยและกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้คำตอบที่เกี่ยวข้อง โดยมีการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทยหรือวิธีทับศัพท์อยู่ในประโยค คือ คำว่า “เคลม” มาจากคำว่า “claim” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า “เรียกร้อง” และ “ออนไลน์” มาจากคำว่า “online” ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกับบริษัท ประกันโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งเป็นคำที่ผู้บริโภคคุ้นชินและเข้าใจในความหมายได้ทันที ลักษณะประโยคเป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อไปจนจบเพื่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการใช้คำศัพท์นี้ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทที่ผู้บริโภคคุ้นชินและเข้าใจในความหมายได้ตรงกันกับผู้เขียนในทันที ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเขียน ง่ายต่อการจดจำ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

“ซัมเมอร์นี้ เทียวแบบไร้กังวล”

[กรุงไทย-แอกซ่า-26 เม.ย.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทยหรือการเขียนทับศัพท์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในส่วนพาดหัว มีการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป คือ คำว่า “ซัมเมอร์” มาจากคำว่า “summer” ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ฤดูร้อน ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความ ลักษณะประโยคอยู่ในรูปแบบของประโยคบอกเล่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้านั้น

จากข้อความตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย ถูกใช้เมื่อผู้ส่งสารต้องการสื่อสารชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นย้ำให้ผู้อ่านทุกระดับจดจำและเกิดการติดตาม และเป็นคำที่สามารถสื่อความออกมาได้รู้เรื่องและเข้าใจเหมือนกันได้ในทันทีโดยไม่ต้องตีความเพราะเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในสังคม การใช้ภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการโน้มน้าวชักจูงผู้อ่านให้เชื่อหรือคล้อยตาม และเป็นภาษาที่ต่างออกไปจากภาษาปกติทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้านั้นๆ

4.3 การซ้ำคำ

การซ้ำคำ เป็นการซ้ำคำเดียวกันกัน โดยอาจซ้ำติดกันหรือซ้ำโดยมีคำอื่นมาคั่น เพื่อเน้นความหมาย และเพื่อจัดแบ่งจังหวะคำสม่ำเสมอให้ง่าย ตัวอย่างเช่น

“เป็นลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตแล้วมีแต่ ดีกับดี
ดี ด้วยหลากหลายช่องทางบริการ สะดวก
ดี ด้วยบริการเสริมด้านสุขภาพมากมาย
ดี ด้วยกิจกรรมและสิทธิพิเศษหลากหลาย”

[เมืองไทยประกันชีวิต-31 ต.ค.65]

ข้อความข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้คำซ้ำในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ด้วยการใช้คำว่า “ดี” และ “ดี ด้วย” เป็นการย้ำความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

“เป็นลูกค้าเมืองไทยประกันชีวิตแล้วมีแต่ ดีกับดี”

ข้อความนี้ เป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของบริษัทประกัน โดยใช้คำซ้ำในท้ายประโยค คือคำว่า “ดีกับดี” เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการทราบคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อไป

“ดี ด้วยหลากหลายช่องทางบริการ สะดวก

ดี ด้วยบริการเสริมด้านสุขภาพมากมาย

ดี ด้วยกิจกรรมและสิทธิพิเศษหลากหลาย”

ข้อความข้างต้นนี้ เป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้วยการซ้ำคำว่า “ดี ด้วย” วางไว้ที่หน้าประโยค เป็นการบอกถึงคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจัดให้แก่ผู้บริโภค คือ 1) การบริการมีหลายช่องทางมีความสะดวก 2) มีบริการเสริมด้านสุขภาพ และ 3) มีกิจกรรมและสิทธิพิเศษ

จากข้อความนี้ แสดงให้เห็นว่า การซ้ำคำว่า ดี และ ดี ด้วย เป็นการย้ำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างจังหวะที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและจดจำได้

“ลูกเจ็บ คนเป็นพ่อแม่ เจ็บกว่า”

[ไทยประกันชีวิต-26 พ.ย.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้คำซ้ำในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดย คำกริยา คือคำว่า “เจ็บ” โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ชีวิตจริงที่เกิดขึ้น เช่น หากลูกเจ็บตัว พ่อแม่จะรู้สึกเจ็บมากกว่า ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการคิดวางแผนเพื่อความปลอดภัยของลูก

“ถอดแมสก์แล้ว ถอดอะไรอีกบ้าง”

[ไทยประกันชีวิต-1 ก.ค.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการใช้คำซ้ำในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยจะเป็นการเน้นที่คำกริยา คือคำว่า “ถอด” โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ชีวิตจริงที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะอ่านต่อ ในขณะที่ตัวอักษรหลักของเนื้อหาจะถูกตอกย้ำผ่านคำซ้ำไปสู่ผู้อ่านเพื่อเน้นข้อความนั้นให้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้อ่านจดจำคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากข้อความตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การใช้คำซ้ำเป็นกลวิธีที่ใช้คำคำเดียวกันมาใช้ซ้ำกันในที่ใกล้ ๆ กัน เพื่อย้ำความหมายในข้อความให้ชัดเจนหนักแน่นมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านเกิดการตระหนักถึงความเป็นจริงในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น การระมัดระวังอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องการลดระดับการป้องกันโรคระบาด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้อ่านจดจำคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.4 การเล่นคำ และการสัมผัส

การเล่นคำ และการสัมผัส เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกันแต่มีความหมายต่างกัน และคำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองกันมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และเสียงสัมผัสคล้องจอง เพื่อให้ผู้รับสารสนใจผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

“ไม่ต้องรอวันศุกร์ก็สุขได้!

ไทยประกันชีวิต ธนทวิ 15/8 (1)”

[ไทยประกันชีวิต-24มี.ค.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการเล่นคำ และการสัมผัส ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยเล่นคำพ้องเสียง คือ คำว่า “ศุกร์” กับ “สุข” ซึ่งมีการออกเสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน คือ คำว่า “ศุกร์” มีความหมายแฝงต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานประจำว่าวันศุกร์คือวันสุดท้ายของการทำงานในสัปดาห์นั้น เป็นวันที่พนักงานประจำส่วนใหญ่เฝ้ารอ ผู้เขียนต้องการสื่อให้ผู้อ่านนึกคิดว่า สินค้าและบริการนี้ตอบโจทย์ให้ลูกค้าสามารถมี “ความสุข” ได้ทุกวันโดยที่ไม่

ต้องรอให้ถึง “วันศุกร์” ก่อน โดยมีการบอกชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านได้ทราบ คือข้อความว่า “ไทยประกันชีวิต ธนทวี 15/8(1)” เป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

“สุขใดเล่าจะเท่าสุขใจ ได้สร้างมรดกให้ลูกหลาน”

[ไทยประกันชีวิต-17 เม.ย.65]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการเล่นคำ และการสัมผัส ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในรูปการพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การเล่นคำ คือคำว่า “สุข” สองครั้ง และการสัมผัสคำ คือคำว่า “เล่า” กับ “เท่า” คือ ข้อความว่า “สุขใดเล่าจะเท่าสุขใจ” เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความสุขที่จะได้รับจากการได้มอบสิ่งที่ดี ๆ ให้แก่ลูกหลานไว้ในตอนนี้ ด้วยข้อความว่า “ได้สร้างมรดกให้ลูกหลาน” คำว่า “ให้ลูกหลาน” เป็นการบ่งนัยว่าเป็นพาดหัวที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนในครอบครัว เช่น พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย เป็นต้น ข้อความนี้ เป็นการ ส่งสารให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญสำหรับการเตรียมวางแผนมรดก และโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต้องการสินค้านี้ โดยการนำเสนอจุดเด่นสินค้า คือ การสร้างมรดกเพื่อส่งต่อทรัพย์สิน ความรัก ความห่วงใยให้กับบุคคลที่ตนรัก อันเป็นผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

“งานหาย รายได้หด หมดกังวล

ด้วยอาชีพเสริม เพิ่มรายได้

ร่วมงานกับเรา สมัครเลยวันนี้”

[เมืองไทยประกันชีวิต-11 ก.ย.64]

ข้อความนี้ แสดงให้เห็นถึงการเล่นคำ และการสัมผัส ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งปรากฏในข้อความส่วนพาดหัวว่า “งานหาย รายได้หด! หมดกังวล” เป็นการเล่นสัมผัสสระ ในคำว่า “หาย” กับ คำว่า “ราย” และสัมผัสสระด้วยคำว่า “หด” กับ คำว่า “หมด” เพื่อให้เกิดการคล้องจองกัน ข้อความนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยใคร่รู้คำตอบ โดยผู้เขียนได้เฉลยข้อสงสัยไว้ในข้อความพาดหัวรอง คือข้อความว่า “ด้วยอาชีพเสริม เพิ่มรายได้” ข้อความนี้ เป็นการเล่นคำ และการสัมผัสด้วยคำว่า “เสริม” กับ “เพิ่ม” เป็นการสื่อให้ผู้อ่านรู้สึกสบายใจ เพราะเห็นถึงความมั่นคงในชีวิต คือ การเพิ่มรายได้ให้กับตนเองโดยผ่านการทำงานเสริม นั่นเอง นอกจากนั้น ยังมีการสรุปความคิดรวบยอดของข้อความโฆษณาไว้ในส่วนท้าย ส่งผลให้ผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาดังกล่าวนั้น คือ การรับสมัครตัวแทนประกันชีวิต ด้วยข้อความว่า “ร่วมงานกับเรา สมัครเลย วันนี้!!” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านตัดสินใจสมัครร่วมงานกับบริษัททันที

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น สรุปได้ว่า กลวิธีการเล่นคำและการสัมผัสอักษรมาใช้ใน หัวข้อโฆษณาเพื่อสร้างความคล่องจอง ความไพเราะ การแสดงความคิดสร้างสรรค์และควมมีระดับ ของผู้โฆษณา ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดี และยังเป็น การช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำข้อความนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจติดต่อเพื่อขอซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้เร็วขึ้น

4.5 การใช้ตัวเลข

การใช้ตัวเลขในการเขียนโฆษณาสินค้า ทำให้ช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านสงสัยว่าภายใต้ จำนวนตัวเลขนั้นมีอะไรซ่อนอยู่ เป็นการโน้มน้าวเร้าใจให้ผู้อ่านตัดสินใจอ่านเนื้อความต่อไปได้ สำหรับการ ใช้ตัวเลขในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตจะมีปรากฏเห็นอยู่หลากหลาย ทั้งการใช้ ตัวเลขเพื่อบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ การใช้ตัวเลขเพื่อบอกระยะเวลา และการใช้ตัวเลขเพื่อบอกจำนวนต่าง ๆ อธิบายได้ดังนี้

4.5.1 การใช้ตัวเลขเพื่อบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ

การใช้ตัวเลขเพื่อบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ เป็นข้อความ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงตัวเลข ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ โดยให้ผู้บริโภคมสามารถประเมินผล ทางเลือกแล้วคุ้ม ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง ตัวอย่างเช่น

“ครบสัญญาพ่อแม่มีเงินใช้ 600,000 บาท”

“อายุครบ 75 ปี รับ 50% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยสูงสุดถึง 200,000 บาท”

[ไทยประกันชีวิต-27 มี.ค.64]

ข้อความโฆษณาข้างต้น พบว่า เป็นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งปรากฏในส่วนข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยการใช้ตัวเลขบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคมจะได้รับ คือข้อความว่า “พ่อแม่มีเงิน ใช้ 600,000 บาท” และ “รับ 50% ของจำนวนเงินเอาประกันภัยสูงสุดถึง 200,000 บาท” เป็นการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมสนใจโดยใช้ตัวเลขที่มีมูลค่าสูง การชี้แจงความคุ้มค่าโดยการใช้ตัวเลขที่มีมูลค่าสูง โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านประเมินสิทธิประโยชน์ที่คุ้มจะซื้อ และใช้เป็นทางเลือกในการที่จะตัดสินใจก่อนซื้อ สินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

“ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท**

โอกาสรับเงินปันผลตลอดสัญญารับเงินคืนขั้นต้นต่ำ 632%”

[ไทยประกันชีวิต-3 พ.ย.65]

ข้อความโฆษณาข้างต้น พบว่า เป็นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งปรากฏในส่วนข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยการใช้ตัวเลขบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับ คือ ข้อความว่า “ลดหย่อนภาษีสูงสุด 100,000 บาท**” และ “รับเงินคืนขั้นต่ำ 632%” ข้อความดังกล่าวนี้ เป็นข้อความที่กล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อประกัน

จากข้อความนี้ เห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาในโปสเตอร์เป็นการชี้แจงความคุ้มค่าโดยการใช้ตัวเลขสำหรับการซื้อประกันภัย ซึ่งมีการใช้ตัวเลขที่มีมูลค่าสูงโน้มน้าวใจผู้อ่านประเมินมูลค่าของผลประโยชน์ที่จะได้รับได้เอง และใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

“ชีวิตดีวันนี้ถึงอนาคต ด้วย 3 แบบประกัน จาก กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิตที่ลดหย่อนภาษี ได้สูงสุดถึง 300,000 บาท**”

[กรุงเทพ-แอกซ่า-11 พ.ย.65]

ข้อความนี้ พบว่า เป็นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ซึ่งปรากฏในส่วนข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยการใช้ตัวเลขบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับ คือ ข้อความว่า “ลดหย่อนภาษี ได้สูงสุดถึง 300,000 บาท**” ข้อความดังกล่าวนี้ เป็นข้อความที่กล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการอ้างเหตุผลเพื่อเชิญชวน คือ การได้รับสิทธิลดหย่อนภาษีสูงสุด เป็นการเร้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภครเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อสินค้า

จากข้อความนี้ เห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาในโปสเตอร์เป็นการชี้แจงความคุ้มค่าโดยการใช้ตัวเลขสำหรับการซื้อประกันภัย ซึ่งมีการใช้ตัวเลขที่มีมูลค่าสูงโน้มน้าวใจผู้อ่านประเมินมูลค่าของผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

จากตัวอย่างดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ตัวเลขเพื่อบอกจำนวนมูลค่าของสิทธิประโยชน์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะเน้นย้ำกับผู้บริโภครถึงผลประโยชน์ที่สามารถวัดค่าได้ แสดงความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน เพราะกลุ่มลูกค้าของโฆษณานี้ คือกลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเองและผู้อื่น (บุพการี) จึงต้องมีการชี้ชัดถึงความคุ้มค่าที่สามารถจับต้องได้แบบชัดเจนด้วยการใช้ตัวเลข

4.5.2 การใช้ตัวเลขเพื่อบอกระยะเวลาของสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับ

การใช้ตัวเลขเพื่อบอกระยะเวลา เป็นข้อความที่บอกรายละเอียดให้ผู้บริโภคทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆ ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นหรือสิ้นสุดในเวลาใด หรือช่วงเวลาใด โดยใช้ตัวเลขบอกระยะเวลาที่แสดงให้เห็นความคุ้มค่าของสินค้า ตัวอย่างเช่น

“ไทยประกันชีวิต มั่นนี้ พิต เพลทตี้ 12/6 (เงินปันผล)”

[ไทยประกันชีวิต-3 พ.ย. 65]

ข้อความนี้ พบว่า เป็นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนพาดหัวรองแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ คือ คำว่า “ไทยประกันชีวิต” และรุ่นผลิตภัณฑ์ คือ คำว่า “มั่นนี้ พิต เพลทตี้” โดยมีการใช้ตัวเลขเพื่อบอกระยะเวลา คือ คำว่า “12/6” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงช่วงเวลาที่ต้องดำเนินการ คือ ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 6 ปี แต่จะได้รับสิทธิประโยชน์ คือ ความคุ้มครองนานถึง 12 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิประโยชน์เป็นเงินปันผลในช่วงระยะเวลาดังกล่าวด้วย โดยมีข้อความในวงเล็บต่อท้าย คือ ข้อความว่า “(เงินปันผล)” เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อการวางแผน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

“ชำระเบี้ยฯ เพียง 6 ปี คุ้มครอง 12 ปี*

[ไทยประกันชีวิต-3 พ.ย. 65]

ข้อความนี้ พบว่า เป็นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำหน้าที่เป็นส่วนขยายของข้อความส่วนพาดหัว คือ คำว่า “12/6” เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงช่วงเวลาที่ต้องดำเนินการ คือ ชำระเบี้ยประกันภัยเพียง 6 ปี แต่จะได้รับผลประโยชน์ คือ ความคุ้มครองนานถึง 12 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงระยะเวลาการคุ้มครองของแบบประกันให้ชัดเจนขึ้น และเห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อใช้ในการวางแผนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

“ดูแลกันยาว ๆ ไปจนถึงอายุ 99 ปี”

[AIA-13 ก.ย.65]

ข้อความนี้ พบว่า เป็นข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็น

ข้อความที่มีการใช้ตัวเลขบอกระยะเวลาการคุ้มครองผู้บริโภคไปจนถึงอายุ 99 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงระยะเวลาการคุ้มครองของแบบประกันให้ชัดเจนขึ้น และเห็นถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อใช้ในการวางแผนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อความตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ตัวเลขเพื่อบอกระยะเวลาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต เป็นข้อความที่บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงระยะเวลาของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุน และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4.5.3 การใช้ตัวเลขเพื่อบอกลำดับ

การบอกลำดับ เป็นการจัดเรียงข้อมูลให้เรียงตามลำดับเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้ ในกรณีที่มีข้อมูลมีหลายประเด็นที่สนใจต้องให้เลือกพิจารณา การใช้ตัวเลขใช้เพื่อการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่น่าเสนอ ในที่นี้คือการจัดลำดับความคุ้มค่าโดยเรียงจากมากไปน้อย การใช้ตัวเลขเพื่อบอกลำดับ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงลำดับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น

“ติดเชื้อโควิด-19

หมดห่วง เรื่องค่ารักษาพยาบาล ด้วยประกันสุขภาพจากไทยประกันชีวิต

1. เริ่มคุ้มครองเร็วขึ้น

ลดระยะเวลารอคอยจาก 30 วัน เหลือ 14 วัน

สำหรับการป่วยจากการติดเชื้อโควิด-19 รวมถึงการแพ้วัคซีนโควิด-19

สำหรับค่ารักษาพยาบาลและค่าชดเชยรายได้ [รพ.โกลด์]

2. ค่าชดเชยรายได้แบบอื่นๆ คุ้มครองทันทีไม่มีระยะเวลารอคอย

3. คุ้มครองทันทีสำหรับกรมธรรม์ที่พ้นระยะเวลารอคอย

[ไทยประกันชีวิต - 25 พ.ค.64]

จากข้อความข้างต้น เป็น ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนข้อความอธิบายแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์

“ติดเชื้อโควิด-19

หมดห่วง เรื่องค่ารักษาพยาบาล ด้วยประกันสุขภาพจากไทยประกันชีวิต”

ข้อความนี้แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ในกรณีติดเชื้อโควิด-19 หากผู้บริโภคเลือกประกันสุขภาพจากไทยประกันชีวิตจะได้รับประโยชน์ 3 ประการตามลำดับ โดยมีการใช้ตัวเลขบอกลำดับเพื่อให้ผู้บริโภคลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

“1. เริ่มคุ้มครองเร็วขึ้น” ข้อความนี้เป็นการบอกถึงเงื่อนไขของบริษัทลำดับแรก โดยใช้ตัวเลขบอกลำดับ คือ หมายเลข “1” เพื่อแสดงรายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจนขึ้น ด้วยข้อความว่า

“ลดระยะเวลาการรอคอยจาก 30 วัน เหลือ 14 วัน” ข้อความนี้แสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วของการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ การมีผลบังคับใช้ได้เร็วขึ้นไม่ต้องรอนาน

“สำหรับการป่วยจากการติดเชื้อโควิด-19 รวมถึงการแพ้วัดขึ้นโควิด-19 สำหรับคำรักษาพยาบาลและค่าชดเชยรายได้” ข้อความนี้เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างชัดเจนถึงเงื่อนไขความคุ้มครองและสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

“2. ค่าชดเชยรายได้แบบอื่นๆ คุ้มครองทันทีไม่มีระยะเวลาการรอคอย” ข้อความนี้เป็นการบอกถึงเงื่อนไขของบริษัทลำดับที่สอง โดยใช้ตัวเลขบอกลำดับ คือ หมายเลข “2” เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับโดยทันที เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

“3. คุ้มครองทันทีสำหรับกรรมธรรมที่พ้นระยะเวลาการรอคอย” ข้อความนี้ เป็นการบอกถึงเงื่อนไขของบริษัทลำดับสุดท้าย โดยใช้ตัวเลขบอกลำดับ คือ หมายเลข “3” เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเข้าใจความสำคัญตามลำดับก่อน-หลัง ของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น เป็นการเร้าและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที

จากตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่า ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัทประกันชีวิต เป็นการใช้ตัวเลขเพื่อบอกลำดับการจัดเรียงข้อมูลให้เป็นลำดับตามเงื่อนไขที่บริษัทได้กำหนดไว้ ในกรณีที่ข้อมูลมีหลายประเด็นที่ผู้อ่านสนใจและต้องเลือกพิจารณา แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำและเข้าใจความสำคัญตามลำดับก่อน-หลัง ของผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณา และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงที่สุดในระหว่างปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 จำนวน 5 อันดับแรก จากบริษัทประกันชีวิตทั้งหมด 21 ราย (ข้อมูลจากสำนักข่าวอีไฟแนนซ์ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564) เนื่องจากเห็นว่า บริษัทที่มีเบี้ยประกันภัยสูงสุคน่าจะเป็นบริษัทที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาได้มีประสิทธิภาพ โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี อันได้แก่ (1) บริษัท เอไอเอ ประเทศไทย จำกัด จำนวน 30 แผ่น (2) บริษัท เอฟดับบลิวดีประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 แผ่น (3) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 แผ่น (4) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 แผ่น และ (5) บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 แผ่น โดยผู้วิจัยใช้การคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์ และเฟสบุ๊กของแต่ละบริษัทที่มียอดคนกดไลค์สูงที่สุด 30 อันดับแรก ได้โปสเตอร์โฆษณาบริษัทละ 30 แผ่น รวมโปสเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 150 แผ่น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการเขียนบทโฆษณา ของ ปรายกาวิล ศรีจินดา (2566) วิเศษ ชาญประโคน (2550) (Ogilvey, 1995) และดวงใจ ไทยอุบุญ (2554) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจของ อรรธรณ ปิรันธน์ โอวาท (2554) ลลิตา โชติรังสียากุล (2542) สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558) ปรัชญา ทีฆะกุล (2554) พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด (2563)

ข้อค้นพบจากการศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565” อธิบายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 องค์ประกอบของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 พบว่า

องค์ประกอบของข้อความในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ (1) พาดหัวหลัก มี 6 ประเภท ได้แก่ แบบคำถาม แบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค พาดหัวหลักแบบคำสั่ง แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ แบบสร้างความสนใจใคร่รู้และแบบเล่นสัมผัส เล่นคำ (2) พาดหัวรอง มี 2 ประเภท ได้แก่

แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์และแบบบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ข้อความอธิบาย มี 2 ประเภท ได้แก่ แบบบอกสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคและแบบบอกรายละเอียดและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ (4) ข้อความลงท้าย มี 5 ประเภท ได้แก่ แบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ แบบบอกช่องทางติดต่อ แบบบอกช่องทางค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบบกระตุ้นให้ลงมือทำ และแบบเตือน

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 พบว่า

บริษัทประกันชีวิตเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารทั้งหมด 5 วิธี ได้แก่ (1) การตั้งคำถาม (2) การใช้ภาษาต่างประเทศ (3) การซ้ำคำ (4) การเล่นคำและการสัมผัส และ (5) การใช้ตัวเลข นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตในองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ดังนั้น กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงจึงมักเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว เพื่อจูงใจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565 พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าประเภทประกันที่ผู้ขายส่วนใหญ่ใช้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร 5 วิธี ได้แก่ (1) การตั้งคำถาม (2) การใช้ภาษาต่างประเทศ (3) การซ้ำคำ (4) การเล่นคำและการสัมผัส และ (5) การใช้ตัวเลข นอกจากนี้ ยังพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยใน 2 ประการ ได้แก่

1. ข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาสามารถสะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยได้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความผูกพันในครอบครัวสูง เป็นสังคมที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน (Collectivism) (วิเชียร ตรีสุภาพกุล, 2554:13) สถาบันครอบครัวจึงมีความเหนียวแน่นมาก และเน้นความกตัญญูต่อบิดามารดา หรือผู้อาวุโสในครอบครัว การดูแลบิดามารดาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนไทยอย่างมาก และกลายเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นคนดี โฆษณาประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว การสำนึกบุญคุณผู้สูงอายุ และการดูแลบุคคลในครอบครัว ตัวอย่างเช่น

“แผนลงทุนเพื่อลูกรัก”

[FWD-5 ต.ค.64]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อแม่

“รักลูกเท่าไร ออมทรัพย์ให้ลูกเท่านั้น”

[ไทยประกันชีวิต-6ก.พ.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อแม่

“มีมาแล้ว มีเงินก้อน ให้พ่อแม่หรือยัง!”

[ไทยประกันชีวิต-27 มี.ค.64]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญกับการเก็บเงินออมเพื่อพ่อแม่

“รักแม่ ช่วยแม่ระวัง ‘โรคหญิงสูงวัย’”

[กรุงเทพ-แอกซ่า-18 ส.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวรองในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพสำหรับครอบครัวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ

“ซื้อประกันสุขภาพให้พ่อแม่ ลดหย่อนเพิ่มได้สูงสุด 15,000 บาท”

[FWD-22 ต.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความอธิบายแบบบอกสิทธิประโยชน์ในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยการเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว

2. ข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาสามารถสะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยจัดอยู่ในมิติทางวัฒนธรรมที่มักพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอยู่เสมอ (Uncertainty Avoidance) เพราะกลัวความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจด้วยตัวเองเพียงคน (วิเชียร ตีรสุภาพกุล, 2554:13) พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและไม่ชอบเรื่องไม่คาดฝัน จึงมักหาทางป้องกันความเสี่ยงอยู่เสมอด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ตั้งกฎเกณฑ์จำนวนมาก หรือต้องการเหตุผลหลายอย่างเพื่อการตัดสินใจ โฆษณาประกันชีวิตจึงมักใช้เหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ หรือสื่อสารถึงความไม่แน่นอนบางอย่างในชีวิตที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตของตนเอง บิดามารดา หรือบุตร ใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารนึกถึงความเสี่ยงเรื่องนั้น ๆ และเกิดความกลัว ถึงแม้เรื่องนั้น ๆ อาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ตาม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น

“รู้ได้อย่างไร ว่าโรคร้ายไม่เลือกคุณ”

[ไทยประกันชีวิต-11ต.ค.64]

ข้อความนี้ เป็นข้อความข้อความพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด เพื่อทำให้ผู้รับสารได้เห็นถึงความสำคัญของการทำแผนด้านการเงินเพื่อรองรับเหตุการณ์อันไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น

“ฉุกเฉินเรื่องเงิน ไม่ต้องกังวล”

[AIA-19 พ.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความข้อความพาดหัวหลักในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด แสดงถึงปัญหาที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหา

“ครั้งแรกของประกันโรคร้ายแรง ที่ให้คุณเคลมข้ามโรคเดิมได้”

[AIA-26 ก.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวแบบบอกสิทธิประโยชน์ในโปสเตอร์โฆษณาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความมั่นใจในตัวสินค้าให้แก่ผู้อ่านมากขึ้น

“รู้หรือไม่ ป่วยเป็นโรคร้ายแรงแล้ว มีโอกาสเป็นซ้ำได้อีก มากกว่าคนทั่วไป”

[AIA-9 ส.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวหลักแบบการใช้คำถามในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจเรื่องการวางแผนการเงินเกี่ยวกับสุขภาพ

“ป่วยฉุกเฉิน ในทริปต่างแดน ทำไงดี?”

[กรุงไทย-แอกซ่า-21 ต.ค.65]

ข้อความนี้ เป็นข้อความพาดหัวหลักแบบการใช้คำถามในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้คิดและหาคำตอบด้วยตนเองจากโฆษณา

จากการศึกษานี้ เห็นได้ว่า การใช้ภาษาในองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิต สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ดังนั้น โฆษณาประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว เพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

ข้อสังเกตเกี่ยวกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนจากโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อสังเกตจากการศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตระหว่างปี พ.ศ. 2564-2565” ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาษาในองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อความโฆษณาในโปสเตอร์โฆษณาประกันชีวิตสามารถสะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยได้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความผูกพันในครอบครัวสูง เป็นสังคมที่เน้นการอยู่กันเป็นกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการอยู่ร่วมกัน (Collectivism) (วิเชียร ตีรสุภาพกุล, 2554:13) สถาบันครอบครัวจึงมีความเหนียวแน่นมาก และเน้นความกตัญญูต่อบิดามารดา หรือผู้อาวุโสในครอบครัว การดูแลบิดามารดาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนไทยอย่างมาก และกลายเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นคนดี โฆษณาประกันชีวิตส่วนใหญ่จึงมักเลือกใช้การสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว การสำนึกบุญคุณผู้สูงอายุ และการดูแลบุคคลในครอบครัว รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า สังคมไทยจัดอยู่ในมิติทางวัฒนธรรมที่มักพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอยู่เสมอ (Uncertainty Avoidance) เพราะกลัวความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจด้วยตัวเองเพียงคน (วิเชียร ตีรสุภาพกุล, 2554:13) พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จึงไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และไม่ชอบเรื่องไม่คาดฝัน มักหาทางป้องกันความเสี่ยงอยู่เสมอด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ตั้งกฎเกณฑ์จำนวนมาก หรือต้องการเหตุผลหลายอย่างเพื่อการตัดสินใจ โฆษณาประกันชีวิตจึงมักใช้เหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ หรือสื่อสารถึงความไม่แน่นอนบางอย่างในชีวิตที่อาจ

เกิดขึ้นได้ในอนาคตของตนเอง บิดามารดา หรือบุตร เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารถูกคิดถึงความเสี่ยงเรื่องนั้น ๆ และเกิดความกลัว ถึงแม้เรื่องนั้น ๆ อาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ตาม เพื่อจูงใจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาลักษณะองค์ประกอบทางโครงสร้างของข้อความ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโปสเตอร์โฆษณาบริษัทประกันชีวิต ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ของบริษัทประกันชีวิตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจประกันชีวิตรายอื่น ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นได้ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะวจนภาษาในโปสเตอร์โฆษณาเท่านั้น ไม่ศึกษาวจนภาษา ในโปสเตอร์โฆษณายังมีการใช้ภาพประกอบ การใช้สี การใช้รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวใจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับวจนภาษาในโปสเตอร์โฆษณา



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤติน ชันละ. (2564). โครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22 มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. เข้าถึงได้จาก <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publication/file/item/22nd-ngrc-2021/HMO6/HMO6.pdf>
- คนธรัตน์ สร้อยทองดี. (2552). "การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา เดชชูไชย และพงษ์ วิเศษสังข์. (2558). การศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5**. เข้าถึงได้จาก https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/A2.pdf
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). "การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก." รายงานการวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- เจ้ โจว. (2565). "ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตกับการโน้มน้าวใจ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนะใจ ดันไทรทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2565). "วาทกรรมการผลิตซ้ำความเป็นไทยของผู้ประกอบการด้วยการเล่าเรื่องผ่านโฆษณาสู่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม**, 12, 1: 31-43.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2540). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2549). **การสื่อสารในองค์การเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). **การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์กร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ณัฐนา ลีหรัตนรักษ์. (2561). "เปิดภูควาสภาพของแกล็กคอฟฟ์ และหลักการควาสภาพของลีกับการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารที่สะท้อนถึงควาสภาพในวัฒนธรรมตะวันออกได้จริงหรือ." **Veridian E-Journal, Silpakorn University** ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11, 1: 1605-1617.

- ดวงใจ ไทยอุบุญ. (2554). **ทักษะการเขียนภาษาไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราญ วันทยะกุล. (2566). **ภาษาเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). "วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551." (ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ),
- ปนนดา เลอเลิศยุติธรรม. (2549). **การศึกษาความสุภาพในการขอร้องและปฏิเสธในการติดต่อธุรกิจทางจดหมายในภาษาไทยตามแนววจนบัญญัติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566ก). **แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการเขียนบทโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566ข). **หลักการเขียนบทโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปรัชญา ทิมะกุล. (2554). "กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง." ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พนมพร นิรัฐทวี. (2544). การโฆษณา. ใน **ตำราประกอบการสอนวิชาภาษาไทยธุรกิจ**. ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนมพร นิรัฐทวี. (2551). **กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2553). **ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณธร ครุฑเนตร และ ปันณรัช ชูเขต. (2563). "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์." **วารสารวณะ**, 8, 2: 25-43.
- พระมหาสันติราชภู่ ฌานสนธิ (พวงมลิ). (2562). "กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์." **วารสารมหาจุฬาริชาการ**, 6, ฉบับพิเศษ: 239-250.
- ภัทร์สุดา พัชรสุคนธ์ และวาชิณี สาครบุรี. (2554). "การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า: กรณีศึกษา ประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร." มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภิญโญ ช่างสาน. (2539). **ภาษาเพื่อการสื่อสาร**. สงขลา: สถาบันราชภัฏสงขลา.
- มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์. (2520). **การโฆษณา: ความหมายและการสร้างงาน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (2566). **การพูดจูงใจ**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก <http://oservice.skru.ac.th/ebookft/359/chapter11.pdf>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-8 สื่อโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลลิตา โชติรังสียากุล. (2542). **หลักการพูด**. สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสงขลา.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). **การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณธนา จิรมหาศาล. (2566). **งานทัศนศิลป์ในงานโฆษณา**. เข้าถึงเมื่อ 29 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก http://www.thaischool.in.th/_files_school/10106250/data/10106250_1_20170127-133346.pdf
- วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร. (2558). "กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย." ได้รับสนับสนุนงบประมาณโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์. (2545). "การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต." วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร ตีรสภาพกุล. (2554). **เทคนิคสู่ความสำเร็จ: เสริมศักยภาพบริหารงานให้แกร่ง**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/47/ContentFile787.pdf
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริบเพ็ลกรุ๊ป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2558). "การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร." **สุทธิปริทัศน์**, 29, 90: 199-217.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์. (2564). **10 ยักษ์ใหญ่ประกันชีวิตในไทย**. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.efinancethai.com/efinReview/efinReviewMain.aspx?release=y&name=er_202108191451
- สินีนถ วิกรมประสิทธิ์. (2551). "เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**, 4, 7: 1-7.
- สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์. (2550). "ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา." วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หลี่ ตาล และธีรโชติ เกิดแก้ว. (2564). "เรื่อง กลวิธีการสร้างเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต. โครงการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบันการศึกษา." **วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์**. 755-778.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2517). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พาณิช. (2550). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2554). **การโฆษณาเบื้องต้น**. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก http://olearning.siam.edu/images/stories/PPT/2_2554/nitade/core/p140203_2.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Brown, P., and Levinson, S. (1987). **Politeness: Some Universals in Language Usage**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Claude, C. H. (2559). **Scientific Advertising: กลยุทธ์การตลาดสร้างตำนาน รากฐานของบริษัทยักษ์ใหญ่ นับไม่ถ้วนในปัจจุบัน**. แปลโดย เจษฎา วีรบุญชัย, ผู้แปล. กรุงเทพฯ: รุ่งตะวันการพิมพ์.
- Jenkins, F. (1982). **Public Relations Made Simple**. London: Heinemann.
- Kotler, P., and L., K. K. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. Upper Staddle River: N. J., Pearson Printice-Hall.
- Lakoff, R. T. (1973). **The logic of politeness: Or. minding your P's and O's Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society**. Chicago. Available from 58[http://scholar.google.co.th/scholar?start=40 &q=the+logictoftpoliteness+lakoff+chicag](http://scholar.google.co.th/scholar?start=40&q=the+logictoftpoliteness+lakoff+chicag)
- Ogilvey, D. (1995). **To be the agency most valued by those who most value brands**. Japan K. K.: Ogilvy & Mather.
- Richard, J. W. (2004). **Politeness**. Cambridge: Cambridge University Press.

YuHua Fang, บุญเลิศ วิวรรณ และรุจิรา เสียงเนตร. (2565). "กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจใน โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก." วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 17, 2: 38-53.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

LI MINGZHANG

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2564 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

