



การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาการยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม



โดย
นายหมิง หลี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผนก ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

USING PERSUASIVE LANGUAGE IN TOYOTA CAR
ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA



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

640520015 : ภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ แผน ข ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ, องค์ประกอบของโฆษณา, สื่อสังคม

นาย หมิง หลี: การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนทรี โชติติติก

การวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม และ 2) เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยที่เน้นวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ คือเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) รวมทั้งสิ้น 177 โพสต์ (ทั้งนี้ไม่นับตัวโฆษณาที่ปรากฏซ้ำ) โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้กรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของโฆษณาที่ปรากฏในข้อความจากโพสต์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และสร้างตารางบันทึกองค์ประกอบของโฆษณาที่พบ โดยอ้างอิงจากการแบ่งองค์ประกอบของการโฆษณา ของประกายกวีล ศรีจินดา (2550) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาในเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา พบว่า มีโครงสร้างที่แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โครงสร้างส่วนนำ ที่ประกอบไปด้วย พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) และโครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วย ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag)

2) ผลการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม พบว่ามีทั้งหมด 12 กลวิธี ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี 1. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า 2. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ 3. การโน้มน้าวใจด้านดาราดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง 4. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ 5. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล 6. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 7. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม 8. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก 9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง และยังได้พบการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน คือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และการโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji) การโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า และการโน้มน้าวใจด้านดาราดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีน้อยที่สุด

640520015 : Major THAI FOR CAREER DEVELOPMENT

Keyword : language strategies for persuasive affects, advertising components, social media

MR. Ming LI : USING PERSUASIVE LANGUAGE IN TOYOTA CAR ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA Thesis advisor : Assistant Professor Suntaree Chotidilok, Ph.D.

The research on language usage for persuasive affect in Toyota car advertising on social media aims to 1) study the components of TOYOTA car advertising on social media and 2) to study strategies applied in language usage in TOYOTA car advertising on social media. This is qualitative research, and it focuses on analyzing data from advertising media online, which is Facebook Fan page. The researcher gathered the Toyota car advertising on social media, which was from the main Facebook page of TOYOTA Thailand Motor Company during January – December 2020. The researcher collected 177 posts (on <https://web.facebook.com/toyotamotor.th>, and the repeating ads do not count). The researcher used the concept of Areerat Jitsakunchaidech (2013) to analyze the strategies of persuasive language usage, which can be divided into 9 strategies. The concept was used to study the components of advertising appeared in messages from advertising posts. The record form was created to record components of advertisings found in advertising posts of TOYOTA cars. The components were divided into 4 groups using the concept from Pragaigawin Srijinda (2007). The research results were found that,

1) Study results in advertising components, the structure was divided into 3 parts; the leading part, which contains main headline and sub-headline. Next was the content part, which includes body copy, and the use of illustration. The last part is consisted of ending part and hashtag symbol.

2) Study results in language strategies for persuasive affects in TOYOTA advertising on social media indicate that there are 12 strategies. The researcher used the concept of Areerat Jitsakunchaidech (2013) to analyze the strategies of persuasive language usage, which can be divided into 9 strategies; 1. Price or value persuasion 2. Quality persuasion 3. Validation strategy by famous people 4. Using new items as a way of persuasion 5. Using fear and worries as a persuasion 6. Using 5 senses 7. Using love and social for sexual persuasion 8. Subconscious persuasion 9. Praising persuasion. And there were 3 more persuasion factors found, ego Appeals, language appeals, and the use of emoji. TOYOTA advertising on social media uses quality persuasion strategy the most, followed by price or value persuasion. The least was to use famous people to validate the products.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี โชติติติก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ลิ้มประเสริฐ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ อาจารย์ ดร. นรุตม์ คุปต์ธนโรจน์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยส่งผลให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ชาวภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพทุกคนที่ให้ คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ และอาจารย์ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำรวมถึงให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีเยี่ยมมา



หมิง หลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ.....	16
2.3 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำและความหมาย.....	33
2.4 แนวคิดการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	48
บทที่ 3 องค์ประกอบของการโฆษณาณตโตโยต้าบนสื่อสังคม.....	49
3.1 พาดหัวหลัก (Headline)	50
3.2 พาดหัวรอง (the subheadline หรือ subhead).....	63
3.3 ข้อความขยายรายละเอียด (amplification)	66
3.4 ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending).....	73
บทที่ 4 กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจของการโฆษณาณตโตโยต้าบนสื่อสังคม.....	80
4.1 การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า.....	80
4.2 การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ.....	83
4.3 การโน้มน้าวใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง.....	87
4.4 การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่.....	89
4.5 การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล.....	91
4.6 การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	93
4.7 การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม.....	95
4.8 การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก.....	97
4.9 การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง.....	98
4.10 การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals).....	100
4.11 การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ.....	102
4.12 การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji)	104
บทที่ 5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปลผล	107
5.2 อภิปรายผล	108
5.3 ข้อเสนอแนะ	111
รายการอ้างอิง.....	112

ภาคผนวก 115

ประวัติผู้เขียน 207



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงเป็นตารางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโฆษณา	78
ตารางที่ 4.1 สรุปกลวิธีในการโน้มน้าวใจของรถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565	105



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติการขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทยปี 2565.....	3
ภาพที่ 1.2 ยอดการขายรถยนต์ในไทยเดือนเมษายน ปี 2566.....	4
ภาพที่ 1.3 จำนวนการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในประเทศไทย	5
ภาพที่ 1.4 การโฆษณาบบเทคโนโลยีของรถยนต์รุ่นนิวโคโลร่าอัลติส.....	5
ภาพที่ 1.5 Print Ads ที่กระตุ้นให้ผู้ขับขีเห็นความสำคัญของการใช้ชิ้นส่วนของแท้.....	6
ภาพที่ 2.1 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมในประเทศไทย เดือนมกราคม 2566.....	36
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสัญลักษณ์.....	40
ภาพที่ 2.3 อีโมจิแสดงความรู้สึก.....	41
ภาพที่ 2.4 อีโมจิที่ใ้้มาก.....	41
ภาพที่ 2.5 อีโมจิที่หลากหลาย.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอด พัฒนาเรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมในทุกด้าน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2549 : 2)

ยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งสังคมถูกรอบงำโดยระบบบริโภคนิยมที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นยุคที่สื่อมวลชน (Mass Media) เข้ามามีอำนาจและบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งในด้านของการเป็นศูนย์กลางของข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง การสร้างโลกแห่งการโฆษณา รวมทั้งการนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ที่เรียกว่าภาษา (Language) ภาษากับสื่อมวลชนจึงยากจะแยกออกจากกันได้ เพราะสื่อมวลชนต้องอาศัยภาษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้รับสาร อีกทั้งโดยทั่วไปภาษาก็จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ช่วยให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันทางสังคม จึงเป็นการแสดงออกเพื่อสื่อความหมายผ่านภาษาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าทุกประเภท รวมไปถึงการโฆษณาบุคคล องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไปในด้านการสร้างประโยชน์ คุณงามความดีของตนให้เป็นที่รับทราบหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นหันมาสนใจ ผ่านการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลและบทบาทในการใช้ภาษาเป็นอย่างมากทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนต่อคนทุกชนชั้นในสังคม (พระมหาสันติราษฎร์ ภูวนานสนธิ (พวงมลิ) 2563 : 14)

การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านคนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลกใหม่มาใช้ในการโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจน น่าสนใจ

ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่าย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่อยู่เสมอ การเขียนข้อความโฆษณาจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มักใช้วิธีการเขียนที่คล้ายคลึงกันคือการให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเกิดความสนใจสินค้า (Attention) จากนั้นจึงให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นการสนับสนุนในครั้งแรกและสอดแทรกข้อมูลอื่น ๆ ตามมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า (Desire) และลงท้ายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Action) (พนมพร นิรัฐทวี, 2551 : 90)

การโฆษณาเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้รับสาร เจ้าของสินค้าทำโฆษณาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณภาพและแนวคิดของตราสินค้าโน้มน้าวใจผู้รับสารและนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้รับสารในที่สุด ความสำคัญของการโฆษณาจึงเห็นได้อย่างชัดเจนทางด้านการตลาด ดังที่วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 7) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างมีวัตถุประสงค์ มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทำโฆษณาเป็นภารกิจสำคัญของเจ้าของสินค้าที่ต้องทุ่มเทกำลังหลายฝ่ายในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นที่จับตามองและจูงใจผู้รับสาร

โฆษณาคือสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย และยังช่วยให้เกิดค่านิยมทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อีกด้วย เพอร์ลอฟฟ์ (Perloff, 2553, หน้า 3-4; อ้างถึงใน สุภาพ กริ่งรัมย์, 2555) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการซึ่งผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจและสะดุดตาผู้บริโภคได้มากที่สุด นั่นคือ พาดหัวโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะเห็นเป็นอันดับแรกและรับรู้ได้ถึงคุณค่า คุณสมบัติของตัวสินค้า ดังนั้นพาดหัวโฆษณาก็มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

การโฆษณาเป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้รอบตัว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การติดป้ายตามตัวอาคารหรือบ้านเรือน วิทยุ โทรทัศน์ และออนไลน์ ซึ่งออนไลน์เป็นหนึ่งในสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้อย่างดี ในการโฆษณานั้นจะมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ นิตยสารป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)

ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ สื่อประเภทนี้สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาโต้ตอบกันได้ด้วย ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่คนนิยมใช้กันทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วย ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องโดยเฉพาะในส่วนของผู้คน รถยนต์หลายยี่ห้อต่างพยายามผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด รถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของผู้คน รถยนต์นั่งขนาดเล็กได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนำรถยนต์ไปใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาและรูปลักษณะเป็นอันดับแรก รวมถึงการใช้งานทั้งในเมืองและเดินทางไกล สำหรับยอดขายของโตโยต้าในปี 2565 ในประเทศไทยมียอดขายโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 288,809 คัน หรือเพิ่มขึ้น 20.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 หรือเท่ากับ 34% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์นั่งของโตโยต้ามีการเติบโตสูงขึ้นจากปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความสำเร็จด้านยอดขายของรถยนต์รุ่นใหม่ (Finnomena, 2656) และจากทิศทางที่ดีในการลดระดับโควิด-19 สู่วัโรครดต่อเฟื่องวังของกระทรวงสาธารณสุขส่งผลให้การดำเนินชีวิตผู้คนเริ่มกลับสู่สภาวะปกติ พร้อมกับการเปิดประเทศส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยเพิ่มอุปสงค์ภายในประเทศ คาดการณ์ว่าแนวโน้มการจำหน่ายรถยนต์จะเพิ่มสูงขึ้น

สถิติการขายรถยนต์ของโตโยต้าในปี 2565	ยอดขายปี 2565	การเปลี่ยนแปลงเทียบกับปี 2564	ส่วนแบ่งตลาด
๑ ปริมาณการขายโตโยต้า	288,809 คัน	+20.5%	34.0%
๑ รถยนต์นั่ง	82,738 คัน	+32.6%	31.2%
๑ รถเพื่อการพาณิชย์	206,071 คัน	+16.2%	35.3%
๑ รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง)	175,786 คัน	+16.0%	38.6%
๑ รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง)	148,101 คัน	+15.1%	38.1%

ภาพที่ 1.1 สถิติการขายรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทยปี 2565

ที่มา : ข่าววงในรถยนต์ www.autospinn.com

ในเดือนเมษายน 2566 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 59,530 คัน ลดลง 6.14% จากเดือนเดียวกันเมื่อปีก่อน และลดลง 25.53% จากเดือนก่อนหน้า ยอดขายรถยนต์ลดลงจากการเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน เนื่องจากหนี้ครัวเรือนอยู่ในอัตราสูงและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในช่วงขาขึ้นเพิ่มขึ้นอีก ถึงแม้ภาพรวมยอดจำหน่ายรถยนต์ตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2566 มียอดขาย 276,603 คัน ลดลง 6.11% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2565 หากทว่ายอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกเซกเมนต์ในเดือนเมษายน 2566 ที่ผ่านมามี Toyota ยังคงมียอดจำหน่ายสูงสุดอยู่ที่ 19,485 คัน ตามด้วยอีซูซุ (Isuzu) จำนวน 13,336 คัน และฮอนด้า (Honda) จำนวน 6,409 คัน ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ยอดการขายรถยนต์ในไทยเดือนเมษายน ปี 2566

ที่มา : ข่าววงในรถยนต์ www.car250.com

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics และไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) พบว่า สื่อสังคมที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 51 ล้านบัญชี (ทีเอ็มบีแบงก์, 2564) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง มีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.3 จำนวนการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในประเทศไทย

ที่มา : มาเก็ตเทียร์ออนไลน์ 2564

การเลือกใช้กลยุทธ์ทางภาษาเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้ชมคล้อยตามและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารของสื่อโฆษณาออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นอกเหนือจากการใช้จำนวนโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่ามีกลยุทธ์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างไร มีกลยุทธ์ชักจูงเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจได้อย่างไร และบริษัทค่ายรถยนต์ชั้นนำอย่าง TOYOTA ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้มาช้านานต่างต้องมีจุดเด่น ลักษณะเฉพาะ และรูปแบบจำนวนโฆษณาที่เลือกใช้จนทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาอย่างยาวนาน ผู้ผลิตรถยนต์ TOYOTA ผลิตรถออกมามากมายหลายรุ่น และเป็นรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดติดอันดับ 1 ติดต่อกันหลายปี ดังเช่นตัวอย่างการโพสต์แนะนำเทคโนโลยีการขับขี่ที่ปลอดภัยของรถโคโรลล่าอัลติส ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 การโฆษณาระบบเทคโนโลยีของรถยนต์รุ่นนิวโคโรลล่าอัลติส

ที่มา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Toyota motor Thailand

จะเห็นได้ว่ามีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีองค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือของเรื่องเทคโนโลยีความปลอดภัยในการขับขี่ สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ สร้างจุดเด่นให้กับรถรุ่นนี้ หรือจะเป็นโฆษณารถยนต์ของโตโยต้าพริอุส (Toyota Prius) ในต่างประเทศที่พูดถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 Print Ads ที่กระตุ้นให้ผู้ขับขี่เห็นความสำคัญของการใช้ชิ้นส่วนของแท้
ที่มา <https://chobrod.com/tips-car-care>

โฆษณา Print Ads ของ Toyota Prius นี้คือเรื่องการนำภาพแกะ มาเปรียบเทียบกับ การปล่อยไอเสียสู่สิ่งแวดล้อม โดยเอาแกะมาหนึ่งตัวแล้วมีระดับของไอเสียบอกว่าอยู่ที่ระดับ 5 ในขณะที่ Toyota Prius อยู่ที่ระดับ 2 (ยิ่งใกล้เลข 0 ไอเสียยิ่งน้อย) เป็นการบอกจุดยืนของรถยนต์ Toyota Prius ว่าเป็นรถที่ปล่อยไอเสียต่ำมาก โดยเฉพาะคำที่ใช้ใน Print Ads ที่ว่า Today Tomorrow Toyota เป็นการเปรียบเทียบให้รู้ว่าจุดยืนของ Toyota Prius ว่าไม่ว่าวันนี้ หรือพรุ่งนี้ Toyota ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม

จะเห็นได้ว่าในการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ภาษาจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการขายได้เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความที่ต้องการ ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา เนื้อหาต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ภาษาในโฆษณาต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ และต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพหรือสื่อ โฆษณานั้นๆ ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏตามสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้ง่าย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มักเน้นการเผยแพร่เพื่อสร้างความน่าสนใจในลักษณะ

ที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถนำเสนอความคิด ภาพลักษณ์ คุณสมบัติ และสมรรถนะต่างๆ ของรถยนต์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาล้วนเป็นเทคนิคที่ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ติดตามได้ และสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค และภาษาในสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม” จากในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม เพื่อให้ทราบถึงการใช้กลวิธีการโน้มน้าวของแต่ละพาดหัวโฆษณาว่ามีการโน้มน้าวใจ ต่อผู้บริโภคอย่างไร นำไปสู่การพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อสังคมในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม

1.3 ปัญหำการวิจัย

1. องค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมเป็นอย่างไร
2. โฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมมีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. โฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม มีองค์ประกอบของการโฆษณาครบถ้วน คือ พาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง (Sub headline) ข้อความโฆษณา (Body Copy) และข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

2. โฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม มีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในด้านการจูงใจ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านดาราศาสตร์ และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองมากที่สุด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจองค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณา ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา และแนวคิดเรื่องสื่อสังคม เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การกำหนดประชากร ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากสื่อโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมคือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>)

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากสื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ทั้งนี้เพราะรถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทยหลายปีติดต่อกัน โดยเลือกศึกษาจากบนสื่อสังคม คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความโฆษณารถยนต์โตโยต้าที่เผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊ก เท่านั้น โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 177 โพสต์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาที่เน้นวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ คือเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.6.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ อันได้แก่ สื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสังคม และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

1.6.2 การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแคปเจอร์หน้าจอของเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม -31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยรวบรวมข้อความโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าทั้งหมด และจัดพิมพ์ข้อความโฆษณาทั้งหมดไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้น่าสนใจในโฆษณา

1.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis technique) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความบนโพสต์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จากเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) เพื่อหาองค์ประกอบของการโฆษณา และกลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบแนววิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ใช้กรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ และศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาที่ปรากฏในข้อความจากโพสต์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และสร้างตารางบันทึกองค์ประกอบของโฆษณาที่พบโดยอ้างอิงจากการแบ่งองค์ประกอบของการโฆษณาของ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2550) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

1.6.4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ หมายถึง รูปแบบการใช้เสียง คำ อักษร ประโยค ภาพพจน์ และสำนวนโวหาร รวมถึงสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวใจมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวังไว้ล่วงหน้า (พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา 2547 : 2) ในที่นี้คือ การใช้ภาษาของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ที่นำมาใช้ในการโพสต์ขายสินค้าเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>)

กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง การโฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านทางกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำคัญในการโฆษณา (กรชนก ชิดไชยสุวรรณ 2550 : 18-26) ซึ่งเป็นวิธีการหรือเทคนิคทางภาษาที่นักขายหรือนักการตลาดออนไลน์เลือกใช้เพื่อพยายามชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เปลี่ยนความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนขายผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก

สื่อโฆษณา หมายถึง ตามพจนานุกรมแสดนดาร์ต (Standard Dictionary, international edition, 1982) ได้ให้ความหมายว่า ระบบหรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ ในที่นี้คือ สื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

สื่อสังคม หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเรื่องขายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (พรพิทักษ์ แม้นศิริ 2560 : 3)

เพจเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Fanpage หมายถึง เป็นหน้าเพจ (Page) ที่ทาง Facebook พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้คุณสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ หรือถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการ เช่น แจกข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับผู้ที่สนใจ หรือกำลังมองหาในสิ่งต่างๆ นั้น สามารถใช้ Facebook Fanpage ได้ทั้งในเชิงธุรกิจ การตลาด การบริการ การศึกษา ให้ความรู้ บันเทิง ฯลฯ (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย 2561 :2)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม
2. เพื่อทราบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อสังคมในการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านศาสตร์ของการโฆษณา และการโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ นอกจากนี้แล้ว จำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์คำและความหมาย
4. แนวคิดการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

2.1.1 ความหมายของโฆษณา

“การโฆษณา” เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา โดยการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีลักษณะแตกต่างจากเครื่องมือประเภทอื่นบรรดากระบวนการส่งเสริมการตลาดด้วยกัน เนื่องจากโฆษณาจะถูกใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมา เพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอ นั้น หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงความหมายของคำว่า การโฆษณา ได้มีหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึง นักวิชาการทางด้านการศึกษา และการสื่อสารการตลาดได้นิยามเอาไว้มากมาย ดังนี้

คำว่า “การโฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ในภาษาลาตินว่า “ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mine toward” เมื่อ พิจารณาแล้วก็น่าจะให้ความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า หมายถึง ทำให้ผู้บริโภคหันเหมาสนใจ เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไปนั่นเอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2542 : 285) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

พจนานุกรมแสดนดาร์ด (Standard Dictionary, international edition 1982 : 3) ได้ให้ความหมายว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) (AMA, quoted in Kotler & Keller 2009 : 50) ได้ให้นิยามอย่างเป็นทางการไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้”

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548 :338-339) การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณา นั่นเอง ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่าโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 196-199) การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

จากความหมายของการโฆษณาที่ค่อนข้างหลากหลายข้างต้น แต่โดยรวมจะเห็นว่ามีลักษณะบางส่วนที่คล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงขอสรุปลักษณะของการโฆษณาออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้เข้าใจ ดังนี้

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

2. การโฆษณามักต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually paid for advertising)

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

4. การโฆษณาสามารถระบุผู้สนับสนุนได้ (By identifies sponsor) กล่าวคือสามารถระบุผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนการโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายจากการผลิตงานโฆษณาให้แก่ผู้คิด ผู้ผลิต รวมถึง เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้สนับสนุนในที่นี้หมายถึง บริษัท องค์กร และรัฐบาล ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การโฆษณาจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ความสำคัญอย่างยิ่ง ในการจะสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นจนตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการนั้น ๆ ในที่สุด จะเห็นได้จากสินค้าและบริการแทบทุกประเภทในปัจจุบันที่จะต้องอาศัยการโฆษณา

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาคือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูงหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า บริการ หรือความคิด โดยเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1.2.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) คือ การโฆษณาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่นำเสนอออกไปให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่, การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ราคา การอธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ การอธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ รวมไปถึงแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า เป็นต้น

2.1.2.2 เพื่อการจูงใจ (To persuade) คือ การโฆษณาจะต้องสามารถจูงใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพอใจในตราสินค้า การกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจูงใจให้ซื้อทันที รวมไปถึงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

2.1.2.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) คือ การโฆษณาจะต้องมีอำนาจในการเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วย การเตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รวมไปถึงการช่วยรักษาความทรงจำของผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

จะเห็นได้ว่า จากวัตถุประสงค์สำคัญทั้ง 3 ประการของการโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้การโฆษณาก็ต้องนำวัตถุประสงค์ของการ โฆษณาไปพัฒนายุทธวิธีในการโฆษณาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ ให้เกิดเป็นงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่การโฆษณาได้กำหนดไว้ในที่สุด

2.1.3 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามักมีการจัดประเภท โดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยสรุปมีดังนี้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารเป้าหมาย 2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ 3. สื่อ 4. วัตถุประสงค์

2.1.3.1 ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ผู้โฆษณาจะโฆษณาเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.3.1.1 การโฆษณาที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Advertising) คือ เน้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้เองหรือใช้บริการด้วยตนเอง

ในลักษณะของ Consumer Product เช่น โฆษณา สบู่ ยาสีฟัน แชมพูจัดเรียงแค ขาเขียว โทรศัพท์มือถือ

2.1.3.1.2 การโฆษณาที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาไปยังหน่วยงานหรือองค์กรที่มีหน่วยธุรกิจ เพื่อสื่อสารในการขายความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อใช้สำหรับธุรกิจของตน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยธุรกิจนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) การโฆษณากับบุคคลอาชีพ (Professional Advertising) และการโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Agricultural Advertising)

2.1.3.2 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Advertising) แบ่งออกเป็นตามลักษณะของการกระจายของข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณา โดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการจัดแบ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.3.2.1 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่มีพื้นที่การเผยแพร่อยู่ในระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาในเคเบิลทีวีระดับจังหวัด หรือวิทยุชุมชน

2.1.3.2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไป คือมีการเผยแพร่ให้ผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศได้รับทราบ เช่น การโฆษณาออกอากาศทางรายการโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9

2.1.3.2.3 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) เป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อขยายตลาด โดยการนำชิ้นงานไปเผยแพร่ยังต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโฆษณาของครีมอาบน้ำกลิ่นที่มีอัม พัชราภา ไชยเชื้อ ไปออกอากาศยังประเทศกัมพูชา เวียดนาม

2.1.3.3 สื่อ (Medium) การโฆษณาสามารถจัดบางประเภทโดยใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีการเรียกโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น ปัจจุบันรูปแบบของสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น เป็นเพราะเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) และสื่ออื่น ๆ (Others)

2.1.3.3.1 สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึง สื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียวได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อเคเบิลทีวี

2.1.3.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printmedia) หมายถึง สื่อที่ตีพิมพ์ ได้แก่ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.1.3.3.3 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) หมายถึง สื่อนอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ โดยสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Nonmovable outdoor media) ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายที่มีขนาดเล็ก (Cut-out) และป้ายโฆษณาในเมือง (City-vision) สื่อป้ายโฆษณาที่หมุนได้ (Trivison) สื่อป้ายโฆษณาที่พักผู้โดยสาร (Bus shelter) สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกะพริบ (Light electronic display board LED) และสื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน (Airport advertising) ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลาย และอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ ณ แห่งใด (Ambient media) แล้วยังคงกลายเป็นสื่อที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมใช้ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งมีอายุการใช้งานไม่ยาวนานนัก เพราะอาจใช้เฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ผลิตสื่อได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สื่อดึงดูดน่าสนใจและมีขนาดตามความต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสื่อที่นั้นเกิดขึ้นทุกวันตามความคิดสร้างสรรค์และระบบเทคโนโลยีของผู้ผลิต เช่น สื่อเลเซอร์ที่แสดงเป็นภาพหรือตัวอักษรการตกแต่งสินค้าเป็นรูปแบบต่างๆ ขนาดใหญ่ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อด้วยวิธีที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง เช่น กลิ่นของผงซักฟอกบนตัวรถไฟฟ้า

2.1.3.3.4 สื่ออื่น ๆ (Others) หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ซื้อสินค้าและบริการตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งกล่าวได้ว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้เข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมมาใช้สื่อประเภทนี้กันมากขึ้น เพราะราคาถูกกว่า และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่ต้องการได้สื่ออื่น ๆ ได้แก่

- สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) หมายถึง การทำสื่อโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียง เพื่อเปิดให้ผู้เข้าเข้าชมภาพยนตร์ได้รับชมก่อนจะฉายภาพยนตร์

- สื่อขายทางตรง (Direct response media) หมายถึง สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายผ่านสื่อขายตรงแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางการขายทั่วไปทำให้การเสนอขาย ต้องเสนอราคาที่จะขาย และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้า และบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงินแล้วต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอย่างไร เช่นบอกเบอร์โทรศัพท์และลักษณะการจ่ายเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสื่อขาย ทางตรงนั้น ได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณานบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door-to-door) และสื่อโฆษณานบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

- สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase P.O.P) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาโน้ตบุ๊คบริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติด ที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต (Mobile billboard) ป้ายโฆษณาติดที่พื้นในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า (Floor vision) ป้าย โฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวอน (Island Freezer) ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวตั้ง (Freezer door) มุมแสดงสินค้า (Block display) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก (Checkout vision) และเครื่องจ่ายคูปองอัตโนมัติ (Instant coupon machine) และสื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibitions) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลูน (Sky impact design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine computer) โฆษณาบนตึก (Tower vision) คือ ป้ายโฆษณาทำด้วย สติ๊กเกอร์ติดที่แผ่นกระจกของตึกสูงภายในเมืองที่มีการจราจรแออัดและโฆษณาที่ลิฟต์ (Lift ad) ได้แก่ สื่อโฆษณาภายในลิฟท์ (Inside lift ad)

- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad) คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้คือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

- สื่อรถไฟฟ้า คือ โฆษณาผ่านสื่อรถไฟฟ้าที่บริเวณชานชาลาตัวรถไฟฟ้าภายนอกและภายในและบนตัวรถโดยสาร

สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ข้อมูล หรือข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง และมีความทันสมัยเพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยจะผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาข้อมูลที่มีการโฆษณา ทำให้เกิดการซื้อหรือลองใช้สินค้าและบริการ

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ ภัทธนาวิก และ ตรีศิลป์ บุญขจร (2517 : 7-17) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า เป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะและแตกต่างจากการใช้ภาษาโดยทั่วไป คือ กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ และใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนักโฆษณามักจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ วิธีการเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการใช้ภาษาให้มีลักษณะที่แตกต่างกันไป กลวิธีการใช้ภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในภาษาโฆษณามีหลายกลวิธี ได้แก่

- 1) วิธีการทางจิตวิทยา เป็นการนำจุดอ่อนตามหลักจิตวิทยามาใช้ เช่น การลากเข้าพวก การทำให้เกิดความกังวล
- 2) การใช้เหตุผล
- 3) การโฆษณาเกินจริง
- 4) การอำพรางบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสรุปหรือตีความข้อมูลนั่นเอง
- 5) การยั่วยุบประสาทสัมผัสโดยใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ได้แก่

รูป รส กลิ่น และเสียง 6) การสร้างคำขวัญ 7) การใช้คำภาษาต่างประเทศ และ 8) การตั้งชื่อสินค้าที่สื่อความหมายสะดุดหู และจดจำง่าย

กาญจนา นาคสกุล และคณะ (2521:109) กล่าวถึง วิธีการโน้มน้าวใจไว้ว่ามีอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การโน้มน้าวใจทางตรง เป็นการบอกให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนลักษณะที่สองคือ การโน้มน้าวใจทางอ้อม การโน้มน้าวใจลักษณะนี้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจแบบให้เป็นที่ละชั้นและให้ดำเนินไปตามธรรมชาติ โดยผู้รับสารจะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโน้มน้าวใจ

Andersen (1971: 171) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

Simon (1976 อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธน์โอวาท 2541: 40) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจคือการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556: 263) ให้นิยามความหมายของคำว่า โน้มน้าวใจคือ ชักชวนให้เห็นดีงามหรืออ่อนอ่อนตาม

พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา (2547: 101) กล่าวถึงความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวใจมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวังไว้ล่วงหน้า

จากนิยามความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจคือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้นิยามความหมายที่สรุปได้ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

การโน้มน้าวใจ มีลักษณะดังนี้ (S.M. CUTLIP AND A.H. CENTER อ้างใน อรวรรณ ปีลันธน์โอวาท 2549 : 5)

- 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
- 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ของผู้ถูกโน้มน้าวใจซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

ประการแรก ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

ประการที่สอง จากความแตกต่างของสื่อสารแต่ละชิ้น จะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

ประการที่สาม จากความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ประการที่สี่ ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสถานการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะ เป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็ได้ หากมองจากตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จากลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ จากพรรคชนและทัศนคติ จากความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ จากลักษณะด้านอารมณ์ จากความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ และจากวิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549 :35)

2.2.3 กลวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550 : 18-26) กล่าวว่า การโฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านทางกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำคัญในการโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.3.1 การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการนำกระบวนการทัศนทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มนำกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) เช่น ปริมาณที่มากกว่า มีหลากหลายกลิ่น มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น หรืออธิบายการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น มีวิธีใช้ง่ายกว่า ต้มเพียง 2 นาที ต้องไวไว คิวิก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงออกมาในรูปแบบสาริต หรือพิสูจน์ว่าสินค้าให้ประโยชน์นั้นจริง ๆ “โฆษณาจะประกอบไปด้วยการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและ

การอ้างประโยชน์ของสินค้า” ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้าเป็นหลัก ตามที่เวลเบเชอร์ (Weibacher) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผลไว้ ดังนี้

2.2.3.1.1 จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) เน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น

2.2.3.1.2 จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เน้นคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าอื่น เป็นการนำเสนอข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3.1.3 จุดจับใจด้านราคา (Price Appeals) เน้นการนำเสนอสินค้าราคาถูกหรือลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อราคาต่ำลง หรือเพิ่มคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไป เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม เป็นต้น

2.2.3.1.4 จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals) เน้นสร้างความชื่นชอบสินค้าของผู้บริโภคในตลาด เป็นสินค้าอันดับหนึ่งเพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือควรใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

2.2.3.1.5 จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals) เน้นความใหม่ของตัวสินค้าหรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางประการ

2.2.3.2 การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้กระบวนการทัศนด้านการกระตุ้นความสนใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวม โดยไม่ได้พิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากสินค้า ในขณะที่จุดจับใจทางอารมณ์จะเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ

2.2.3.2.1 จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ (Fear/Anxiety Appeals) ทำได้ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณา หรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม และลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบในการยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเมื่อไม่ใช้สินค้า

2.2.3.2.2 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เน้นความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม

2.2.3.2.3 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้

2.2.3.2.4 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth Appeals) ความอบอุ่นในงานโฆษณา หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยนรวมถึงการตอบสนองทางกายภาพ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้น

อย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความสุข ภาควิไมใจ การยอมรับ หรือความสนุกสนาน

2.2.3.2.5 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา

2.2.3.2.6 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เน้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน

2.2.3.2.7 จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star Appeals) เป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอว่าจะให้ดาราทำอะไร อย่างไร จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

กลวิธีโน้มน้าวใจของ อาวีร์รัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี ดังนี้

1. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า เป็นการชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ เช่น การลดราคาให้ต่ำลงและทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงราคาใหม่ การรักษาราคาเดิมแต่นำเสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์มากขึ้น การรักษาราคาและผลิตภัณฑ์เดิมแต่พยายามให้ผู้บริโภคเห็นถึงมูลค่าเพิ่ม เมื่อเทียบกับราคา

2. การจูงใจด้านคุณภาพ หมายถึง การโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้บุคคลได้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นมีคุณภาพของสินค้า เมื่อลองใช้แล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดีและเห็นผลตามที่ผู้จูงใจต้องการ

3. การจูงใจด้านดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง คือ การใช้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริงซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้มาแสดงถึงการทำงานของสินค้าอธิบายถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งโดยอาศัยประสบการณ์ซึ่งต่างจากการใช้บุคคลรับรอง หมายถึง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ เป็นการดึงดูดความสนใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ริเริ่มให้เกิดความสะดุดใจ ความตั้งใจและความสนใจ

5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการจูงใจด้านอารมณ์โดยสร้างให้เกิดความกลัวหรือวิตกกังวลหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

7. การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม หมายถึง การสื่อถึงเพศใดเพศหนึ่งหรือเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการชักนำให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ การจูงใจด้านความรักเป็นการดึงความรักความผูกพันระหว่างคนรักเพื่อนหรือพ่อแม่เข้ามาใช้ ส่วนการจูงใจด้านการยอมรับในสังคมเป็นการจูงใจโดยเน้นว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นที่ยอมรับ

8. การจูงใจด้านจิตใต้สำนึก ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตาโดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงระยะเวลาที่สรุปอย่างสั้นมาก

9. การจูงใจด้วยการยกย่อง เกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

นอกจากนี้ พรทิพย์ ภัทธนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร (2517 อ้างถึงใน วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ, 2558 : 8-10) กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่าเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะที่มีลักษณะที่น่าสนใจ นักโฆษณามักหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน และวิธีการต่าง ๆ นี้เองจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาให้แตกต่างกัน ดังนี้

1. วิธีการทางจิตวิทยา หมายถึง การจับจุดอ่อนทางจิตวิทยามาเป็นหลักเพื่อจูงใจ เช่น การลากเข้าพวกโดยอ้างว่าเป็นลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ชอบทำกัน เช่น ใคร ๆ ก็ใช้ หรือบางคนไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น ชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาจึงแสดงออกมาในรูปของการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล เช่น สำหรับผู้มีรสนิยมสูง หรือผู้บริโภคบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความกลัวจึงมักได้ผลเสมอ เช่น คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย

2. การใช้เหตุผล หมายถึง การใช้เหตุผลเข้าหวานล้อม โดยการให้รายละเอียดหรือการโยงไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่โดยมากการอ้างเหตุผลส่วนใหญ่มักใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น เช่น มียาอม...ติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้

3. โฆษณาเกินความจริง หมายถึง การใช้วิธีการต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง เช่น (ชื่อยี่ห้อสินค้า) ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์

4. การอำพรางบางส่วน หมายถึง วิธีการที่ไม่ให้ความจริงทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคสรุปเอาเองภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน (Vague) สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่ เช่น ไซยาซีน (ชื่อยี่ห้อ) ดีกว่า

5. การยั่วประสาทสัมผัส หมายถึง การใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น เบียร์สด รสดั่ง, เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้

6. การสร้างคำขวัญ หมายถึง การเลือกใช้คำเพื่อให้จำได้ง่าย เช่น การเลือกใช้คำคล้องจอง เช่น สาวสะเทิ้น นุ่มสะท้าน โฉมสะคราญ

7. การใช้คำต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากค่านิยมในการใช้ของต่างประเทศ การใช้คำภาษาต่างประเทศในการโฆษณาก็เพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ซุปเปอร์สวอย, ยากันยุง (ชื่อยี่ห้อสินค้า) พลั่งน็อค

8. การตั้งชื่อสินค้า หมายถึง การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาที่สื่อคุณภาพ สะดุดหู จำง่าย เช่น ทันใจ ซึ่งต่อมาภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น ทัมใจ เนื่องจากมีการห้ามปรามการตั้งชื่อสินค้าที่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณ

จะเห็นได้ว่า การโน้มน้าวใจสามารถกระทำได้หลายกลวิธี ทั้งกลวิธีทางการใช้เหตุผล วิธีทางจิตวิทยา การเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม รวมถึงการพิจารณาความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของอารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) โดยมีกลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งหมด 9 กลวิธีมาเป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลบทโฆษณาบ้านบนเพชบุ๊กของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) มาพิจารณาว่า บทโฆษณาใดบ้างที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ โดยพิจารณาตามนิยามความหมาย, การโน้มน้าวใจที่ได้กล่าวสรุปไว้คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ลำดับต่อมาผู้วิจัยจะนำบทโฆษณาที่มีลักษณะตามนิยามความหมายดังกล่าวมาคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความเพื่อนำมาศึกษา จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่าข้อความในบทโฆษณาที่คัดเลือกได้มีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจใดบ้าง โดยอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.2 และ 2.3 เป็นแนวทางสำคัญในการจำแนกกลวิธี

2.2.4 หลักในการเขียนข้อความให้โน้มน้าวใจ

2.2.4.1 การวิเคราะห์ผู้อ่าน ผู้เขียนจะต้องวิเคราะห์ผู้อ่านว่า มีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม และค่านิยม เป็นต้น การวิเคราะห์ผู้อ่านจะช่วย ให้ผู้เขียนสามารถกำหนดเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

2.2.4.2 การใช้หลักจิตวิทยา ผู้เขียนจะต้องอาศัยหลักจิตวิทยาในการเขียนโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เขียนต้องทำความเข้าใจธรรมชาติ ความสนใจ และความต้องการของผู้อ่านว่าน่าจะเป็น ไปในทิศทางใด แล้วจึงนำมาเป็นประโยชน์ในการเขียนโน้มน้าวใจต่อไป

2.2.4.3 การให้เหตุผล ผู้เขียนต้องพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดเห็นของตน เหตุผลที่นำมาอ้างนั้นควรน่าเชื่อถือ มีน้ำหนักเพียงพอ และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อถือ และยอมรับ ตลอดจนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความต้องการของผู้เขียน

2.2.4.4 การใช้ภาษา ภาษาที่ใช้ในการเขียนโน้มน้าวใจควรเป็นภาษาที่เร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่าน ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องมีศิลปะในการใช้ภาษา คือ รู้จักเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจข้างต้นจะเห็นว่า การโฆษณานั้นมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการเสนอขาย ซึ่ง 1 ในรูปแบบของการโฆษณาคือการเลือกใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค สินค้าบางอย่างต้นทุนเท่ากันแต่ขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน นั่นอาจมาจากการใช้ภาษาโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งภาษาที่ใช้ต้องมีกลวิธีในการสื่อสาร เช่น การใช้คำ

แสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำพูดที่อ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง หรือการเล่นคำ เล่นเสียงสัมผัสของข้อความโฆษณา เป็นต้น

2.2.5 องค์ประกอบของการโฆษณา

โครงสร้างข้อความโฆษณามีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ (Russell and Lane.1996 : 515)

2.2.5.1 คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวกับประโยชน์ (promise of benefit) – พาดหัว (headline)

2.2.5.2 ข้อความกล่าวแสดงถึงคำมั่นสัญญา (spelling out of promise) – ส่วนพาดหัวรอง (sub-headline)

2.2.5.3 ข้อความขยายรายละเอียด (amplification of story)

2.2.5.4 ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof of claim)

2.2.5.5 ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take)

แต่ละส่วนขององค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 5 ส่วน สอดคล้องตามลักษณะการดูโฆษณาของคนทั่วไป นั่นคือ จะเริ่มต้นที่ดูภาพประกอบก่อน แล้วตามด้วยการอ่านพาดหัว อ่านบรรทัดแรกของเนื้อเรื่อง จากนั้นจึงดูโลโก้ (logo) และถ้าหากเขายังคงมีความสนใจในโฆษณาชิ้นนั้น เขาจะกลับไปอ่านรายละเอียดของเนื้อเรื่องที่เหลือ แน่นนอนที่สุด จุดมุ่งหมายสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาต้องการคือ ต้องการให้ผู้อ่าน อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด แต่ประโยคแรกและตอนแรกของข้อความโฆษณา มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวที่จะหยุดผู้อ่านให้หันมาสนใจ และเพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมดนั่นเอง

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนดังกล่าว สามารถปรับเป็นโครงสร้างของข้อความโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ด้วยกันคือ พาดหัว พาดหัวรอง ข้อความขยายรายละเอียด ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง และข้อความที่ต้องการให้กระทำ รายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

1. พาดหัว (the headline หรือ heading หรือ head)

พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคอ่าน ดังนั้น การเขียนพาดหัว จึงจำเป็นต้องเขียนให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เขาสนใจที่จะอ่านต่อ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น ถ้าหากพาดหัวไม่สามารถกระตุ้นหรือเร่งเร้าใจใด ๆ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ผู้โฆษณาต้องการจะเข้าถึงแล้วรายละเอียดที่เหลือของข้อความโฆษณานั้นก็อาจจะไม่ได้รับการอ่านเลยก็ได้

การเขียนพาดหัวที่ดียังไม่มิกฎที่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะบางประการที่ควรพิจารณานำมาใช้เป็นหลักยึดถือโดยทั่วไป ดังนี้ คือ (Russell and Lane, 1996: 516-517)

1. ควรใช้คำสั้น ๆ ง่าย ๆ ปกติแล้วไม่ควรใช้คำเกิน 10 คำ

2. ควรมีคำเชื้อเชิญผู้คาดหวังประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และความคิดที่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านอ่านข้อความที่เหลือในชิ้นโฆษณาให้จบ

3. คำที่จะนำมาใช้ ควรผ่านการคัดเลือกอย่างดี เพื่อให้สามารถดึงดูดใจเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวังเท่านั้น

4. ควรจะมีคำกริยา บอกการกระทำที่ชัดเจน

5. ควรให้ได้ข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งอ่านเฉพาะพาดหัว พอจะเข้าใจบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์บ้างพอสมควร

ผู้เขียนข้อความโฆษณา สามารถเลือกใช้รูปแบบของพาดหัวได้มากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะแสดงลักษณะหรือหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (news headline) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ เช่น การประกาศสถานที่ตั้งร้านสาขาแห่งใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาพิเศษ เป็นต้น วิธีการเสนอขายแบบนี้เป็นแบบที่ใช้กันมาก เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดความสนใจ ตัวอย่างพาดหัวแบบข่าว เช่น

“ฮอทออยส์ ทางเลือกใหม่ของเส้นผม”

“แพน คอสเมติก ฉลองครบรอบ 5 ปี”

“Everything on Sale 4 Days Only 5-20% Off Everything”

2. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (emotional headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการเข้าอารมณ์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ตัวอย่างพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ให้คล้อยตาม เช่น

“แคร์ สปุ่เหลวสำหรับเด็ก ใส นุ่มนวล บริสุทธิ์”

“เส้นทางใหม่ นุ่มนวลดุจพลิวใหม่..สู่สุราบายา 3 เทียวบินต่อสัปดาห์”

“เจ็บคอ เหมือนลำคอก็คือกระดากทราย สเตรีปซิล บรรเทาอาการเจ็บคอ”

3. พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะที่เป็นข้อความบอกประโยชน์สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ตัวอย่างเช่น

“คิงส์ สเตลล่า สร้างบรรยากาศที่สดชื่นให้กับคุณและ..โลก”

“นอริซซิง ไนท์ออยล์ บำรุงผิวหน้าให้นุ่มสว่นไร้ริ้วรอย”

“แห้ง..และเย็นสบายกว่า ความรู้สึกที่ที่ผ้าอ้อมผ้าไม่มี คิมบี้ส์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป”

“สปอนเซอร์ เครื่องดื่มมีคุณค่า สำหรับผู้เสียเหงื่อ”

4. พาดหัวแบบแนะนำ (directive headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านกระทำบางอย่าง หรือเป็นเชิงเสนอแนะ เช่น

“เพิ่มเสน่ห์สัมผัสสวยด้วย แคลร์รอล ไนซ์ แอนด์ อีซี่”

“วิธีใหม่ ที่เรียบง่ายกว่า เร็วกว่า..เตารีดไอน้ำฟิลิปส์อาซูร์”

“อยู่ที่ไหน..ก็สดชื่น น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์”

5. พาดหัวแบบคุยโต้อ้าวต (horn blowing headlines) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะกึ่งคุยโต้อ้าวต หรืออวดดี การใช้พาดหัวลักษณะนี้จะต้องระวังในการใช้ให้มาก การกล่าวอ้างลักษณะความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้ แต่ต้องอยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างพาดหัวแบบนี้ เช่น

“ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์”

“..บรันดิชนิดแรกของเมืองไทย รสนิม จิบเดียวเท่านั้น ท่านจะลิ้มบรันดิชนิดอื่น”

“เนรมิตใบหน้าให้ขาวนวลเนียนในพริบตา” (ครีมรองพื้นมิสทิน ไวท์เทนนิ่ง)

6. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ฉลาก หรือโลโก้ (slogan, label, or logo headlines) เป็นพาดหัวที่นำคำขวัญ ฉลากผลิตภัณฑ์ หรือโลโก้ของบริษัท หรือหน่วยงานมาใช้เป็นพาดหัว เพราะสามารถสร้างการรับรู้ หรือสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้อ่านสารได้ดี ตัวอย่างเช่น

“ตอบรับ ทุกธุรกิจ...ด้วยแพคเกจชานาโซนิค มิลติฟังก์ชัน”

“ข้าวมาบุญครอง สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ”

“สบู่ครีมเนื้เวีย..อ่อนละมุน เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ”

“แมคโดนัลด์ อร่อยรส สนุกล้ำ”

7. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (interrogative headlines) เป็นพาดหัวที่เขียนในรูปคำถามที่เร้าอารมณ์ สร้างความสนใจและเชิญชวนให้ติดตามให้อ่านข้อความต่อไปว่าคำตอบคืออะไร ตัวอย่างเช่น

“ทำไม...ผู้หญิงสมัยนี้จึงดูสวย?” (ถุงน่องเซอรီลอน)

“ท่านทราบหรือไม่ว่า การล้างหน้าที่ถูกวิธีคือการชะลอวัย?” (เบบีเฟซโฟม)

“ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จัก แลคตาซิด ได้อย่างไร?”

8. พาดหัวแบบใช้สินค้านับรอง (testimonial headlines) เป็นพาดหัวที่กล่าวอ้างพาดพิงถึงบุคคลที่ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬา เป็นต้น เป็นผู้รับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น

“เมท อัลฟา ปราดเปรี๊ยว มหัจจรรย์ แบบนี้แหละ ทาทา ชอบ” (รถมอเตอร์ไซด์ ยามาฮ่า)

“อาจารย์ภิรมย์ อังประเสริฐ กรรมการฟุตบอลโลกฟรองซ์’98 เจาะจงใช้ไซโก้ ตัดสินเวลา”

9. พาดหัวแบบเล่นคำ (play on words หรือ alliteration) เป็นพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ คือ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวที่สร้างขึ้นใหม่ เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น ตัวอย่างเช่น

“กระเป่าหนังแท้ เมย์ฟายน์ ทุกสไตล์...ใส่ใจ ใส่อารมณ์”

“สร้างสรรค์ เส้นสีและคอนเซ็ป กับ พี.เจ.แอกทีฟแวร์”

“เบอร์เดิม เครื่องเดิม ใช้เครื่องเดียว เทียวได้ทั่วโลก” (โทรศัพท์มือถือ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม)

10. พาดหัวแบบแยกข้อความ (split headlines) เป็นพาดหัวที่แยกข้อความออกเป็น 2 ส่วน ผู้อ่านจะต้องอ่านข้อความทั้ง 2 ส่วน จึงจะเข้าใจความหมาย ตัวอย่างเช่น

“ต่อให้คนเป็นร้อยเป็นพันจะจ้องมอง..ก็มันใจชะอย่างกับวิสเปอร์”

“สีสันสดสวย ติดทนทาน เอนด์เลส คัลเลอร์ ลิปสติค”

2. พาดหัวรอง (the subheadline หรือ subhead)

พาดหัวรอง เป็นพาดหัวที่สอง จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เป็นพาดหัวรอง เป็นส่วนขยายความของพาดหัว อันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีข้อความยาวกว่าพาดหัว เพื่อเชื้อเชิญให้อ่านข้อความต่อไป หรือบางครั้งอาจทำหน้าที่เป็นข้อความนำส่วนที่เป็นเนื้อหา รายละเอียดในชิ้นโฆษณานั้น ตัวอย่างเช่น

พาดหัว : “หยุด..อย่าเพิ่งทาสี”

พาดหัวรอง : เพราะคุณยังไม่ได้รองพื้นตามขั้นตอนระบบสีทนของไอซีไอ

พาดหัว : แม้เวลาผ่าน...แต่ความอ่อนเยาว์ของผิวหน้ายังคงอยู่

พาดหัวรอง : นอริชชิง ไนท์ออยล์ บำรุงผิวหน้าให้นุ่มสวยไร้ริ้วรอย

พาดหัว : ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จัก แลคตาซิด ได้อย่างไร

พาดหัวรอง : แต่ถ้าไม่รู้จริง ๆ ละก็ เห็นจะต้องอ่านตรงนี้ให้ละเอียด แล้วจะรู้ว่าควรดูแลอนามัยในส่วนละเอียดอ่อนอย่างไร

3. ข้อความขยายรายละเอียด (amplification)

ข้อความขยายรายละเอียด คือ ข้อความที่เป็นส่วนเนื้อเรื่องของข้อความโฆษณา (body copy) เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวและพาดหัวรอง ความสำคัญของข้อความส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง จะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์บางชนิด บางครั้งอาจมีข้อความขยายรายละเอียดบางชนิดน้อย หรืออาจจะไม่ต้องมีเลยก็ได้ อย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย ๆ บางทีอาจใช้เพียงพาดหัวอย่างเดียว กับมีภาพประกอบด้วยก็เพียงพอแล้ว แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจะเข้าใจยาก ราคาแพง ในกรณีเช่นนี้ ข้อความขยายรายละเอียดอาจจำเป็นต้องเขียนข้อความยาว การเขียนข้อความยาวควรจะต้อง

แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะเขียนข้อความยาว ๆ ไม่ได้ หลักที่ควรยึดถือคือ ความเหมาะสม เช่น การโฆษณาน้ำหอม อาจไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดมาก แต่หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมบางชนิด ราคาแพง และมีความสลับซับซ้อนทางด้านเทคนิคมาก ๆ อาจจำเป็นต้องเขียนข้อความขยายรายละเอียดถึงหนึ่ง หน้าหรือสองหน้าก็อาจเป็นได้ (Bovee, et al.1995 : 242)

4. ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof of claim) แม้ว่าจะได้อธิบายขยายรายละเอียดคำมั่นสัญญา ตามที่กล่าวไว้ในพาดหัวแล้วก็ตาม แต่บางครั้งยังมีการย้ำเน้นยืนยันข้อกล่าวอ้างว่าเป็นจริงเพิ่มเติมอีกด้วย โดยการนำบางสิ่งบางอย่างมาพิสูจน์ให้เห็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จริงตามคำมั่นสัญญา เพราะโดยทั่วไปแล้วเมื่อมีลักษณะพิเศษ บางอย่าง ผู้บริโภคมักจะมองหาข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้างเสมอ ข้อพิสูจน์ที่อาจนำมาใช้เสนอต่อผู้อ่าน หรือ ผู้บริโภค อาจทำได้หลายวิธีดังนี้ (Russell and Lane, 1996 : 522)

4.1 ใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ (seals of approval)

4.2 ใช้วิธีรับประกันจ่ายเงินคืน หากผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความพอใจ (money back guarantees)

4.3 ให้ทดลองใช้และแจกของตัวอย่าง (trial offer and samples)

4.4 ออกหนังสือรับประกัน (warranties)

4.5 อ้างชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (reputation)

4.6 ใช้วิธีสาธิตให้ดู (demonstrations)

4.7 ใช้บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ที่ได้รับความเชื่อถือ มารับรอง ผลิตภัณฑ์ (testimonials) ตัวอย่างเช่น

พาดหัว : ings ในความเปลี่ยนแปลง เพื่อผิวหน้าขาวเนียนสดใสเป็นธรรมชาติ อย่างปลอดภัย – Carene natural care

ข้อพิสูจน์ : รับรองโดย สถาบันไฮแคร์ ประเทศเยอรมัน

5. ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take)

ข้อความส่วนนี้เป็นส่วนสุดท้ายของโฆษณา เป็นส่วนปิดข้อความโฆษณา หรือปิดการขาย ภายหลังจากได้เปิดการขายในส่วนของพาดหัวและพาดหัวรองมาแล้ว ในการปิดการขายจำเป็นต้องให้บริโภคปฏิบัติบางอย่างตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อาจมีลักษณะชี้แนะ เชิญชวน หรือรบเร้าให้ตัดสินใจในซื้อทันที (hard sell approach) หรืออาจจะมีลักษณะเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดความจำได้ ระลึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้อีก (soft sell approach)

ตัวอย่าง การปิดท้าย เช่น

พาดหัว : ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จักแลคตาซิด ได้อย่างไร.....

ปิดท้าย : รู้แล้วก็อย่าละเลย เพราะเรื่องอย่างนี้สำคัญจริง ๆ นะ มีจำหน่ายตามร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป

พาดหัว : ทำไม..เรามองข้ามของที่จะมาชักผ้าให้ลูก

ปิดท้าย : โสม น้ำยาชักผ้าเด็ก ชักผ้าได้สบายใจ ไม่ระคายผิว

พาดหัว : ประมวลความภาคภูมิ ล้วนควรคู่เอกบุรุษ....

ปิดท้าย : แอร์โรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ

กล่าวโดยสรุป จุดมุ่งหมายสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาต้องการคือ ต้องการให้ผู้อ่าน อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด แต่ประโยคแรกและตอนแรกของข้อความความโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวที่จะหยุดผู้อ่านให้หันมาสนใจ และเพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ การพาดหัวหลัก การพาดหัวรอง ข้อความขยายรายละเอียด ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง และข้อความที่ต้องการให้กระทำ

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยจึงเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ในส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับสารเป็นสำคัญ การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในทุกๆ สังคม เพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสารด้วยภาษาหรือระบบสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ ความหมายของการสื่อสาร หรือ Communication มินันท์เทศศาสตร์ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 5-6)

เอ็ดเวิร์ด สะเพียร์ (Edsard Sapir) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล”

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้คำอธิบายว่า “คำว่า การสื่อสารในที่นี้ มีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคน หนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเล่ต์และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) กล่าวว่า “ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย”

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน สรุปว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)”

จากความหมายของการสื่อสารที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสาร มีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 5 ประการ คือ (1) ผู้ส่งสาร (2) ผู้รับสาร (3) ตัวสารที่จะส่งไป (4) ช่องทาง ซึ่งเปรียบเสมือนพาหนะนำสารไปจนถึงผู้รับ และ (5) ผลตอบรับที่เป็นปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

2.2.7 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) คำว่า "Perception" นี้ ได้มีผู้เรียกเป็นภาษาไทยว่า "การรับรู้" บ้าง "การนึกเห็นภาพพจน์" บ้าง แต่จะเรียกอย่างไรก็ตามขอให้เราได้ทำความเข้าใจกับความหมายของคำว่า "การรับรู้" (Perception) นี้เสียก่อน การรับรู้เป็นกระบวนการที่ที่คนเรามีการสัมผัสกับตัวกระตุ้นในสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้ความหมายตามที่ตนต้องการ จากความหมายข้างต้น ทำให้เราได้ทราบว่า การรับรู้ต้องมีขั้นตอนเพราะเป็นกระบวนการที่คนจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งเราเรียกว่าเป็นตัวกระตุ้นโดยการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การเห็น การได้ยิน ได้สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น) แล้ว ตีความหมายต่อสิ่งที่ได้สัมผัสนั้นออกมาตามประสบการณ์ของแต่ละคนมีอยู่

องค์ประกอบของการรับรู้

จากความหมายของการรับรู้ที่ทราบมาแล้วนั้น ทำให้เราสรุปได้ว่า ในกระบวนการรับรู้จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1. สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม
2. การสัมผัส
3. การใช้ความรู้จากประสบการณ์พิเศษเพื่อการตีความ
4. การตีความหมายของสิ่งเร้าที่มีการสัมผัส

การรับรู้และการให้ความหมาย (Perception & Meaning) การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อคนเราได้เข้าไปสัมผัสหรือไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา สิ่งที่เราเข้าไปสัมผัสนี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบตัวเราแล้วประสาทก็จะสั่งงานให้สมองนำข้อมูลที่เราเก็บเอาไว้มาให้ความหมายหรือตีความ หรืออธิบายสิ่งแวดล้อมนี้เราประสบนั้น ดังนั้น ความหมายของสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นต่อการสัมผัสของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์ของบุคคล

เป็นที่ทราบกันมาแล้วว่า คนแต่ละคนจะมีประสบการณ์แตกต่างกันออกไป ความหมายของแต่ละคนต่อสภาพแวดล้อมก็จะแตกต่างกันไปด้วย การรับรู้นี้เป็นกระบวนการซึ่งเราพอจะแยกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการสนใจ (Attention) ขั้นการรับรู้ (Perception) และขั้นการแปลความหมาย (Transformation) จากการศึกษาจิตวิทยาภาพทำให้เราทราบว่า ประสาทสัมผัสต่างๆ จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป เช่น สัมผัสของการได้ยินเรารู้ว่าคลื่นเสียงขนาดกลางจะได้เสียงดังกว่าคลื่นเสียงขนาดสูง เมื่อเรามีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งเร้าที่เรารับรู้ นั้น ก็หมายความว่า เราได้เริ่ม

กระบวนการคัดเลือก (Selectivity Processes) เพื่อช่วยกลั่นกรองข้อมูลที่จะรับเข้ามา เราเลือกที่สนใจในสิ่งที่ตรงกับความคิดและความสนใจของเราและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตรงกันข้าม" เราสนใจในสิ่งที่เราให้คุณค่า และให้ความสำคัญและแปลความหมายของสิ่งที่เรารับรู้เหล่านั้น จากวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) ทักษะคติ (Attitudes) ความต้องการในขณะนั้น (Needs at The Moment) การตีค่าของเรา (Our Value) เป็นต้น และสุดท้ายเราอาจจะเลือกเก็บรักษาสิ่งที่เรารับรู้ นั้นเอาไว้เฉพาะส่วนที่เหมือนหรือเป็นอย่างเดียวกันกับวงกรอบเพื่อการอ้างอิง ปรากฏการณ์นี้ เอาที่มักจะมีเกิดขึ้นเสมอๆ เมื่อคู่สื่อสารพยายามที่จะสร้างความร่วมกันและอุปสรรคมาขวางกั้น ความร่วมมือนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors Influenced Perception)

การรับรู้ของคนเราอาจจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคลปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ

1. ความพร้อมของประสาทสัมผัส ความพร้อมนี้หมายถึงความสมบูรณ์ของประสาทสัมผัส และความพร้อมในขณะที่สิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ความพร้อมของประสาทสัมผัสนี้เราคือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ คนที่ตาบอดสี ก็คือว่ามีความบกพร่องในประสาทสัมผัสและนอกจากนั้น แม้ว่าตาไม่บอดสีก็ตามหากขณะที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสนั้นไม่พร้อมจะรับรู้คือ กำลังจ้องมองสิ่งรับอยู่ การรับรู้โดยใช้สัมผัสของการมองเห็นก็จะ

2. ความสนใจหรือความตั้งใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าด้วยคือสิ่งเร้านั้นไปตรงกับความสนใจเดิมของผู้รับรู้หรือไม่ หรือสิ่งเร้านั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับรู้ได้หรือไม่ หากสิ่งเร้าไม่เป็นไปตามที่กล่าวมานี้ ความสนใจจากบุคคลนั้นต่อสิ่งเร้าก็จะลดน้อยลงไป และความตั้งใจจะรับรู้สิ่งเร้านั้นก็จะมีไม่มาก ทำให้การรับรู้ทำได้ไม่เต็มที่หรือไม่ได้ดีสมบูรณ์คุณลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสนใจที่จะรับรู้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of Stimulus) คือ สิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลงในขณะนั้น ไม่ได้มีการหยุดนิ่ง เช่น ฟาเริ่มครีม ความเงียบในฉับพลัน ลูกอมที่อมอยู่เริ่มเปรี้ยวหรือเปลี่ยนรสชาติ เป็นต้น

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) คนเราจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีขนาดผิดปกติจากสิ่งเร้าอื่นในประเภทเดียวกัน เช่น คนชอบมองคนอ้วนมาก หรือคนแคะ ดิกที่สูงมาก โทรศัพท์ขนาดมือถือ คอมพิวเตอร์ขนาดเครื่องคิดเลข รถกระบะใส่ล้อแม็กซ์ยกสูงจากถนน เป็นต้น

2.3 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวขณะที่มีการสัมผัส เช่น คนวิ่งในห้างสรรพสินค้า พนักงานเสิร์ฟที่ใส่สเก้ตบริการลูกค้า การเปลี่ยนสถานที่ทำงานบ่อยๆ ของเพื่อน เป็นต้น

2.4 ความซ้ำซากของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) เช่น อาจารย์พูดหัวข้อหรือหัวเรื่องซ้ำๆ นักศึกษาจะให้ความสนใจมากขึ้นเพราะอาจเป็นข้อสอบ โฆษณาในโทรทัศน์ที่ฉายบ่อยๆ ซึ่งเรามักนำมาใช้ในธุรกิจการโฆษณา คนใส่เสื้อสีแดงกันมากๆ เพลงที่เปิดตามสถานีวิทยุบ่อยๆ เป็นต้น

การตีความที่ถูกต้อง ซึ่งเกิดขึ้นได้จากอารมณ์และสติปัญญาของบุคคลในขณะนั้น รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตด้วยว่ามีมากเพียงพอที่จะอธิบายและทำความเข้าใจเพื่อการตีความสิ่งเร้า นั้นหรือไม่ เช่น นักเรียนที่มีอารมณ์โกรธอยู่และกำลังอ่านหนังสือภาษาอังกฤษ การตีความก็จะรุนแรงไปตามอารมณ์ในขณะนั้นไปด้วย ยิ่งถ้าหากนักเรียนผู้นั้นไม่มีความชำนาญในภาษาอังกฤษก็จะทำให้ใคร่ผู้เขียนหนังสือที่ว่าเขียนไม่เข้าใจและตีความหมายไม่ถูกต้องเพราะคำบางคำในภาษาอังกฤษมีได้หลายความหมาย แต่ผู้นั้นไม่แตกฉานในภาษาอังกฤษ ฯลฯ

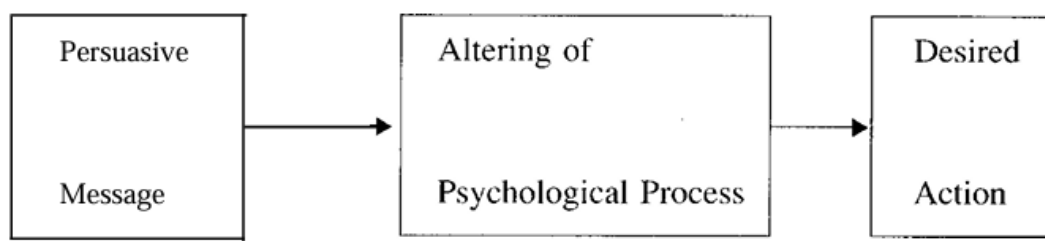
การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) การจูงใจนั้นเราถือเป็น การสื่อสารรูปแบบหนึ่งโดยมีเจตจำนงในการสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่นให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปจากเดิมตามที่ผู้สื่อสารต้องการ" ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นอยู่ที่ผล (Effect) ของการสื่อสารนั้น หมายความว่าเมื่อได้ทำการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารจะต้องเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปจากเดิมและมีพฤติกรรมใหม่ตามที่ผู้จูงใจต้องการ แต่การจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น เราจะต้องทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารถูกต้องตรงกับที่ผู้สื่อสารหรือผู้จูงใจเสียก่อน ส่วนผลสำเร็จที่จะตามมาขึ้นอยู่กับเทคนิคของการนำเสนอสารนั้น ถ้าฟังการเข้าใจสารอย่างถูกต้องจะไม่ช่วยให้การจูงใจสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งมีความสำคัญมากในการแปลความหมายของสาร

สรุป การสื่อสารจะเกิดขึ้นคู่สื่อสารจะต้องมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อที่จะได้ตีความหมายของสารได้ถูกต้องตรงกัน การติดตามของสารนั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ (Perception) ซึ่งการรับรู้ของคนเรานั้นมีอิทธิพลมาจากวงกรอบเพื่อการอ้างอิง (Frame of Reference) คือการนำเอาโครงสร้างของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีเฉพาะในเรื่องที่ทำการสื่อสารมาคิดตามหมายของสารนั่นเอง

2.5 ผลของการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ

การจูงใจนั้นเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งเราเรียกว่าเป็นผู้จูงใจทำการสื่อสารกับบุคคลอื่นที่เราเรียกว่า ผู้ถูกจูงใจ โดยมุ่งหวังผลจากการสื่อสารในครั้งนั้น ซึ่งผลของการสื่อสารที่ผู้จูงใจต้องการนั้นก็ คือ การให้ผู้ถูกจูงใจมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ผู้จูงใจต้องการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นปฏิบัติการเพื่อใช้พลังของข่าวสารการจูงใจผันแปรหรือกำหนดพฤติกรรมของผู้รับสารโดยการตอบสนองความพอใจด้านความต้องการของผู้รับสาร ทฤษฎีแรงจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการจูงใจกับความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความกลัวและความเป็น

ตนเอง การสื่อสารเพื่อการจูงใจเป็นความพยายามของผู้ส่งสารที่จะสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมทางด้านความต้องการสมปรารถนาโดยการใช้ตัวแปรต่างๆ ทางจิตวิทยาซึ่งแสดงได้ดังนี้



แบบจำลองข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการจูงใจ (Persuasive Message) เพื่อทำให้เกิดการผันแปรในกระบวนการทางจิตวิทยา (Altering of Psychological Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีพฤติกรรมตามที่ปรารถนา (Desired Action)

2.6 สารที่มีประสิทธิภาพ

การเสนอสารในการจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่ผู้จูงใจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ลักษณะโครงสร้างของข่าวสารที่จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจก็คือ

1. ต้องดึงดูดใจ (Capture Attention) คือ สร้างความดึงดูดผู้รับสารให้ผู้รับสารหันมาสนใจในข่าวสารการจูงใจที่เราจะเสนอ เช่น การใช้สีในโฆษณา การใช้เสียงดังในวิทยุ เป็นต้น
2. สร้างความสนใจ (Interest) คือ เมื่อผู้รับสารถูกดึงดูดโดยสิ่งที่เราเสนอให้แล้ว โดยวิธีการต่าง ๆ ต่อมาเราต้องให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสารการจูงใจนั้นด้วย เช่น ยินดีรับฟังด้วยความเต็มใจ
3. สร้างความประทับใจ (Impression) โดยการสร้างสารให้ผู้รับสารรู้สึกพอใจในข่าวสารที่ได้รับไปอาจจะโดยการใช้เหตุผล หรือการจัดกระทำสาร (Message Treatment) ให้ผู้รับสารคล้อยตามเห็นจริงเห็นจ้งกับสิ่งที่ได้เสนอไปนั้น หรือโดยการพิสูจน์ ความจริงให้เห็น เช่น การพิสูจน์ถึงประโยชน์ของสินค้าในชิ้นงานโฆษณาโดยมากมักใช้กับสินค้าที่เป็นสารเคมี ยา ฯลฯ
4. สร้างความเชื่อมั่น (Conviction) โดยการพยายามแสดงให้ผู้รับสารยอมรับว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นความจริง โดยตัวผู้ส่งสารมีความซื่อสัตย์ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง เช่น คำรับรองคุณภาพในโฆษณาสินค้า การยอมชดใช้ค่าเสียหายในบริการทำให้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เช่น การรับประกันสินค้าที่ซื้อโดยใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส
5. ชี้ชวนให้เกิดการตอบสนอง (Direction) เช่น การชี้ชวนหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามที่เราต้องการ เช่น ชวนให้ซื้อสินค้าหรือมาลองใช้บริการ

สรุป ผลของการจูงใจที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดจากกระบวนการผันแปรทางจิตวิทยาเพื่อให้คนเราเปลี่ยนพฤติกรรมไป สิ่งที่สำคัญมากในการจูงใจ ก็คือ สารการจูงใจผู้จูงใจจะต้องพยายามสร้างสารให้

เป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร โดยยึดหลักขั้นตอนในการตัดสินใจของตนความสำเร็จในการจูงใจของผู้จูงใจครั้งก่อนไม่ได้หมายความว่า ผู้จูงใจจะประสบความสำเร็จในครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้จูงใจจะต้องใช้หลักการบางอย่างเพื่อประสิทธิภาพของการจูงใจ นอกจากนั้น การจะให้เกิดผลได้ตามต้องการ เราจะต้องสร้างสารให้ดึงดูดผู้รับสารก่อนเป็นอย่างแรก โดยคำนึงถึงหลักการบางประการซึ่งนอกจากการสร้างสารแล้ว ผู้จูงใจยังต้องใช้เทคนิคต่างๆ มาช่วยในการจูงใจด้วย ผลของการจูงใจที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นสิ่งที่แน่นอนเสมอไป คือ ไม่จำเป็นต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม แต่อาจจะเป็นการคงรักษาทัศนคติและพฤติกรรมที่เคยมีมาอยู่เดิมนั้นให้คงต่อไป และต่อต้านการจูงใจอื่นๆ ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่เดิม ซึ่งเราถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ของการจูงใจ หรือเรียกว่าการจูงใจตนเอง (Self-Persuasion)

2.3 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำและความหมาย

นักไวยากรณ์โครงสร้างอธิบายว่า “คำ” หมายถึง รูปภาษาที่สามารถปรากฏได้อย่างเป็นอิสระและสามารถแบ่งออกได้เป็นหน่วยคำ บลูมฟิลด์ (Bloomfield) ได้อธิบายเกี่ยวกับคำว่า “คำ” หมายถึง รูปภาษาที่สามารถปรากฏได้อย่างเป็นอิสระ และเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในภาษา (Miller, 1996; Bloomfield, 1933 และ ชัชวดี ศรีสัมพันธ์, 2553)

อ็อกเดนและริชาร์ด (Ogden and Richard, 1946) เห็นว่า “คำ” ไม่ได้มีความหมายโดยตัวของมันเอง แต่เป็นเพราะคนเราต่างหากที่ใช้ประโยชน์จากคำโดยการให้ความหมายกับคำ คำจึงมีความหมาย ดังนั้นคำก็คือเครื่องมือในการสื่อความคิดของมนุษย์นั่นเอง และกล่าวว่า คำก็คือความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์หรือรูปของคำ (symbol) กับมโนทัศน์หรือความคิด (thought of reference) และกับสิ่งที่อ้างอิงถึง (referent) โดยสัญลักษณ์จะสัมพันธ์กับความหมายของสัญลักษณ์หรือมโนทัศน์โดยตรง กล่าวคือ สัญลักษณ์จะสื่อมโนทัศน์หรือความหมายโดยตรง จะเห็นว่าขณะที่เราพูดคำๆ หนึ่ง เราจะนึกถึงความหมายของคำนั้นแล้วจึงเปล่งเสียงออกมา และเมื่อเรารับฟังสัญลักษณ์เสียงแล้วเราจะนึกถึงความหมาย ในทำนองเดียวกัน ขณะที่เราอ่าน เราเห็นตัวอักษรแล้ว เราจะนึกถึงความหมาย ส่วนความหมายของสัญลักษณ์กับสิ่งต่างๆ จะสัมพันธ์กันโดยตรง โดยความหมายจะแสดงความคิดความเข้าใจของคนในสังคมหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นมาใช้เรียกสรรพสิ่ง เราถึงจะเห็นว่าแต่ละภาษาจะมีสัญลักษณ์ที่เรียกสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป ความสัมพันธ์ของคำที่จัดอยู่ในหมวดความหมายเดียวกัน เรียกว่า การจัดกลุ่มคำ (hyponymy) เช่น คำที่จัดอยู่ในหมวดภาชนะ ได้แก่ หม้อ จาน ชาม กระทะ หรือคำที่จัดอยู่ในหมวดอาหาร ได้แก่ แกงจืด แกงเผ็ด ไข่เจียว เป็นต้น นอกจากความหมายของคำจะหมายถึงสิ่งเดียวกันทั้งกลุ่มแล้ว คำที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับชั้น ตัวอย่างเช่น ดอกไม้: แก้ว กุหลาบ มะลิ คำในกลุ่มนี้ทั้งหมดเป็นคำที่จัดอยู่ในหมวดความหมายเดียวกัน กล่าวคือ “ดอกไม้” เป็นคำในลำดับขั้นที่ 1

ส่วน “แก้ว”, “กุหลาบ” และ “มะลิ” จัดอยู่ในลำดับชั้นที่ 2 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคำในลำดับที่ 1 และคำในลำดับที่ 2 จัดว่าเป็นความสัมพันธ์แบบกลุ่ม โดยคำว่า “ดอกไม้” เป็นคำที่อยู่ในลำดับชั้นที่สูงกว่าและครอบคลุมความหมายของกลุ่มคำ “แก้ว, กุหลาบ, มะลิ” เรียกว่า “คำแม่กลุ่ม” (hyperonym หรือ superordinate) ส่วนคำที่จัดอยู่ในลำดับชั้นที่ 2 หรือกลุ่มคำ “แก้ว, กุหลาบ, มะลิ” เรียกว่า “คำลูกกลุ่ม” (hyponym หรือ subordinate) และคำลูกกลุ่มที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกันทั้งหมดนี้ เรียกว่า “คำลูกกลุ่มร่วม” (co-hyponyms) (Lyons, 1968 : 307-334)

ส่วนการนำความหมายของคำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (figure of speech) อย่างเช่นการใช้คำพูดที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรงเพื่อทำให้ความหมายชัดเจนขึ้น หรือทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น “พ่อแม่เป็นพระที่บ้าน” หรือ “Your cheeks are red cherries.” และการเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างกันสองสิ่งซึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมักมีคำแสดงการเปรียบอยู่ในข้อความเปรียบนั้นด้วย เช่นคำว่า เหมือน, ดุจ, ดัง, เท่า, คล้าย, ราวกับ, like, as ดังตัวอย่าง “บ้านหลังนี้เหมือนสวรรค์” หรือ “My heart is like a singing bird.” รวมทั้งการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบที่เป็นการสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ความคิด นามธรรม หรือสัตว์ ให้มีอาการ มีความคิด สติปัญญาเหมือนเป็นมนุษย์ เช่น “หนอนสีเขียวอ่อนคลานไปที่ต้นไม้ต้นเล็กซ้าๆ แล้วพุดพลอบใจด้วยเสียงนุ่มนวล” หรือ “The moon smiles.” (ชัชวดี ศรีลัมพ์, 2553 : 77-92)

กลวิธีการซ้ำ (repetition) เป็นการปรากฏรูปภาษาหลักหรือความหมายนั้นๆ ซ้ำอีกครั้ง โดยอาจเป็นการซ้ำรูปภาษาทั้งหมดหรือซ้ำเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การซ้ำรูป (recurrence) คือ บางส่วนของข้อความ เช่น คำหรือวลี มีการซ้ำรูปภาษาที่เหมือนกัน โดย อาจซ้ำทุกส่วนหรือซ้ำบางส่วนก็ได้ เช่น “การเรียนรู้ที่เราเรียนในโรงเรียนนั้นเป็นเพียงพื้นฐานเพื่อจะ ได้เรียนรู้ได้ต่อไป” ส่วนการซ้ำความ (paraphrase) หมายถึง การใช้รูปภาษาใหม่ที่มีความหมายคง เดิมหรือใกล้เคียงกับรูปภาษาที่กล่าวถึงมาก่อน เรียกอีกอย่างว่า การพ้องความหรือการพ้อง ความหมาย เช่น “กรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครเป็นราชธานีของไทยตั้งอยู่ทางตะวันออก ของแม่น้ำเจ้าพระยา” ประโยคดังกล่าวเป็นการซ้ำความชื่อเมืองหลวงของไทยโดยใช้รูปคำต่างกันแต่มีความหมายเดียวกัน และการซ้ำโครงสร้าง (parallel structure) เป็นการใช้โครงสร้างภาษาที่เหมือนกันซ้ำๆ ซึ่งการซ้ำโครงสร้างเดียวกันอาจบรรจุถ้อยคำที่ต่างกันออกไป เช่น “แล้ววันนี้พี่คาเรนก็ได้เป็นเกษตรกรได้เลี้ยงสัตว์ ได้เห็นธรรมชาติที่สวยงาม ได้รู้จักนิสัยของสัตว์ต่างๆ แต่ละประเภท” จากตัวอย่างเป็นการซ้ำโครงสร้าง “ได้+กริยา” (สุวัฒน์ เลี่ยมประวัติ, 2555 :39-40)

2.4. แนวคิดการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

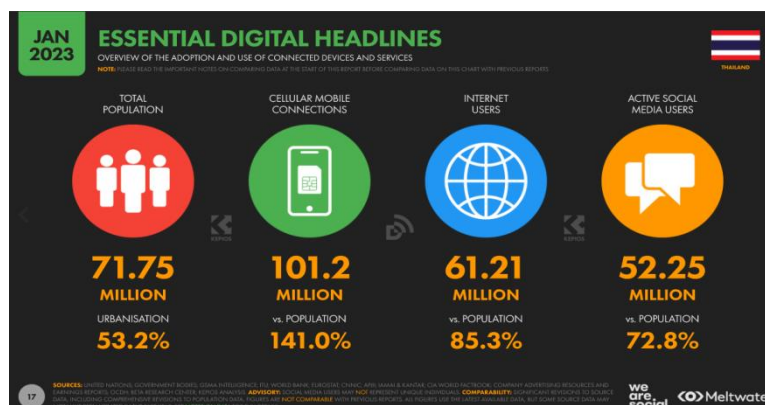
เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนรวมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard โดยในเดือนแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊ก (Facebook) เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊ก (Facebook) แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และบอกต่อ ต่อมาเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงานและตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการเริ่มใช้งานในสวนรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านทางมือถือ และมีการแปลเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษาและปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่า 111 ภาษาทั่วโลก (ข้อมูลปี 2023)

2.4.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารและการตลาดมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเป็นเวลานานตั้งแต่ โทรเลข โทรศัพท์ และหนังสือพิมพ์ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้ส่งผลถึงการตลาดในยุคปัจจุบันทั้งการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การดาวน์โหลด การติดตามข่าวสาร การสนทนา พูดคุย (Chat) การเรียนออนไลน์ (E-Learning) การประชุมออนไลน์ (Video Conference) การส่งจดหมายในรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

จากผลการสำรวจของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี ได้รายงานข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Digital 2023: Thailand ซึ่งสะท้อนภาพรวมและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานในประเทศไทย โดยได้ทำสรุปประเด็นสำคัญที่น่าสนใจไว้ ดังนี้ (ออนไลน์ : www.blognone.com กุมภาพันธ์ 2566)

ภาพรวมทั่วไป ประชากรอินเทอร์เน็ตของไทยมี 61.21 ล้านคน คิดเป็น 85.3% ของประชากรทั้งประเทศ (71.75 ล้านคน) เป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2023 เพิ่มขึ้น 0.2% จากตัวเลขในปี 2022 ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมในประเทศไทย เดือนมกราคม 2566

ที่มา www.blognone.com (2566)

นอกจากนี้ ยังมีสถิติด้านการใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยพบว่า 68.3% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าทั้งสิ้น 36.6 ล้านคน เป็นจำนวนเงิน 18.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะการส่งสินค้าฟรี 57.7% การได้คูปองหรือส่วนลด 49.2% สามารถจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า 37.6% และการได้รีวิวจากลูกค้าคนอื่น 31.8%

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับคนที่ต้องการเจาะลึกพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลของคนในประเทศไทย เพื่อนำไปวางแผนการตลาด การกำหนดเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่อไป

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต จากผลสำรวจทั่วโลก ประเทศอเมริกามีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 214 ล้านคน ส่วนเมืองที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้ 24 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่ามีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและหลากหลายที่สุด ภายในเฟซบุ๊กมีตัวเลือกเสริมซึ่งเป็นตัวช่วยให้คนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้นคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจต่าง ๆ สนใจทำการตลาดเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสื่อจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก (สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017, 2560)

ธนากร เลิศสุดวิชัย (2561) การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมตเพจเฟซบุ๊กเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม

เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการทำงานของโฆษณาเฟซบุ๊กนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากที่สุด โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญ แต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงนับว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเป็นการโฆษณาที่มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะใช้ในการสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การซื้อของหรือแม้กระทั่งเพื่อความบันเทิง นักการตลาดจึงใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาสินค้าหรือเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปถึงผู้บริโภค เพราะนอกจากจะประหยัดต้นทุนแล้วยังช่วยให้ข่าวสารถึงผู้บริโภคเร็วขึ้นและตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการ โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ที่นิยมคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ที่นิยมมากในปัจจุบัน

2.4.3 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook Ads

โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook Ads หรือการซื้อโฆษณา Facebook คือระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook และ Instagram ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Facebook และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อทำให้โฆษณานั้นเกิดการซื้อขาย (Conversion) ในค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดการโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปด้านประชากรศาสตร์หรือด้านพฤติกรรมและกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจ เก็บข้อมูลเองแบบ Custom Audiences อย่างไรก็ตามหากเราซื้อโฆษณา Facebook อย่างถูกวิธีนั้น จะสามารถทำกำไรได้อย่างแน่นอน โดยข้อแนะนำพื้นฐานคือ การเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลและงบประมาณเพื่อทดสอบกระบวนการหากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางธุรกิจอาจใช้งบประมาณเป็นหมื่นบาทและใช้เวลาเพื่อสร้างกำไรจากโฆษณา Facebook Ads ตำแหน่งโฆษณา (Placement) ของเฟซบุ๊กที่แสดงผล มีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากมีหลากหลายและทางเฟซบุ๊กยังอัปเดตตำแหน่งโฆษณาเพิ่มเข้ามาใหม่อยู่ตลอดเวลาในปัจจุบันมีทางเลือกในการแสดงโฆษณาที่หลากหลายซึ่งรายละเอียดแต่ละตำแหน่งมีดังนี้ (ศุภณัฐ สุขใจ, 2561: 3)

1. Feeds and Right Column เป็นตำแหน่งโฆษณาที่คุ้นเคยมากที่สุด โฆษณาแสดงแทรก รวมอยู่กับโพสต์ปกติโดยจะมีคำว่า Sponsored กำกับโพสต์ที่แสดงโฆษณาอยู่ส่วนโฆษณาที่

แสดงอยู่ด้านแถบขวามือ จะแสดงทีละ 2 โฆษณา ซึ่งตำแหน่ง Right column จะแสดงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Desktop เท่านั้น

2. Instant Articles แสดงโฆษณาในบทความ Instant Articles ที่คลิกจากหน้า Feeds เพื่อเปิดอ่านหลังจากแสดงผลจะโหลดขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์มีการแก้ไขโค้ดตามวิธีการของเฟซบุ๊ก

3. In-Stream Videos เป็นโฆษณาวิดีโอแบบ Mid-roll คือ วิดีโอโฆษณาจะเข้าไปแทรกในระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังดูวิดีโอตัวหลักอยู่คล้ายกับโฆษณาใน YouTube ที่วิดีโอจะปรากฏขึ้นมาตอนต้นของวิดีโอหลัก แต่ของ Facebook จะมาในระหว่างที่วิดีโอตัวหลักเล่นไปแล้วสักพัก

4. Audience Network เป็นตำแหน่งโฆษณาที่อยู่นอกเหนือจากเฟซบุ๊กโดยโฆษณาจะไปแสดงในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อื่นที่ไม่ใช่เฟซบุ๊กแต่เป็นพาร์ทเนอร์กับเฟซบุ๊ก

5. Messenger Inbox and Messenger Sponsored จะแสดงอยู่ในตำแหน่งของแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับพูดคุยของเฟซบุ๊ก โดยข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความในตำแหน่งช่องแชทเหมือนที่เราแชทกับเพื่อนปกติทั่วไป การเลือกวัตถุประสงค์ของ Facebook Ads ให้ตรงกับเป้าหมายของธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการออนไลน์หลายคนที่ยังไม่แน่ใจว่าควรจะใช้วัตถุประสงค์ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่หวังไว้มากที่สุดอย่างไร เช่น เพิ่มยอดขาย คนจดจำแบรนด์สินค้าได้ หรือปิดการขายผ่าน Facebook Messenger (Admatter, 2563)

2.4.4 การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook Ads

2.4.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับอีโมติคอน (Emoticon)

ตัวสติ๊กเกอร์และตัวสัญลักษณ์ต่างๆ ในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเป็นเหมือนสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากอีโมติคอนที่ใช้ในการแสดงความหมาย รวมถึงถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกรวมถึงการเสริมสร้างบรรยากาศในการสนทนา การโพสต์ข้อความต่าง ๆ แต่ด้วยขนาดที่ใหญ่กว่าจึงทำให้สามารถแสดงรายละเอียดบนใบหน้าได้มากยิ่งขึ้น และมีส่วนของร่างกายด้วยทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ความหมายจากตัวคาแรกเตอร์ที่ปรากฏขึ้นมาได้ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งราชบัณฑิตยสถานได้นิยามคำว่า emoticon ว่าหมายถึง อารมณ์และ icon หมายถึงสัญลักษณ์ ดังนั้น emoticon จึง เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อทดแทนการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก

สุรลักษณ์ วีระใจ ได้กล่าวถึง “อีโมติคอน” ที่สามารถสรุปพอสังเขปได้ว่า อีโมติคอนเกิดจากสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ตัวอักษรแทนหน้าคนที่ยิ้มหรือขมวดคิ้วในแนวตะแคง ปรากฏบนโฆษณาในหนังสือพิมพ์ New York Herald Tribune ฉบับวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2496 หน้า 20 คอลัมน์ 4 ถึง 6 เรื่องประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง ลิลี (Lili) ผู้ที่คิดค้นอีโมติคอนรูป

-) และ -(เสนอว่าสามารถใช้แสดงอารมณ์ได้คือ Scott Fahlman ได้เสนอในกระดานสนทนาของ คณะวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยคาร์เนกีเมลอน เมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2525 เวลา 11.44 น.

อีโมติคอนเปรียบเสมือนภาพศิลปะอย่างหนึ่งใช้แทนการสื่อสารที่เป็นตัวหนังสือ (Text) สามารถแสดงกิริยาท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึกที่มีความหมายทำให้เห็นภาพเป็นภาษาที่แสดงออกหรือสื่อด้วยร่างกาย (Body Language) เห็นหน้ากันเวลาสื่อสาร ซึ่งสามารถเข้าใจง่ายโดยมีตัวหนังสือและภาพที่ใช้สื่อถึงความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งกลายเป็นสื่อในยุคสมัยใหม่ อีโมติคอนจึงเป็นสื่อที่ส่งสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ทันทีบนอินเทอร์เน็ต เช่น smiley (สัญลักษณ์ วิเราะใจ, 2550)

David Crystal (2002) (อ้างใน ปรรณนา อรรถุณิก, 2549: 6) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ นั้นไม่สามารถแสดงสีหน้าและลักษณะท่าทางเพื่อแสดงออกทางความคิดหรือความรู้สึก ดังนั้น emoticon จึงนำมาใช้ในการสื่อสารและสามารถช่วยได้ในหลายเหตุผลดังนี้

- (1) ช่วยในการเน้นลักษณะโทนเสียงในระหว่างที่ติดต่อสื่อสาร
- (2) ช่วยแสดงอารมณ์และความรู้สึก เช่น เมื่อผู้ส่งสารต้องการบ่นเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้ จะใช้อีโมติคอน (emoticon) เพื่อช่วยแสดงให้รู้ว่าโกรธหรือเศร้า ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกนั้น ๆ ได้
- (3) ช่วยสร้างและทำให้เห็นเด่นชัดในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทำให้การอ่านหรือ รับรู้ข้อความนั้นสมบูรณ์ขึ้น

2.4.4.2 แนวคิดด้านสัญญาณ (Sign)

ตามที่เราเห็นโดยทั่วไปว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนมาก มีภาพเป็นส่วนประกอบซึ่งภาพเหล่านั้นเกิดจากการวาดด้วยลายเส้น และใส่เครื่องหมายที่ให้ความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง โดยที่ผู้ใช้สามารถตีความหมายจากเครื่องหมายเหล่านั้นได้ แนวคิดของ Peirce ที่ได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภทตามความสัมพันธ์ของสัญญาณ กับของจริงที่ถูกแทนที่ได้แก่ 1. สัญญารูป (icon) 2. ดัชนี (Index) และ 3. สัญญลักษณ์ (Symbol) ที่ต่างปรากฏในภาพสติ๊กเกอร์ หรืออีโมติคอนหลากหลายเพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมา

Icon หรือ “รูปเหมือน” คือ สิ่งที่มีรูปร่าง ลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับของจริง หรือ สิ่งที่มีมันบ่งบอกและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพถ่าย แผนที่ ภาพวาดภาพบนป้ายจราจรที่เป็นรูปจำลองของรถยนต์หรือจักรยานยนต์ หรือคำพูดบางคำที่เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ

Index/indices หรือ “ดัชนี” เป็นเครื่องหมาย ที่มีความเชื่อมโยงของจริงแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (causal connection) เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คิวไฟเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีไฟ รอยเท้าสัตว์ บ่งชี้ถึงสัตว์

Symbol หรือ “สัญลักษณ์” คือ สิ่ง que แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างที่บ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์กับของจริงที่มันอ้างอิงถึงนั้น ไม่ใช่ความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากข้อตกลงของสังคม (social convention) และอาศัยการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น ภาษา เครื่องหมายจราจร และเครื่องหมายทางด้านคณิตศาสตร์

Cowbell	+/\	Rock out	\m/
Crab	V.v.V	Shocked	:-o
Devil	};-)	Grin	:D
Equal sad	=(Frown	:(
Equal slant	=/	Angry	x-(
Equal tongue	=P	Cool	B-)
Nose sad	:-)	Cry	:'(
Smile	:)	Equal Grin	=D
Wince	>.<	Wink	;))
Nose tongue	:-P	Straight Face	:-
Pig	:(:)	Equal Smile	=)
Broken Heart	<3	Nose Grin	:D
Kiss	:-x	Big nose wink	:^)
Kiss	:-*	Nose wink	;-)
Mustache	:-{	Nose smile	:-)
Heart/Love	<3	Slant	:-/
Monkey	:(0)	Tongue	:P

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสัญลักษณ์

2.4.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับอีโมจิ (Emoji)

“อีโมจิ” (Emoji) คือ ภาพดิจิทัลขนาดเล็กที่ใช้เพื่อแสดงความคิดหรืออารมณ์บนโซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการผสมคำระหว่างคำว่า “e” (ภาพ) และ “moji” (อักขระ) ในภาษาญี่ปุ่น โดยมี ชิเกะทาเกะ คิริตะ (Shigetaka Kurita) พนักงานของบริษัทมือถือชั้นนำ NTT DoCoMo เป็นผู้ริเริ่มในปี 1999 จนได้ชื่อว่าเป็น “บิดาแห่งอีโมจิ” นับตั้งแต่นั้น อีโมจิกี้ได้รับการพัฒนาให้ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น จนในปัจจุบันมีมากกว่า 3,600 ตัว โดยการเพิ่มตัวอีโมจิที่อัปเดตอยู่ทุกปีอยู่ในความรับผิดชอบของ Unicode Consortium แต่ความคิดต่าง ๆ นั้นล้วนมาจากผู้ใช้ทั่วไป ทุกคนจากทั่วโลกสามารถเสนอความคิดแก่คณะกรรมการความคิดที่ได้รับเลือกจะใช้เวลาประมาณสองปีในการพัฒนาให้สมบูรณ์พร้อมเผยแพร่ อย่างไรก็ตามการพิจารณานั้นก็มีหลักเกณฑ์ที่ต้องเป็นไปตามที่กำหนด เช่น ความแตกต่าง ความหลากหลายทางความหมาย รวมถึงความเหมาะสมในการใช้ร่วมกับอีโมจิที่มีอยู่

ปัจจุบันนี้ ผู้คนบนโลกออนไลน์ใช้อิโมจิในการสื่อสารกว่าร้อยละ 92 อิโมจิจำนวนมากกว่าหมื่นล้านตัวได้ใช้สื่อสารในแต่ละวัน หรืออาจเทียบได้ว่าในทุกนาที่จะมีอิโมจิที่ส่งให้คู่สนทนา กว่า 7 ล้านตัว ทั้งในแบบความหมายเดียว ๆ หรือผสมผสานเพื่อให้เกิดความหมายใหม่ ๆ การใช้อิโมจินี้ไม่เพียงใช้ในวงสังคมออนไลน์หรือหมู่ญาติมิตร แต่ยังมีการนำมาใช้ในใช้กับสิ่งที่เป็นทางการมากขึ้น เช่น แวดวงการทำงาน อิโมจิจึงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจนมี “วันอิโมจิโลก” ในทุกวันที่ 17 กรกฎาคม พร้อมด้วยรางวัล “World Emoji Awards” จากเว็บไซต์ “Emojipedia” เพื่อเฉลิมฉลองให้กับอิโมจิที่เป็นที่สุดแห่งปีในปีนั้น ๆ โดยผู้ที่คว้ารางวัล “Lifetime Achievement” ประจำปี 2023 ได้แก่ อิโมจิ “Rolling on the Floor Laughing” ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ของอิโมจิ





ภาพที่ 2.5 อีโมจิที่หลากหลาย

ประโยชน์ของอีโมจิ

1. เพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของโพสต์ ตัวอีโมจิสามารถเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของโพสต์ได้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจาก Buffer พบว่าเมื่อทดลองทำสื่อโฆษณาแบบใส่อีโมจิให้ผลลัพธ์ด้านการมีส่วนร่วมของโพสต์สูงกว่าสื่อที่ไม่ได้ใส่อีโมจิ ถึง 25.4% และยังมี Cost per Engagement หรือต้นทุนต่อโพสต์ที่ต่ำกว่าอยู่ที่ 22.2 %
2. เพิ่มการช่วยให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น อีโมจิช่วยเน้นย้ำให้เห็นภาพชัดเจน แทนคำอธิบายได้ ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น หรือช่วยให้การนำเสนอสินค้าสนุกมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง การใส่อีโมจิไปในข้อความ ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง แสดงถึงความเข้าถึงได้ง่ายของสินค้า เป็นตัวช่วยให้สินค้าสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่าง และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มบริบทให้เนื้อหาอีโมจิสามารถช่วยอธิบายข้อความ และสามารถเพิ่มบริบทที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามากขึ้น ช่วยในการสรุปประเด็นเพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาที่ยาวๆ สั้นลง ช่วยแบ่งสัดส่วนเนื้อหาให้ชัดเจน ให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ง่ายและเข้าใจประเด็นที่แบรนด์ต้องการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

การใช้อีโมติคอน และอีโมจิถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สินค้าควรหันมาให้ความสำคัญ เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อสินค้าได้หลายทางทั้งการเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุนในการโฆษณา การเพิ่มความผูกพันของกลุ่มลูกค้าและสินค้า (Engagement) รวมทั้งการสื่อสารของลูกค้าหรือสินค้า (Brand Voice) ได้เป็นอย่างดี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา

ยูหัว ฟาง (YuHua Fang) (2565) ได้ศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ผู้วิจัยพบว่ามี 8 กลวิธี คือ 1) การใช้คำ ได้แก่ การใช้คำเรียกรส การใช้คำบอกส่วนผสม การใช้คำบอกประโยชน์ ชุดคำแสดงคำขวัญ การยืมคำภาษาต่างประเทศ ชุดคำถาม คำซ้ำ 2) การใช้มูลบท ได้แก่ มูลบทในการอ้างบทบาท มูลบทด้านความรู้พื้นฐานที่มีร่วมกัน 3) การอ้างถึง ได้แก่ การอ้างถึงบริษัทหรือหน่วยงาน การอ้างถึงบุคคล การอ้างถึงเอกสารงานวิจัยและรางวัล การอ้างถึงประเทศ การอ้างถึงคุณภาพ 4) การใช้อุปลักษณ์ 5) การใช้ข้อดีพจน์ 6) การใช้ภาพประกอบ การใช้ภาพธรรมชาติ ภาพบุคคลกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ภาพผลิตภัณฑ์กับภาพหน่วยงาน ภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ภาพผลิตภัณฑ์กับคำชี้แจง 7) การใช้สัมผัส 2 แบบ ได้แก่ สี่ที่ปรากฏผ่านถ้อยคำ และสี่ที่ปรากฏผ่านจากภาพโฆษณา 8) การใช้ตัวอักษร การใช้ตัวอักษรประกอบกับภาพของบุคคลหรือประกอบกับผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวอักษรภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศ ในแผนภาพโฆษณา

ปณณรัช ชูเชิด (2564) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม -เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณามี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และ การใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ (2564) ได้ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณา แคตตาล็อกกิฟฟารีน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณา แคตตาล็อกกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562 โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) โดยรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 77 ข้อความ บางข้อความปรากฏการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจมากกว่าหนึ่งกลวิธีโดยคิดเป็นจำนวน 119 ข้อความ ผลการวิจัย พบว่ามีการใช้กลวิธีตามกรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธีจากทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.45 กลวิธีที่พบ

อันดับที่ 2 คือกลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.32 กลวิธีที่พบอันดับที่ 3 คือกลวิธีการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม จำนวน 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.64 กลวิธีที่พบอันดับที่ 4 คือกลวิธีการจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.54 กลวิธีที่พบอันดับที่ 5 คือกลวิธีการจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.36 กลวิธีที่พบอันดับที่ 6 คือ กลวิธีการจูงใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลรับรอง จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.52 กลวิธีที่พบอันดับที่ 7 คือ กลวิธีการจูงใจด้านจิตใต้สำนึกและกลวิธีการจูงใจด้วยการยกย่อง จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ส่วนกลวิธีที่ผู้วิจัยไม่พบคือกลวิธีการจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) อีกจำนวน 1 กลวิธี คือ กลวิธีการจูงใจด้านธรรมชาติ จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.44

พัฒนาพันธ์ อยู่สำราญ (2564) กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามโดยศึกษาผ่านทางสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฉพาะคลิปวิดีโอเกี่ยวกับความงาม ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งใช้ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน (คัดเลือกจาก 3 อันดับแรกจากจำนวนผู้ติดตามในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย) ได้แก่ แพร (Pearypie) สายป่าน (Sp Saypan) และโมเม (Momay Pa Plearn) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม พบกลวิธีในการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีทั้งหมด 6 กลวิธีคือ การแนะนำการอ้างอิง การชักจูง การเปรียบเทียบ การชื่นชม และการใช้อุปลักษณ์

กรพัฒน โจรณธนานันต์ (2563) ได้ศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. โดยศึกษาจากโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ติดตั้งบริเวณภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ในปี 2561 และ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 90 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทางขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณา ภาพและคำอธิบายภาพ สโลแกน และข้อมูลเสริม ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจ แบ่งได้ 2 กลวิธี คือ 1. กลวิธีทางวจนภาษา พบ 6 กลวิธีย่อยได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การกล่าวเกินจริง การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 2. กลวิธีทางอวจนภาษา พบ 2 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้ภาพและการใช้สี ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาใน

โฆษณาภายนอกกรโดยสารประจาทาง เป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่สัญจรบนท้องถนน

อัจฉรา จุงกลาง (2563) ได้ศึกษาการใช้ภาษาในสื่อโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่น: กรณีรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับรถยนต์ HONDA FIT งานวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่นของบริษัท TOYOTA รุ่น PRIUS และ HONDA รุ่น FIT โดยวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในข้อความ (words) และเสียง (voice) ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ส่วน ได้แก่ ข้อความที่ปรากฏเป็นตัวอักษร เสียงพากย์ของผู้บรรยาย และเสียงจากบทสนทนาที่ถ่ายทอดเรื่องราวในโฆษณา โดยคัดเลือกข้อมูลจากโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่นที่ออกอากาศในประเทศญี่ปุ่นรุ่นละ 10 เรื่อง จำนวนทั้งหมด 20 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่าประโยคที่ปรากฏในตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายในโฆษณารถยนต์ทั้ง 2 รุ่น มีโครงสร้างเป็นประโยคไม่สมบูรณ์หรือประโยคที่มีการละภาคแสดงเป็นส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากลักษณะเด่นของภาษาญี่ปุ่นที่มีการละภาคแสดงเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความได้อย่างอิสระและเป็นกลวิธีหนึ่งของผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ส่วนเสียงที่ปรากฏในบทสนทนานั้นมีแนวโน้มใช้ประโยคสมบูรณ์มากกว่า และเมื่อแบ่งประเภทประโยคที่จำแนกตามเจตนาผู้ส่งสารแล้วสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ ประโยคแสดงการให้ข้อมูล ประโยคชักชวน ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง/ขอร้องและประโยคเสนอแนะ โดยพบว่ามีการใช้ประโยคชักชวน ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่งในส่วนที่เป็นพาดหัวหลัก (Headlines) เพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าประโยคแสดงการให้ข้อมูล โฆษณารถยนต์ PRIUS เน้นการใช้ประโยคแสดงการให้ข้อมูลในทุกช่องทาง จึงทำให้ปรากฏรูปประโยคที่หลากหลายกว่า ขณะที่ HONDA FIT ไม่ใช้บทสนทนาเน้นการให้ข้อมูลโดยใช้ตัวอักษรและเสียงพากย์ของผู้บรรยายเป็นหลัก นอกจากนี้โฆษณารถยนต์ทั้ง 2 รุ่นมีการใช้สำนวนโฆษณา (catch copy) ที่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเพื่อสร้างการจดจำเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงที่โฆษณารถยนต์ PRIUS ใช้การกล่าวซ้ำชื่อรุ่น PRIUS ของรถยนต์ ขณะที่ FIT มีการกล่าวซ้ำชื่อรุ่น FIT และสำนวนโฆษณามากกว่า แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณามีการใช้การกล่าวซ้ำในจุดที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้แตกต่างกัน

จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ในพื้นที่ภาคใต้ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ช่อง จำนวน 20 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้อิโมจิ ประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และ

การใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง ส่วนกลวิธีที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ แสดงความมั่นใจ ในสินค้าที่ขาย บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับ ลูกค้า ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า อัปเดตข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ อ้างคำรีวิวหรือคำ สัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต จัดโปรโมชั่นหรือของ สมนาคุณ ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการโพสต์ มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้ สินค้า หากลูกค้าไม่มีการขายอยู่เสมอ โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และมีการเล่าถึงความภูมิใจ หรือรางวัลที่ได้จากการขาย

พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ (พวงมลิ) (2562) ได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการ โฆษณาทางโทรทัศน์ กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งใน การถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้รับชมโฆษณา โดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทาง โทรทัศน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มี 11 กลวิธี คือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษา เปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้าง อารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ผู้ผลิตรายการโฆษณาได้นำกลวิธีต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิต รายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคมด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรือรณรงค์ให้ ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

2.5.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม งานวิจัยเรื่องรูปแบบการโฆษณา บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการ โฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพความงามบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 16 คน โดยแบ่งเป็นในส่วนของผู้ประกอบการ 6 คน และ ผู้เชี่ยวชาญการทำตลาดออนไลน์ 10 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์ ในด้านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กประมาณ 6-8 ปี ซึ่งโดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าเฟซบุ๊กเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของ การใช้งานทั้งของฝั่งผู้บริโภคเอง และผู้ประกอบการนอกจากนั้นยังมีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลาย รูปแบบ โดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสุดในการทำตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้า และบริการความสวยงามคือวิดีโอ รูปภาพ และลิงค์ แต่ที่เลือกใช้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรง ตามวัตถุประสงค์นั้น เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งสำคัญ

อีกส่วนหนึ่งนั่นก็คือรูปแบบของคอนเทนต์ หากคอนเทนต์ของโฆษณาชิ้นนั้นน่าสนใจ ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น โดยคอนเทนต์ที่ดี เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน น่าติดตาม เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าของเราออกไปได้ง่ายในอนาคต

รวิตา สีสด (2558) ได้ศึกษาลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ รวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในโฆษณา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2558 โดยรวบรวมจากเว็บไซต์ www.toyota.co.th และ www.youtube.com ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำ ใช้การจัดประเภทตามกลุ่มวัจนกรรม และใช้หลักการวิเคราะห์สัญญาในการศึกษาการใช้ภาพและความหมายของภาพ ผลการศึกษาพบว่า 1) สามารถจัดประเภทการใช้ถ้อยคำเป็น 3 ลักษณะ คือ การซ้ำรูปภาษา การจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ โดยพบการซ้ำรูปภาษามากที่สุด 2) ความหมายของถ้อยคำแบ่งตามเจตนาของการใช้ถ้อยคำหรือวัจนกรรม พบใน 4 กลุ่มวัจนกรรม คือ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมสั่ง วัจนกรรมสัญญา และวัจนกรรมแสดงความรู้สึก โดยพบวัจนกรรมบอกกล่าวมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณายนต์ พบว่าการใช้ภาพแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักคือ ฉาก บทบาทตัวแสดง ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง โดยพบการใช้ฉากถนนมากที่สุด ส่วนภาพบทบาทตัวละคร พบการใช้ตัวละครที่เป็นมนุษย์มากที่สุด และพบความสัมพันธ์ของตัวละครแบบเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในกรณีของภาพลักษณ์ พบการนำเสนอภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด และในการใช้เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการใช้ภาพแสดงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์ตลอดทั้งภาพรวมของถนนในจำนวนเท่ากัน สำหรับความหมายของภาพซึ่งแบ่งเป็นความหมายตรงและความหมายแฝง พบความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์โดยตรงมากกว่าความสัมพันธ์โดยนัย

แซนเดล (Sandell, 1997) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวบทที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ โฆษณา กับตัวบทที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ โฆษณา กับตัวบทที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ ข่าวสั้นจากหนังสือพิมพ์พบว่าโฆษณามีการใช้คำคุณศัพท์และคำเพิ่มน้ำหนัก (เช่น การใช้การเปรียบเทียบขั้นสูงสุด หรือการใช้คำเน้นย้ำ never และ always) เป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการใช้คำที่สั้นกว่าและการเว้นคำ (ellipsis)- ก็เกิดขึ้นมากกว่าด้วย จึงทำให้สรุปโดยอ้างอิงจากสถิติในงานวิจัยนี้ได้ว่าลักษณะที่สำคัญของโฆษณา คือ การใช้คำคุณศัพท์ โดยแซนเดลได้อธิบายว่า

การใช้คำคุณศัพท์เพื่อบรรยายผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และ การใช้คำคุณศัพท์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาในนิตยสารจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนหรือผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น ใช้กลวิธีทางด้านการใช้เหตุผล ใช้วิธีการทางจิตวิทยา ใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก ใช้กลวิธีที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น กลวิธีเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับภาษาโน้มน้าวใจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์โตโยต้าจากสื่อเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>)

2.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม ทางเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) มีทั้งหมด 9 กลวิธี ดังนี้

1. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า
2. การจูงใจด้านคุณภาพ
3. การจูงใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง
4. การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่
5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล
6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5
7. การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม
8. การจูงใจด้านจิตใต้สำนึก
9. การจูงใจด้วยการยกย่อง

บทที่ 3

องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม

ในการศึกษาเรื่อง "การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม" ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม และศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) รวมทั้งสิ้น 177 โพสต์ (ทั้งนี้ไม่นับตัวโฆษณาที่ปรากฏซ้ำ) และนำข้อความมาวิเคราะห์ห่องค์ประกอบของการโฆษณา และสร้างตารางบันทึกองค์ประกอบของโฆษณาที่พบ โดยอ้างอิงจากการแบ่งองค์ประกอบของการโฆษณา ของประกายกาวิล ศรีจินดา (2550) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม และสร้างตารางการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบของการโฆษณา ได้แก่

- 1) พาดหัวหลัก (Headline) เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เข้าสู่เนื้อเรื่องที่ ต้องการนำเสนอทันที
- 2) พาดหัวรอง (Sub headline) เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้
- 3) ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อเชิญชวนให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าด้วยการยืนยัน และพิสูจน์ต่าง ๆ
- 4) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบ เพื่อเป็นการย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อความโฆษณา จัดเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการโฆษณา เพราะในการโฆษณาแต่ละประเภทย่อมประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ สัญลักษณ์ ดนตรี และเสียงประกอบต่าง ๆ ฯลฯ ข้อความโฆษณาจึงมีหน้าที่หลักในการสร้างความเข้าใจ ประสานความคิด มุ่งเสนอสาระหรือประเด็นสำคัญของสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าตามมา จากการศึกษาลักษณะการเขียนข้อความโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม พบว่าองค์ประกอบทางโครงสร้างของข้อความโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความโฆษณา และคำลงท้าย ซึ่งข้อความโฆษณาของรถยนต์ของบริษัทโตโยต้าส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องคุณสมบัติที่โดดเด่น

เด่นของรถยนต์แต่ละรุ่น และคำปิดท้ายจะเป็นการเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของโตโยต้า อย่างไรก็ตามไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวในเรื่องนี้

โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

3.1 พาดหัวหลัก (Headline)

การพาดหัว (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นส่วนแรกที่ปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ หรือความอยากรู้อยากเห็นในรายละเอียดของข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไป การพาดหัวที่ดีจึงควรใช้ข้อความที่สะดุดตา สะดุดใจ และมีประสิทธิภาพในการเร้าความสนใจผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็ว ความสำคัญของข้อความพาดหัว เป็นความคิดที่แสดงให้เห็นลักษณะเด่นของโฆษณา ที่จะปรากฏอยู่ในข้อความพาดหัวของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และแยกตัวออกต่างหากจากส่วนที่เป็นความเนื้อหา หรือเนื้อหาส่วนใหญ่ของบทโฆษณาข้อความพาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณา ถ้อยคำเพียงเล็กน้อยของข้อความพาดหัวที่ทำหน้าที่ร่วมกับรูปภาพประกอบ สามารถทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างความสำเร็จกับความล้มเหลวของโฆษณาได้ จากการศึกษาพบว่า การพาดหัวเพื่อนำไปสู่ข้อความโฆษณา หรือข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า มี 7 วิธี คือ

1. การพาดหัวแบบข่าว (news headline)
2. การพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (emotional headlines)
3. การพาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit headlines)
4. การพาดหัวแบบแนะนำ (directive headlines)
5. การพาดหัวแบบคุ้ยไต่ไอ้อวด (horn blowing headlines)
6. การพาดหัวแบบตั้งคำถาม (interrogative headlines)
7. การพาดหัวแบบเล่นคำ (play on words หรือ alliteration)

3.1.1 การพาดหัวแบบข่าว (news headline)

การพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ เช่น การประกาศสถานที่ตั้งร้านสาขาแห่งใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาพิเศษ วิธีการเสนอขายแบบนี้เป็นแบบที่ใช้กันมาก เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดความสนใจ การพาดหัวที่รายงานเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ คล้ายกับพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรที่ไหน หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ ๆ อย่างไรเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ เป็นการกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ที่มีตามธรรมชาติของคน บางคนเห็นโฆษณาเป็นแหล่งข่าวที่จะไปคุยกับเพื่อนฝูงได้ พาดหัวแบบนี้มักจะ

เริ่มต้นด้วยคำว่า ใหม่ มาแล้วปรับปรุงใหม่ เดี่ยวนี้ เชิญพบกับ ข้อเสนอ ข้อเสนอ วิวัฒนาการใหม่ ๆ จากการศึกษา พบว่า รถยนต์บริษัทโตโยต้าใช้การพาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ตัวอย่าง



ข้อความพาดหัว

- NEW YARIS X-URBAN | NEW ATIV | NEW YARIS
- NEW COROLLA ALTIS GR SPORT RACE YOUR SPORTY AMBITION
- NEW YARIS จัดเต็มสไตล์ใหม่ทั้งภายนอกและภายใน

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่การพาดหัวแบบข่าว จะใช้กับการโฆษณา รถยนต์รุ่นใหม่ โดยจะใช้คำว่า New (ใหม่) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ โดยโตโยต้าจะมีรถยนต์ที่ออกใหม่ทั้งหมด 10 รุ่น ในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ All-New Toyota Yaris ATIV, Toyota GR Yaris, Toyota Vios, New Toyota Camry, All-New Toyota Corolla Cross, All-

New Toyota GR 86, Toyota GR Supra, All-New Toyota Veloz, Toyota Sienta, Toyota Hilux Revo โดยจะใช้ลักษณะของการพาดหัวใกล้เคียงกันหมด แตกต่างกันเพียงชื่อรุ่นเท่านั้น

3.1.1.1 การพาดหัวแบบข่าวที่เป็นการเน้นการลดราคา ตัวอย่าง



- TOYOTA New Year Sale
- LAZADA BIRTHDAY Buy 1 Get 5
- มีรถใช้ แถมเบาใจเรื่องค่าน้ำมัน เพราะเราให้เติมน้ำมันฟรี ๆ สูงสุด 10,000 บาท

บาท

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบลดราคารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่กระตุ้นให้เห็นว่ารถยนต์มีการลดราคา มีของแถม เมื่อซื้อรถยนต์ หรือแจ้งเตือนว่าช่วงเหตุการณ์วันสำคัญต่างๆ จะมีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ช่วงโอกาสพิเศษในการซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ

3.1.1.2 การพาดหัวแบบข่าวที่เน้นการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ

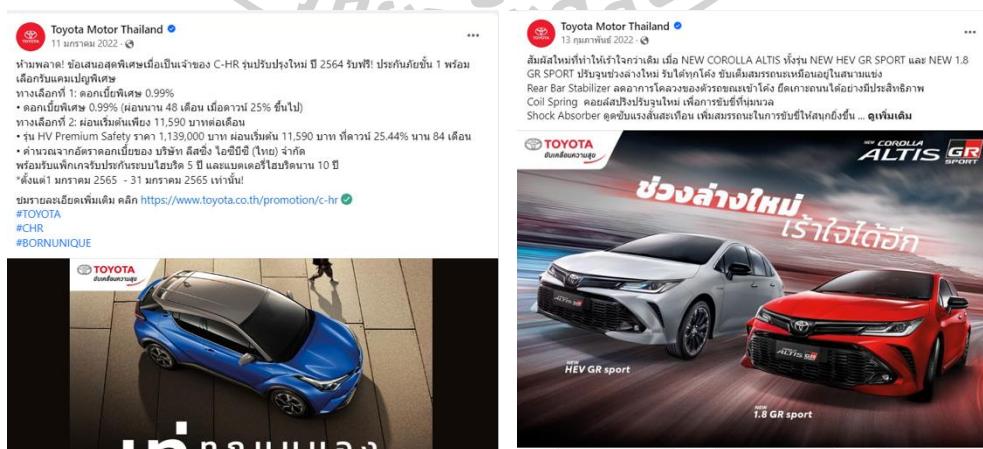


- สัมผัสใหม่ที่ทำให้เราใจกว่าเดิม เมื่อ New Corolla Altis ทั้งรุ่น New GR Sport และ New 1.8
- All New Toyota Veloz

จากข้อความพาดหัวที่เน้นการนำเสนอพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ของรถแต่ละรุ่น การปรับช่วงล่างใหม่ เพื่อการขับขี่ที่เร้าใจมากกว่าเดิม หรือการมีระบบโตโยต้าเซฟตี้เซ็นส์ใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจ แปลกใหม่ ตอกย้ำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเห็นถึงพัฒนาการของรถยนต์โตโยต้าแต่ละรุ่น

3.1.2 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (emotional headlines)

การพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการเต้าอารมณ์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ตัวอย่างพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ให้คล้อยตาม ตัวอย่าง



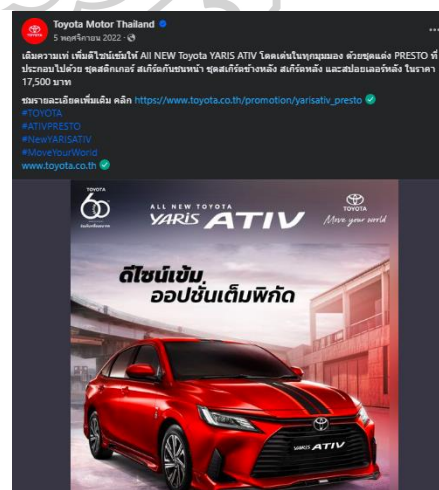
- ห้ามพลาด! ข้อเสนอสุดพิเศษเมื่อเป็นเจ้าของ C-HR รุ่นปรับปรุงใหม่ ปี 2564

- สัมผัสใหม่ที่ทำให้เราใจกว้างกว่าเดิม เมื่อ NEW COROLLA ALTIS ทั้งรุ่น NEW HEV GR SPORT และ NEW 1.8 GR SPORT ปรับจูนช่วงล่างใหม่ รับผิดชอบต่อโค้ง ขับเต็มสมรรถนะเหมือนอยู่ในสนามแข่ง



- ปลุกจิตวิญญาณไลฟ์สไตล์สายสปอร์ตในตัวคุณ กับ FORTUNER GR SPORT ที่สุดแห่งรถ PPV การันตียอดขายอันดับ 1

- C-HR GR Sport สวดยเกินด้านทาน ให้การขับขี่ที่เร้าใจ ดุดัน ดีไซน์เฉี่ยวคม มากับเทคโนโลยีสปอร์ตจากสนามแข่งที่สัมผัสแตกต่าง ทำทลายทุกความรู้สึก



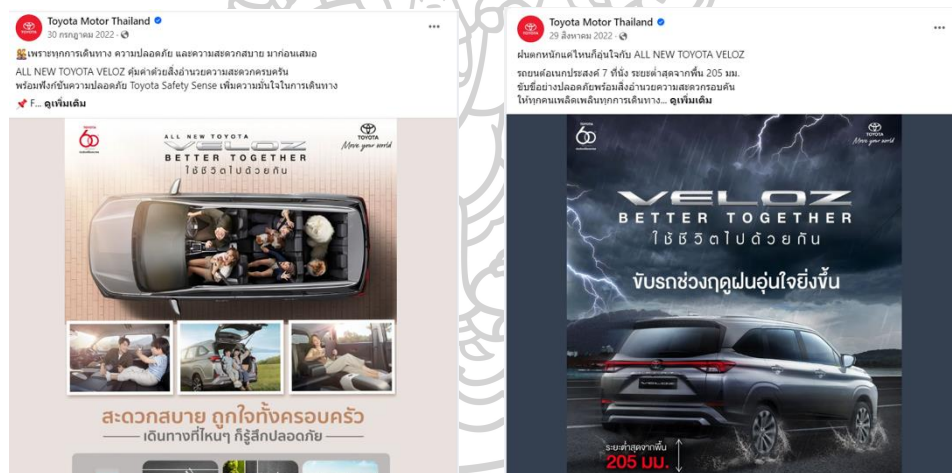
- สัมผัสประสบการณ์ดีที่ที่สุดแห่งความเร้าใจ เร่งแรงทันใจ กับ New Toyota C-HR HEV GR sport

- **เติมความเท่ เพิ่มดีไซน์เข้มให้ All New Toyota Yaris ATIV โดดเด่นในทุกมุมมอง**
ด้วยชุดแต่ง Presto

จากตัวอย่างทั้ง 6 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ของรถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่ จะเป็นการใช้คำที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ เพื่อให้อยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับสินค้า เร้าใจ รวมถึงท้าทาย เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคไม่ควรพลาด เพราะอาจจะเสียโอกาสในการสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ ของรถยนต์โตโยต้าได้ เช่น คำว่า เกินต้าน เร้าใจ ดุดัน โดดเด่น เป็นการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงกำลังของรถยนต์รุ่นใหม่ที่มีมันคง หนักแน่นที่ได้รับจากรถยนต์ในแต่ละรุ่นได้

3.1.3 พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit headlines)

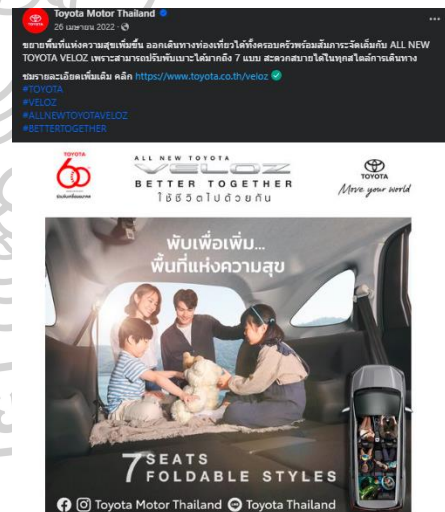
การพาดหัวที่มีลักษณะที่เป็นข้อความบอกประโยชน์ที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ในที่นี้คือ ประโยชน์ต่าง ๆ ของรถยนต์โตโยต้าสำหรับผู้ขับขี่หรือผู้ใช้งานรถยนต์ที่จะได้รับ ตัวอย่างเช่น



- เพราะทุกการเดินทาง **ความปลอดภัย และความสบาย มาก่อนเสมอ**
- **ฝนตกหนักแค่ไหนก็อุ่นใจกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ** รถยนต์อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ระยะต่ำสุดจากพื้น 205 มม. ขับขี่อย่างปลอดภัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบคัน



- มี ALL NEW TOYOTA VELOZ ไม่ต้องห่วงเรื่องขนของเยอะ เพราะสามารถปรับพับเบาะได้ถึง 7 แบบ



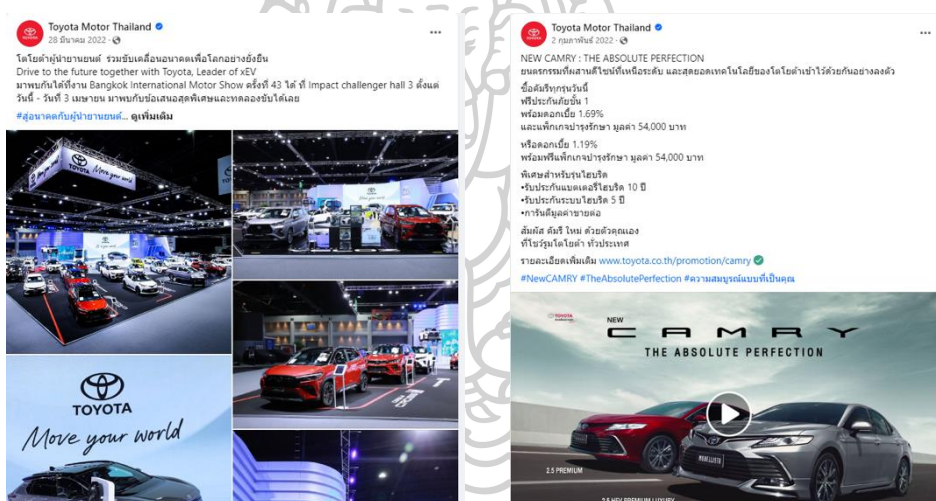
- ALL NEW TOYOTA VELOZ รถยนต์เอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ดีไซน์ที่ตอบโจทย์ เรื่องราวครอบครัว

- ขยายพื้นที่แห่งความสุขเพิ่มขึ้น ออกเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งครอบครัวพร้อมสัมภาระจัดเต็มกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ

จากตัวอย่างทั้ง 5 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวหลักโฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า เช่น คุณสมบัติในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ประโยชน์จากรถยนต์ 7 ที่นั่ง สามารถขนของได้เยอะ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสำหรับครอบครัว เพื่อเป็นการทำให้ผู้รับสารที่ได้อ่านหรือพบข้อความโฆษณาดังกล่าวเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากรถยนต์แต่ละรุ่น ที่ตรงตามความต้องการอย่างแน่นอน

3.1.4 พาดหัวแบบคูดุ๊ยไอ้อวด (horn blowing headlines)

การพาดหัวที่มีลักษณะกึ่งคูดุ๊ยไอ้อวด หรืออวดดี การใช้พาดหัวลักษณะนี้ ผู้ทำสื่อโฆษณาต้องระวังเพราะการกล่าวอ้างลักษณะความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้ แต่ต้องอยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง ตัวอย่าง เช่น



- โตโยต้าผู้นำยานยนต์ ร่วมขับเคลื่อนอนาคตเพื่อโลกอย่างยั่งยืน

- NEW CAMRY : THE ABSOLUTE PERFECTION ยนตรกรรมที่ผสานดีไซน์ที่

เหนือระดับ และสุดยอดเทคโนโลยีของโตโยต้าเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว



- FORTUNER LEADER'S GENERATION ทุกนิยามแห่งความสำเร็จ
- Toyota C-HR รถสุดเท่ ที่ใคร ๆ ก็อยากเป็นเจ้าของ
- No.1 Hybrid Suv ทำให้ทุกการเดินทางเป็นอะไรที่ใช่สำหรับคุณ....

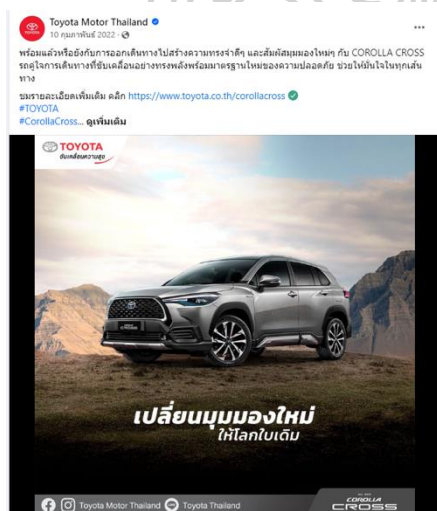
จากตัวอย่างทั้ง 5 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวหลักแบบคุยโต้อีวอดของรถยนต์โตโยต้า ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องความเป็นผู้นำ สุดยอดในเรื่องเทคโนโลยี หรือการใช้คำที่เน้นการสร้าง ความเหนือกว่าของความสำเร็จต่าง ๆ การเป็น No. 1 ของรถรุ่น Suv เป็นรถที่ใคร ๆ ก็อยากเป็น เจ้าของ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกถึงความเหนือกว่าหากใช้รถยนต์ของโตโยต้า เป็นการ อีวอดว่าใช้โตโยต้า ย่อมได้รับสิ่งที่ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นมา

3.1.5 พาดหัวแบบตั้งคำถาม (interrogative headlines)

การพาดหัวที่เขียนในรูปคำถามที่เร้าอารมณ์ สร้างความสนใจและเชิญชวนให้ติดตามให้อ่าน
ข้อความต่อไปว่าคำตอบคืออะไร ตัวอย่าง



- ARE YOU READY! โตโยต้าพร้อมขับเคลื่อนโลกไปสู่อนาคต



- พร้อมแล้วหรือยัง กับการออกเดินทางไปสร้างความทรงจำดีๆ และสัมผัสมุมมอง
ใหม่ๆ กับ COROLLA CROSS



- มีบัตรเครดิต SCB TOYOTA ยัง? สมัครวันนี้! รับส่วนลดสูงสุด 25% +รับเพิ่ม
4,000 คะแนน

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบตั้งคำถาม ของรถยนต์โตโยต้า จะเน้นไปในเรื่องคำถามความพร้อมเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ การมีสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพิเศษ โพรโมชัน หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่รถยนต์โตโยต้าให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่า รถรุ่นใหม่เป็นอย่างไร ถ้ามีบัตรหรือเข้าร่วมกิจกรรม จะได้รับสิทธิพิเศษอย่างไร แต่จากการศึกษาพบว่า รถยนต์โตโยต้ามีการใช้พาดหัวแบบคำถามจำนวนน้อย พบเพียง 6 โปสต์เท่านั้น อาจเพราะการพาดหัวแบบคำถามต้องให้ผู้บริโภคไปดำเนินการเรื่องต่างๆ ตามโฆษณา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่ามีขั้นตอนและใช้เวลามาก

3.1.6 พาดหัวแบบแนะนำ (directive headlines)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการแนะนำให้ผู้อ่านกระทำบางอย่าง หรือเป็นเชิงเสนอแนะเป็นลักษณะของการให้คำแนะนำให้ผู้อ่านทดลองทำดู โดยจะชี้ให้เห็นถึงอรรถประโยชน์และสรรพคุณของสินค้าตลอดจนความพอใจที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้รถยนต์ ตัวอย่าง

The image displays three social media posts from Toyota Motor Thailand, each featuring a different headline style for the Toyota Veloz advertisement. The posts are arranged in a grid-like fashion, with the top-left post being a video thumbnail, the top-right post being a static image, and the bottom post being another static image. Each post includes the Toyota Motor Thailand logo and a date from early 2022.

Post 1 (Top Left): A video thumbnail with the headline "หยุดยานี้ เหนือใครก็ไม่กลัว!!" (Stop this car, no one is afraid!!) and the sub-headline "พร้อมใช้ชีวิตไปด้วยกัน" (Ready to live life together). The background shows a silver Toyota Veloz driving on a road.

Post 2 (Top Right): A static image with the headline "เก็บความทรงจำ กับช่วงเวลาแห่งความสุข" (Collect memories with the happiest moments) and the sub-headline "พร้อมใช้ชีวิตไปด้วยกัน" (Ready to live life together). The background shows a silver Toyota Veloz parked in a scenic landscape.

Post 3 (Bottom): A static image with the headline "ออกเดินทาง เต็มเต็มช่วงเวลาของครอบครัว" (Go on a trip, full of family time) and the sub-headline "พร้อมใช้ชีวิตไปด้วยกัน" (Ready to live life together). The background shows a silver Toyota Veloz parked in a grassy field with a tent and people.

- หยุคยาวปีใหม่นี้ เดินทางไปไหนก็ไม่กลัว แค้ไปกับโตโยต้า เวลอส
- ลมหนาวมาแล้ว! ออกเดินทางไปกับความทรงจำ เติมเต็มช่วงเวลาดี ๆ ไปกับ

ALL NEW TOYOTA VELOZ

- ใช้ชีวิตไปด้วยกัน กับ โตโยต้า เวลอส คันเดียวครบ พร้อมเติมเต็มช่วงเวลาดี ๆ กับ

ครอบครัว



- เลิกงานแล้ว อย่าลืมให้รางวัลกับตัวคุณเอง สนุกไปกับ ATIV ออกไป Hangout บรรยากาศดี ๆ ชิลล์ ๆ...

- มีรถใช้ แถมเบาใจเรื่องค่าน้ำมัน เพราะเราเติมน้ำมันฟรีๆ สูงสุด 10,000 บาท

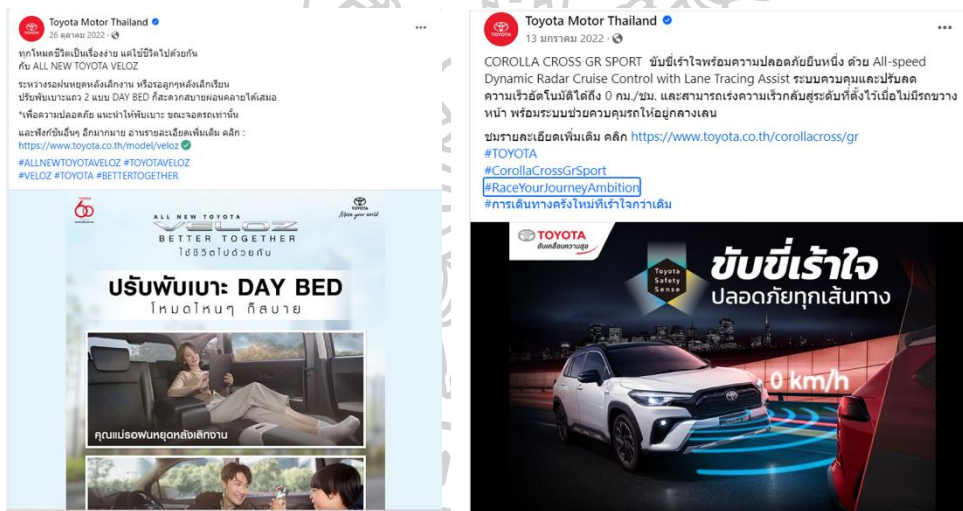
จากตัวอย่างทั้ง 5 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบแนะนำของรถยนต์โตโยต้า จะเป็นการแนะนำในการใช้รถไปกับชีวิตประจำวัน การแนะนำให้เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเพื่อเก็บความทรงจำ การเติมเต็มช่วงเวลากับครอบครัว การใช้ชีวิตหลังเลิกจากงาน การมีรถยนต์ใช้และยังสามารถประหยัดค่าน้ำมันได้ สิ่งเหล่านี้เป็นการแนะนำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้รถยนต์โตโยต้า เป็นการชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการมีรถโตโยต้าเพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางในชีวิตให้แก่ผู้บริโภค

3.1.7 พาดหัวแบบเล่นคำ (play on words หรือ alliteration)

การพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ คือ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวที่สร้างขึ้นใหม่ เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น ตัวอย่าง



- ยกสูงแล้วโดดเด่น ต้องยกให้ YARIS X-URBAN



- ทุกโหมดชีวิตเป็นเรื่องง่าย แค่ว่าใช้ชีวิตไปด้วยกันกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ
- COROLLA CROSS GR SPORT ขับขี่เร้าใจ พร้อมความปลอดภัยยิ่งขึ้น

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบเล่นคำของรถยนต์โตโยต้า จะเป็นการใช้คำซ้ำ เช่น ยกสูง-ยกให้, หมดชีวิต-ใช้ชีวิต เป็นการตอกย้ำเพื่อให้เกิดการใช้คำซ้ำในลักษณะขนานกันส่งผลให้ง่ายต่อการจดจำง่าย เช่นเดียวกันกับตัวอย่างที่ 3 เร้าใจ-ความปลอดภัย ที่มีการใช้คำสัมผัสสระที่เหมือนกัน การพาดหัวแบบเล่นคำนี้ นอกจากจะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำแล้ว

ยังกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความสะดุดตาด้วย ทั้งนี้การพาดหัวแบบเล่นคำมักจะเป็นการใช้คำที่สรุปความคิดรวบยอดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

3.2 พาดหัวรอง (the subheadline หรือ subhead)

พาดหัวรอง เป็นพาดหัวที่สอง จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า พาดหัวรอง เป็นส่วนขยายความของพาดหัว อันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีข้อความยาวกว่าพาดหัวเพื่อเชื้อเชิญให้อ่านข้อความต่อไป หรือบางครั้งอาจทำหน้าที่เป็นข้อความนำส่วนที่เป็นเนื้อหา รายละเอียดในชั้นโฆษณานั้น ในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจ Toyota Motor Thailand พบข้อความของการพาดหัวรอง (Subhead lines) ดังต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 1

พาดหัวหลัก COROLLA CROSS GR SPORT การเดินทางครั้งใหม่ที่เร้าใจกว่าเดิม

พาดหัวรอง **อีกชั้นของเสน่ห์ที่ยากเกินต้านทาน ไม่มีสัมผัสไหนที่ไม่รู้สึก**

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า ประโยคของพาดหัวรอง เป็นการขยายความของพาดหัวหลัก ที่กล่าวว่าการเดินทางครั้งใหม่ที่เร้าใจกว่าเดิมนั้น มีความเร้าใจ นั่นคือ จะเป็น “เสน่ห์ที่ยากเกินต้านทาน ไม่มีสัมผัสไหนที่ไม่รู้สึก” ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคไม่อาจหักห้ามใจได้ หากได้สัมผัสรถยนต์โตโยต้าแล้ว

Toyota Motor Thailand 16 เมษายน 2022

ปลอดภัยทุกการเดินทาง ไม่ว่าจะเส้นทางไหนก็พร้อมเสมอ กับ ALL NEW TOYOTA VELOZ มาพร้อมระบบความปลอดภัย Toyota Safety Sense ที่ใส่มาอย่างครบครัน มั่นใจในทุกเส้นทาง ไม่ว่าจะเป็น

- 1) ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว โหม่ง (Front Departure Alert)
- 2) ระบบป้องกันการเหยียบคันเร่งแบบผิดวิธี โหม่ง (Pedal Misoperation Control)
- 3) ระบบเตือนเมื่อออกนอกเลน พร้อมพวงมาลัยบังคับอัตโนมัติ (Lane Departure Alert)
- 4) ระบบปรับไฟสูงอัตโนมัติ (Automatic High Beams)
- 5) ระบบความปลอดภัยก่อนการชน (Pre-Collision System)

อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : <https://www.toyota.co.th/veloz/#safety>
 #ALLNEWTOTYOTAVELOZ #TOYOTAVELOZ
 #VELOZ #TOYOTA #BETTERTOGETHER



ตัวอย่างที่ 2

พาดหัวหลัก ปลอดภัยทุกการเดินทาง ไม่ว่าจะเส้นทางไหนก็พร้อมเสมอ กับ ALL NEW TOYOTA VELOZ

พาดหัวรอง มาพร้อมระบบความปลอดภัย Toyota Safety Sense ที่ใส่มาอย่างครบครัน มั่นใจในทุกเส้นทาง

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า ประโยคที่เป็นพาดหัวหลัก เป็นการกล่าวถึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถ ALL NEW TOYOTA VELOZ ประโยคพาดหัวรอง คือ การอธิบายถึงความปลอดภัย คือ ระบบ Toyota Safety Sense ที่โตโยต้ามีกับรถรุ่นนี้ เป็นการขยายว่าความปลอดภัยในการขับขี่คืออะไร

Toyota Motor Thailand 2 เมษายน 2022

ALL NEW TOYOTA VELOZ สะดวกสบาย ดอนใจทุกทีโลดโลด! สามารถปรับพนักเบาะได้มากถึง 7 รูปแบบ เดินทางไกลแค่ไหนก็สบายยย...

พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ภูมิใจทุกการเดินทาง

อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก: <https://www.toyota.co.th/veloz/#7seats>
 #ALLNEWTOTYOTAVELOZ #TOYOTAVELOZ
 #VELOZ #TOYOTA #BETTERTOGETHER



ตัวอย่างที่ 3

พาดหัวหลัก ALL NEW TOYOTA VELOZ สะดวกสบาย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์

พาดหัวรอง สามารถปรับพับเบาะได้มากถึง 7 รูปแบบ เดินทางไกลแค่ไหนก็สบาย...

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า ประโยคที่เป็นพาดหัวหลัก เป็นการพูดถึงเรื่องความสะดวกสบาย ใช้งาน ได้หลากหลายรูปแบบ ในการเดินทางด้วยรถ ALL NEW TOYOTA VELOZ ประโยคพาดหัวรอง คือ การอธิบายถึงความสะดวกสบาย คือ การปรับพับเบาะได้ 7 รูปแบบ ทำให้สนองต่อการใช้งานที่ หลากหลายรูปแบบได้

จากการศึกษา พบว่า บางโฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจ Toyota Motor Thailand จะไม่มีพาดหัวรอง จะมีเพียงพาดหัวหลัก และการขยายรายละเอียด ดังตัวอย่าง



ตัวอย่างที่ 1

พาดหัวหลัก ถ้าหากคุณเป็นคนที่รักการเดินทาง

และหากเส้นทางใหม่ ๆ คือความท้าทายในชีวิต

พาดหัวรอง –

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า ประโยคที่เป็นพาดหัวหลัก เป็นการใช้ประโยคที่เชื่อใจให้ผู้บริโภคที่ รักการเดินทางและการท้าทายในชีวิต แต่จะไม่มีประโยคพาดหัวรองมาขยายประโยคนี้ แต่จะเป็น ข้อความที่เป็นการขยายรายละเอียดของรถยนต์ FORTUNER รถ PPV ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างที่ ตอบโจทย์การค้นหาเส้นทางใหม่เพื่อความท้าทายในชีวิตการเดินทาง



ตัวอย่างที่ 2

พาดหัวหลัก ALL NEW TOYOTA VELOZ เดินทางได้ทุกที่ไม่มีสะดุด

พาดหัวรอง –

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า ประโยคที่เป็นพาดหัวหลัก เป็นการบอกรุ่นรถ และประโยคที่บอกสมรรถนะของรถที่จะทำให้การเดินทางไม่สะดุด หลังจากพาดหัวหลัก จะเป็นประโยคที่บอกรายละเอียดที่ทำให้การขับขี่ไม่สะดุดเป็นรายละเอียดที่ละเอียด ซึ่งทำให้ไม่มีพาดหัวรอง

กล่าวโดยสรุป โฆษณาของรถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจ Toyota Motor Thailand ที่ไม่มีการพาดหัวรองนั้น ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ต้องการเน้นชื่อรุ่นรถ และสมรรถนะของรถที่โดดเด่น รวมถึงประโยคของพาดหัวหลัก มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย โปสต์โฆษณาลักษณะนี้จะเน้นโปสต์ที่สั้น มีข้อความไม่มากไป หรือใช้เพียงชื่อรุ่นพร้อมสโลแกน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย

3.3 ข้อความขยายรายละเอียด (amplification)

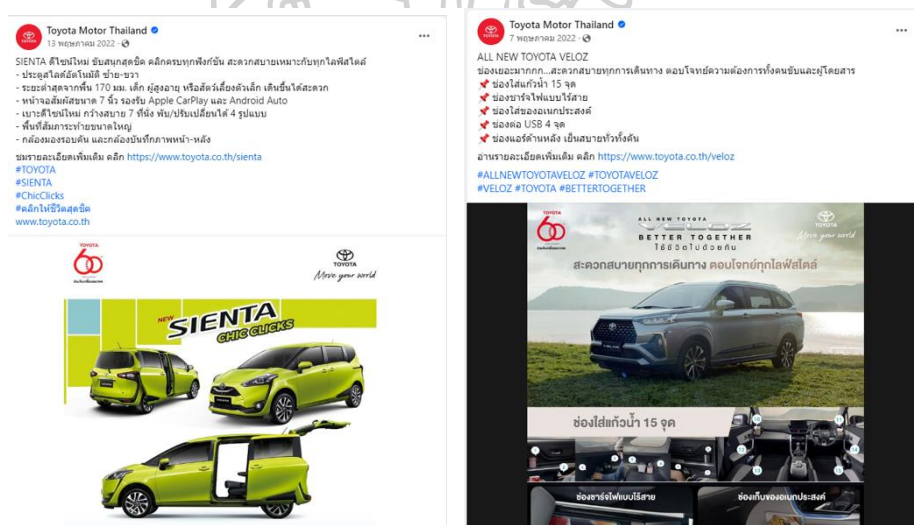
ข้อความขยายรายละเอียด คือ ข้อความที่เป็นส่วนเนื้อเรื่องของข้อความโฆษณา (body copy) เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวและพาดหัวรอง ความสำคัญของข้อความส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง จะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์บางชนิด บางครั้งอาจมีข้อความขยายรายละเอียดบ้างนิดหน่อย หรืออาจจะไม่มีก็ได้ ในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจ Toyota Motor Thailand พบข้อความขยายรายละเอียดเกือบทุกโปสต์ เนื่องจากสินค้าที่เป็นรถยนต์ ต้องใช้ข้อความขยายรายละเอียดในเรื่องของคุณสมบัติของรถยนต์สมรรถนะ การใช้ประโยชน์ของรถยนต์ในแต่ละรุ่น รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการเขียนข้อความโฆษณารถยนต์โตโยต้า สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 3.2.1 แบบเข้าเรื่องทันที
- 3.2.2 แบบพรรณนา
- 3.2.3 แบบแสดงเหตุผล
- 3.2.4 แบบภาพและคำบรรยายประกอบ

3.2.1 แบบเข้าเรื่องทันที (Straight Line Copy)

การเขียนแบบเข้าเรื่องทันทีเป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา คือกล่าวถึงรายละเอียด และลักษณะของสินค้าอย่างไม่อ้อมค้อม โดยเรียงลำดับความสำคัญจากต้นจนจบอย่างกระชับ และติดต่อกันสัมพันธ์กับพาดหัว มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัสกับสินค้า ซึ่งจะพบได้มากที่สุดในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ดังตัวอย่าง

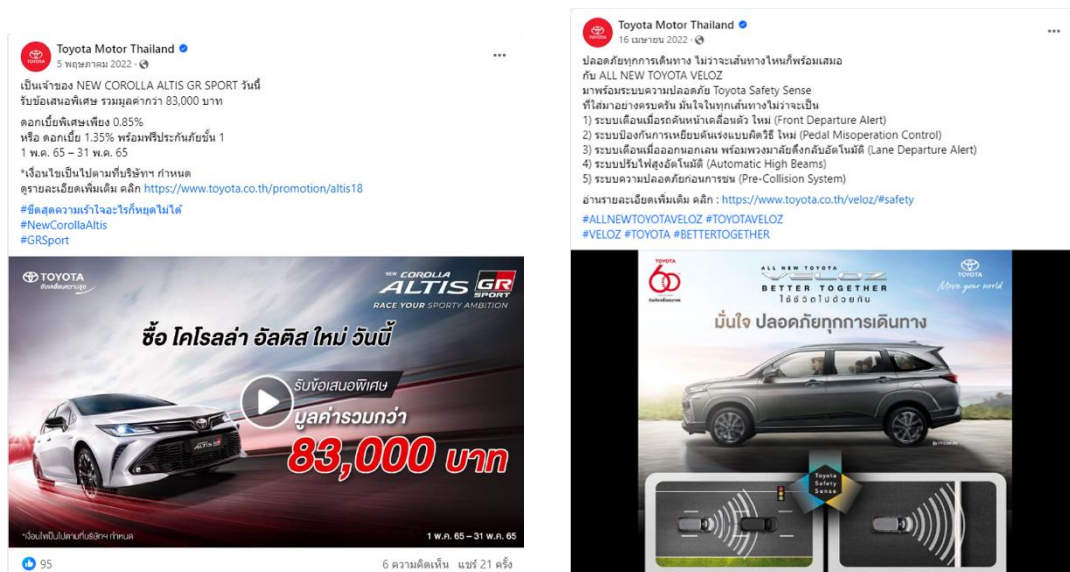


ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 1

- ประตูสไลด์อัตโนมัติ ซ้าย-ขวา
- ระยะต่ำสุดจากพื้น 170 มม. เด็ก ผู้สูงอายุ หรือสัตว์เลี้ยงตัวเล็ก เดินขึ้นได้สะดวก
- หน้าจอสัมผัสขนาด 7 นิ้ว รองรับ Apple CarPlay และ Android Auto
- เบาะดีไซน์ใหม่ กว้างสบาย 7 ที่นั่ง พับ/ปรับเปลี่ยนได้ 4 รูปแบบ
- พื้นที่สัมภาระท้ายขนาดใหญ่
- กล้องมองรอบคัน และกล้องบันทึกภาพหน้า-หลัง

ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 2

- 📌 ช่องใส่แก้วน้ำ 15 จุด
- 📌 ช่องชาร์จไฟแบบไร้สาย
- 📌 ช่องใส่ของอเนกประสงค์
- 📌 ช่องต่อ USB 4 จุด
- 📌 ช่องแอร์ด้านหลัง เย็นสบายทั่วทั้งคัน



ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 3

- ดอกเบี้ยพิเศษเพียง 0.85%
- หรือ ดอกเบี้ย 1.35% พร้อมฟรีประกันภัยชั้น 1
- 1 พ.ค. 65 – 31 พ.ค. 65

ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 4

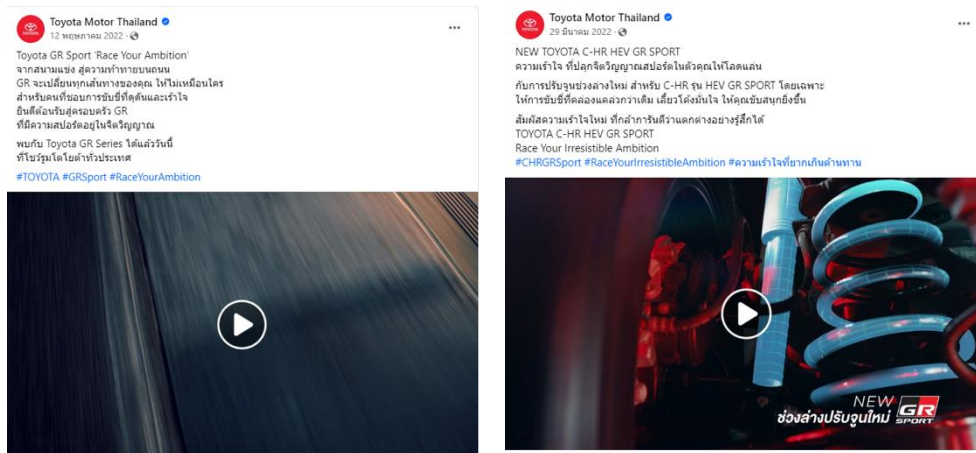
- 1) ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัวใหม่ (Front Departure Alert)
- 2) ระบบป้องกันการเหยียบคันเร่งแบบผิดวิธี ใหม่ (Pedal Misoperation Control)
- 3) ระบบเตือนเมื่อออกนอกเลน พร้อมพวงมาลัยดึงกลับอัตโนมัติ (Lane Departure Alert)
- 4) ระบบปรับไฟสูงอัตโนมัติ (Automatic High Beams)
- 5) ระบบความปลอดภัยก่อนการชน (Pre-Collision System)

จากตัวอย่าง จะพบว่า ข้อความขยายรายละเอียดของโฆษณารถยนต์โตโยต้าเป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา ปรากฏในรูปแบบการเขียนแบบแยกหัวข้อหลักออกเป็นแต่ละ

หัวข้อย่อด้วย การกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของจุดเด่นของรถแต่ละรุ่น ข้อความมักจะมีขนาดสั้น แต่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาถ่ายทอด ได้ชัดเจน รวดเร็ว

3.2.2 แบบพรรณนา (Descriptive Copy)

การเขียนแบบพรรณนาเป็นการเขียนข้อความโฆษณาโดยไม่กล่าวถึงตัวสินค้าโดยตรง แต่มักย้อนไปเปรียบเทียบเรื่องอื่น หรือเกริ่นถึงเรื่องอื่นก่อน แล้วจึงเข้าสู่ตัวเรื่อง วิธีการเขียนแบบนี้ต้องอาศัยถ้อยคำ สำนวน และภาษาที่น่าสนใจ น่าอ่าน และชวนให้ติดตาม เพราะเป็นการเขียนที่เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้า จากการศึกษา พบว่าข้อความพรรณนาส่วนใหญ่ของโฆษณารถยนต์โตโยต้า จะเป็นการพรรณนาถึงสมรรถนะของรถยนต์ การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ดังตัวอย่าง



ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 1

GR จะเปลี่ยนทุกเส้นทางของคุณ ให้ไม่เหมือนใคร สำหรับคนที่ชอบการขับขี่ที่ดุดัน และเร้าใจ ยินดีต้อนรับสู่ครอบครัว GR ที่มีความสปอร์ตอยู่ในจิตวิญญาณ

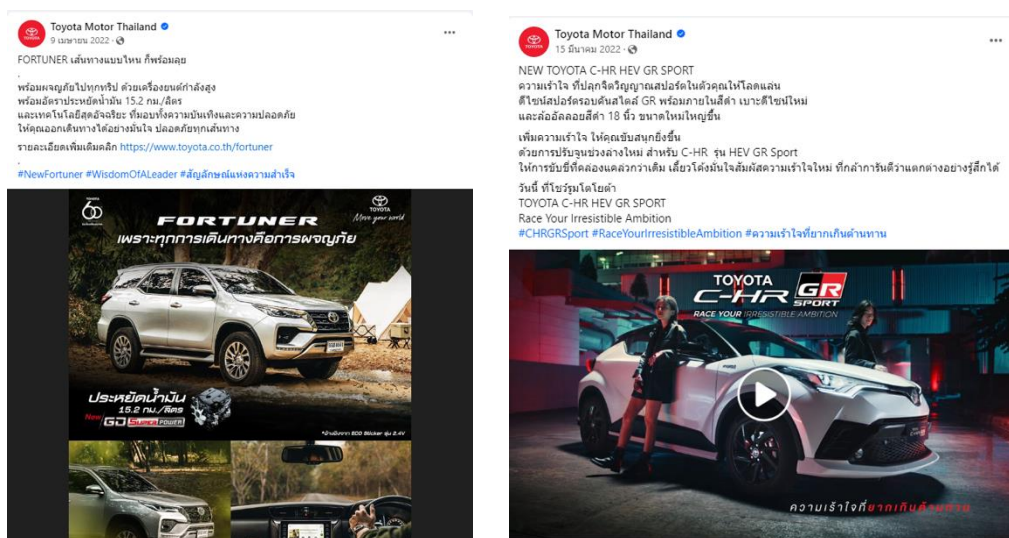
ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 2

กับการปรับจูนช่วงล่างใหม่ สำหรับ C-HR รุ่น HEV GR SPORT โดยเฉพาะ ให้การขับขี่ที่คล่องแคล่วกว่าเดิม เลี้ยวโค้งมั่นใจ ให้คุณขับสนุกยิ่งขึ้น

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า การใช้ข้อความขยายรายละเอียดของโฆษณารถยนต์โตโยต้าที่เน้นการพรรณนา โดยใช้ข้อความที่อาศัยถ้อยคำ สำนวน และภาษาที่น่าสนใจ เช่น ดุดัน เร้าใจ จิตวิญญาณ คล่องแคล่วกว่าเดิม เลี้ยวโค้งมั่นใจ ให้คุณขับสนุกยิ่งขึ้น การใช้คำในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ ความเฉพาะที่ไม่เหมือนกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น หากใช้รถยนต์โตโยต้า

3.2.3 แบบแสดงเหตุผล (Reason Why Copy)

การเขียนแบบแสดงเหตุผลเป็นการแจ้งถึงเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงควรเลือกซื้อสินค้าที่เสนอ โดยมีการกล่าวถึงจุดเด่นและอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่กำลังรู้สึกลังเลหาเหตุผลในการซื้อสินค้าไม่ได้ หรือในสถานการณ์ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หันมาสนใจรถยนต์ของโตโยต้า ดังตัวอย่าง



ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 1

พาดหัวหลัก FORTUNER เส้นทางแบบไหน ก็พร้อมลุย

ข้อความขยายรายละเอียด

พร้อมผจญภัยไปทุกทวีป ด้วยเครื่องยนต์กำลังสูง

พร้อมอัตราประหยัดน้ำมัน 15.2 กม./ลิตร

และเทคโนโลยีสูดอัจฉริยะ ที่มอบทั้งความบันเทิงและความปลอดภัย

ให้คุณออกเดินทางได้อย่างมั่นใจ ปลอดภัยทุกเส้นทาง

ข้อความขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 2

ดีไซน์สปอร์ตรอบคันสไตล์ GR พร้อมภายในสีดำ เบาะดีไซน์ใหม่

และล้ออัลลอยสีดำ 18 นิ้ว ขนาดใหม่ใหญ่ขึ้น

เพิ่มความเร้าใจ ให้คุณขับสนุกยิ่งขึ้น

ด้วยการปรับจูนช่วงล่างใหม่ สำหรับ C-HR รุ่น HEV GR Sport

ให้การขับขี่ที่คล่องแคล่วกว่าเดิม เลี้ยวโค้งมั่นใจสัมผัสความเร้าใจใหม่ ที่กล้าการันตีว่าแตกต่างอย่างรู้สึกได้

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า การใช้ข้อความขยายรายละเอียดของโฆษณารถยนต์โตโยต้าที่เน้นการแสดงเหตุผล ซึ่งจะเป็นส่วนขยายพาดหัวหลัก เช่น ตัวอย่างที่ 1 พาดหัวหลักคือ เส้นทางไหนก็พร้อมลุย เนื้อหาที่มาขยายคือ คุณสมบัติของเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน เทคโนโลยีสุดอัจฉริยะ ความบันเทิง และความปลอดภัย เป็นการกล่าวถึงจุดเด่นและอรรถประโยชน์ของรถยนต์รุ่น FORTUNER สอดคล้องกับตัวอย่างที่ 2 ที่ข้อความขยายรายละเอียดในเรื่องรถยนต์รุ่นสปอร์ต ที่มีความโดดเด่น เช่น การดีไซน์สปอร์ตรอบคัน ล้อขนาด 18 นิ้ว ช่วงล่างใหม่แบบสปอร์ต มีสมรรถนะที่ขับเคลื่อนคล่องแคล่ว ซึ่งเป็นสไตล์การขับขี่แบบสปอร์ต เป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดเด่นที่เข้ากับความเป็นรถสปอร์ต และกระตุ้นให้สนใจรุ่นนี้ที่สนองต่อความต้องการได้

3.2.4 แบบภาพและคำบรรยายประกอบ (Picture and Caption Copy)

การเขียนแบบภาพและคำบรรยายประกอบ เป็นการสื่อความหมายโดยอาศัยภาพที่น่าสนใจ และคำบรรยายใต้ภาพประกอบการเขียนเนื้อเรื่อง ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีหรือเป็นสินค้าที่มีระดับ การโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องพรรณนาถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้านัก เพราะมีภาพเป็นตัวนำความสนใจอยู่แล้ว เพียงแค่เขียนคำบรรยายเพิ่มเติมให้น่าสนใจและจูงใจผู้บริโภคเท่านั้น ในการศึกษาโฆษณารถยนต์โตโยต้า จะพบว่า จะใช้รูปภาพประกอบทุกโพสต์ รวมถึงใช้คลิปเคลื่อนไหวหากต้องการเน้นสมรรถนะของรถยนต์ที่โดดเด่น บางโพสต์ใช้เพียง 1 ภาพ บางโพสต์ใช้หลายภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานที่สอดคล้องกับพาดหัวหลัก ดังตัวอย่าง



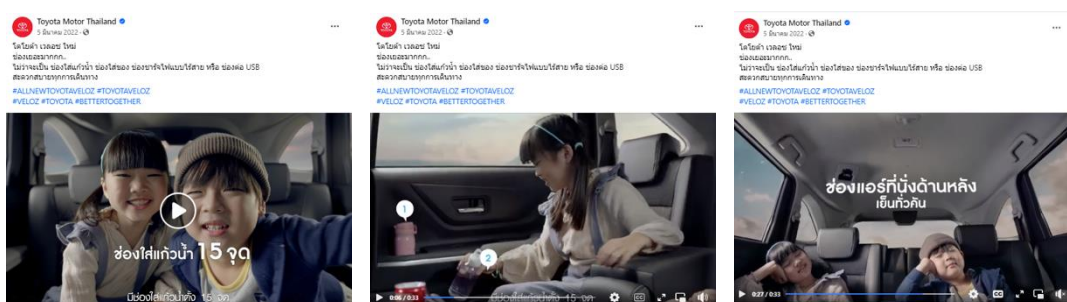
ภาพประกอบเพื่อขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 1

คำบรรยาย

PPV ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของครอบครัว

พร้อมพาคุณไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น

โฆษณาชุดนี้มีการใช้ภาพ 4 ภาพ เพื่อประกอบพาดหัวหลักที่ว่า ประทับใจทุกครั้งที่ออกเดินทาง เมื่อไปกับ FORTUNER โดยแต่ละภาพแสดงถึงการใช้รถโตโยต้ารุ่น FORTUNER เพื่อไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ การกางเต็นท์ การขึ้นเขา การขับผ่านเส้นทางธรรมชาติ โดยข้อความมีคำบรรยายไม่มากนัก เพราะสามารถเห็นได้จากภาพประกอบที่แสดงไว้



คลิปประกอบ เพื่อขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 2

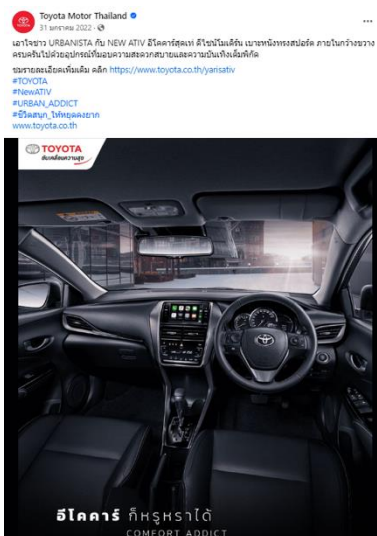
คำบรรยาย

ช่องเยอะมากกก..

ไม่ว่าจะเป็น ช่องใส่แก้วน้ำ ช่องใส่ของ ช่องชาร์จไฟแบบไร้สาย หรือ ช่องต่อ USB

สะดวกสบายทุกการเดินทาง

จากตัวอย่าง จะเห็นว่า การใช้คลิปบรรยายประกอบ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของรถโตโยต้า เอลอช ที่เน้นคุณสมบัติการมีช่องเก็บของจำนวนมาก เหมาะสำหรับเป็นรถของครอบครัว ในคลิปมีการนำเสนอช่องเก็บของตามพื้นที่การใช้งานในรถ เช่น ช่องใส่แก้ว ใสของ ที่ชาร์จไฟ ช่องแอร์ฯ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นครอบครัว มีเด็กเล็ก สามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการ



ภาพประกอบเพื่อขยายรายละเอียด ตัวอย่างที่ 3
คำบรรยาย

เอาใจชาว URBANISTA กับ NEW ATIV อีโคคาร์สุดเท่ ดีไซน์โมเดิร์น เบาะหนังทรงสปอร์ต ภายในกว้างขวาง ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ที่มอบความสะดวกสบายและความบันเทิงเต็มพิกัด

จากภาพ จะเห็นว่าเป็นการใช้ภาพเพียง 1 ภาพ เพื่อประกอบข้อความที่เน้นในเรื่องดีไซน์ภายใน โดยภาพจะแสดงถึงภายในรถยนต์ NEW ATIV ที่มีการออกแบบตามข้อความคือความทันสมัย เบาะหนัง สีดำ อุปกรณ์ในรถยนต์ที่เน้นการสร้างความบันเทิง โดยข้อความจะมีคำบรรยายไม่มากนัก เน้นภาพที่แสดงความหรูหราของอีโคคาร์ที่น่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความทันสมัยและความบันเทิง

3.4 ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ ซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักบอกชื่อสินค้าตราสินค้า สถานที่ขาย รวมไปถึงสโลแกนประกอบ เพื่อเป็นการย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

จากการศึกษาโฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) พบว่า ข้อความลงท้ายส่วนใหญ่ เป็นการให้ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นลิงก์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของโตโยต้า หรือลิงก์ไปยังคลิปของโตโยต้า พร้อมทั้งมีการติดแฮชแท็ก (Hashtag #) คือคำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ซึ่งจะใช้ในโพสต์บนสื่อสังคมมีความสำคัญต่อแผนการประชาสัมพันธ์สินค้ามาก เพราะนอกจาก # จะเข้าไปอยู่ในเกือบทุกแพลตฟอร์มแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อบทบาทในสังคมยุคใหม่ด้วย ดังตัวอย่าง



ตัวอย่างข้อความลงท้าย ที่ 1

ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก <https://www.toyota.co.th/camry>

#TOYOTA

#CAMRY

#TheAbsolutePerfection

#MoveYourWorld

www.toyota.co.th

ภาพหรือข้อมูลต่างๆ เมื่อคลิกไปที่ <https://www.toyota.co.th/camry>



ภาพหรือข้อมูลต่างๆ เมื่อคลิก Hashtag ต่างๆ



จากตัวอย่าง พบว่า ข้อความปิดท้าย เป็นการให้ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียด สามารถคลิกลิงก์และเชื่อมต่อไปยังรถยนต์รุ่นนั้น รวมถึงการสร้างแฮชแท็กของโตโยต้า เพื่อลิงก์ไปยังแฮชแท็กอื่นที่มีคนติด # ไว้ ช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเห็นโพสต์ของโตโยต้า เมื่อมีการค้นหาแฮชแท็ก จะช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตาม Social Media ของโตโยต้า สามารถค้นหาเนื้อหาได้ ดึงความสนใจไปที่โพสต์และกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในโพสต์อีกด้วย ตัวอย่าง คำลงท้ายที่เป็นลิงก์เชื่อมไปยังรถยนต์รุ่นนั้นๆ เช่น

- โตโยต้า เวลอซ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : <https://www.toyota.co.th/model/veloz>

- TOYOTA bZ4X ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก <https://www.toyota.co.th/news/w9yl4KP8zLK71ZDg>

- FORTUNER GR SPORT รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/fortuner_grsport

- C-HR GR SPORT ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก <https://www.toyota.co.th/promotion/c-hr>

ตัวอย่างแฮชแท็กภาษาอังกฤษที่โตโยต้าใช้

#TOYOTAVELOZ

#VELOZ

#TOYOTA

#BETTERTOGETHER

#bZ4X

#BeyondElectricExperience

#MoveYourWorld

#FortunerLeadersGeneration

#LeadersGeneration

#FortunerGRSport

#GRSport

#RaceYourPrideAmbition

ตัวอย่างแฮชแท็กภาษาไทยที่โตโยต้าใช้

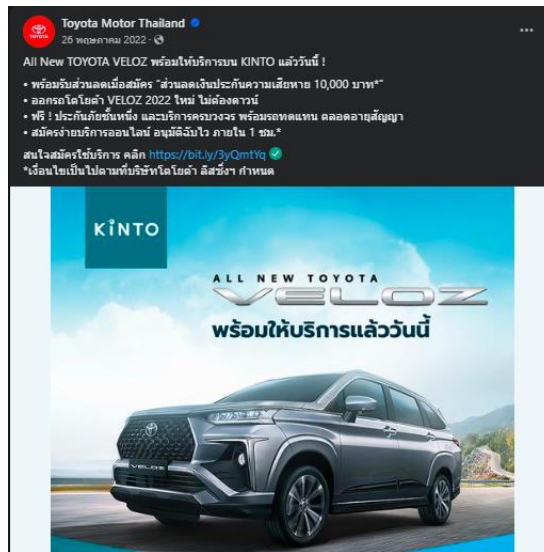
#โตโยต้าเวลอซ

#ใช้ชีวิตไปด้วยกัน

#สัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ

#ความเข้าใจที่ยากเกินด้านทาน

ข้อความลงท้ายบางโพสต์ จะมีดอกจัน (*) โดยเน้นว่าสิ่งที่แจ้งไป อาจมีเงื่อนไขเพิ่มเติม ได้แก่
ข้อความที่บอกว่า *เงื่อนไข เป็นไปตามที่บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่งฯ กำหนด



- *เงื่อนไข เป็นไปตามที่บริษัทโตโยต้า ลิสซิ่งฯ กำหนด



- *เงื่อนไข เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด

ข้อความลงท้ายที่เป็นดอกจัน (*) มักเป็นโพสต์เกี่ยวกับการให้ดอกเบี้ยในอัตราที่พิเศษ การให้ของแถมที่พิเศษ ส่วนลดพิเศษฯ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนด เช่น ซื้อภายในเวลาที่กำหนดหรือเฉพาะรุ่นที่กำหนด

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการโฆษณาของรถยนต์โตโยต้าในเพจเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) สามารถแสดงเป็นตารางความสัมพันธ์ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเป็นตารางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโฆษณา

โครงสร้าง	1. พาดหัวหลัก (Headline)
ส่วนนำ	2. พาดหัวรอง (Sub headline)
โครงสร้าง	1. ข้อความโฆษณา (Body Copy)
ส่วนเนื้อหา	2. การใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration)
โครงสร้าง	1. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
ส่วนท้าย	2. สัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hastag) และดอกจัน (*)

จากการศึกษาองค์ประกอบโฆษณา รถยนต์โตโยต้าผ่านสื่อเพจเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) พบว่า มีทั้งหมด 3 โครงสร้าง คือ โครงสร้างส่วนนำ โครงสร้างส่วนเนื้อหา และโครงสร้างส่วนท้าย

โครงสร้างส่วนนำ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub headline) โดยพบว่าส่วนใหญ่โฆษณารถยนต์โตโยต้าใช้การพาดหัวหลักแบบข่าวมากที่สุด มักจะใช้กับการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ โดยจะใช้คำว่า New (ใหม่) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ การพาดหัวหลักมีทั้งหมด 7 แบบ ได้แก่ 1. การพาดหัวแบบข่าว (news headline) 2. การพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (emotional headlines) 3. การพาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit headlines) 4. การพาดหัวแบบแนะนำ (directive headlines) 5. การพาดหัวแบบคุยโตโอ้อวด (horn blowing headlines) 6. การพาดหัวแบบตั้งคำถาม (interrogative headlines) และ 7. การพาดหัวแบบเล่นคำ (play on words หรือ alliteration) การพาดหัวรอง (Sub headline) เป็นส่วนขยายความของพาดหัว อันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น พบว่า ส่วนใหญ่โฆษณา รถยนต์โตโยต้าใช้การพาดหัวรองในการขยายคำของพาดหัวหลัก เช่น คำว่า สมรรถนะดีเยี่ยม จากนั้นจึงอธิบายต่อว่ามีสมรรถนะอะไรบ้าง มีความปลอดภัยอย่างไรบ้าง มีส่วนลดอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ส่วนของพาดหัวรองอาจไม่จำเป็นต้องใช้ก็ได้ หากพาดหัวหลักมีความชัดเจน และใช้คำที่โดดเด่น ตรงประเด็น และเข้าใจได้ง่าย

โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) พบว่าข้อความส่วนเนื้อหาเป็นการใช้คำอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ ข้อความในส่วนนี้จึงมีความสั้น กระชับ เพราะมักใช้ภาพหรือคลิปประกอบในการอธิบายเรื่องราว ทำให้เห็นภาพจริง และสัมผัสได้เสมือนจริง ตามคำอธิบาย

โครงสร้างส่วนท้าย พบว่า ข้อความลงท้ายส่วนใหญ่เป็นการให้ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นลิงก์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของโตโยต้า หรือลิงก์ไปยังคลิปของโตโยต้า พร้อมทั้งมีการติดแฮชแท็ก (Hashtag #) และมีดอกจัน (*) เพื่อแจ้งว่าโพสต์นี้มีเงื่อนไขตามที่บริษัทกำหนด ทั้งแฮชแท็ก และดอกจันเป็นการทำให้ข้อความโฆษณาไม่ยาวเกินไป หากผู้บริโภคสนใจรถยนต์รุ่นนั้นๆ สามารถคลิกไปที่แฮชแท็ก และส่วนดอกจันเพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมได้



บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม

การศึกษาเรื่อง "การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม" ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม และศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) รวมทั้งสิ้น 177 โพสต์ (ทั้งนี้ไม่นับตัวโฆษณาที่ปรากฏซ้ำ) โดยผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ภาษาจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการขายได้เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความที่ต้องการ ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา เนื้อหาต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ภาษาในโฆษณาต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม เป็นการนำเสนอความคิด ภาพลักษณ์ของสินค้ามักเน้นการเผยแพร่เพื่อสร้างความน่าสนใจในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี 1. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า 2. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ 3. การโน้มน้าวใจด้านตราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง 4. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ 5. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล 6. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 7. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม 8. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก 9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง และได้พบการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 3 ด้านคือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และการโน้มน้าวใจด้านการใช้ไอโมจิ (Emoji) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า

การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่าเป็นการนำเสนอสินค้าที่เน้นในเรื่องของราคา หรือมูลค่า มีการนำเสนอว่าราคาถูกหรือลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อราคาต่ำลง หรือเพิ่มคุณค่าพิเศษบางอย่างประกอบไป เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นที่ปรากฏในข้อความโฆษณาที่รถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่า โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นประเด็นหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้จ่ายระหว่างรถยนต์แต่ละยี่ห้อว่าในฐานราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันนั้น มีรถยนต์ยี่ห้อใดบ้างที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด การสื่อความหมายต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal) เพราะเน้นให้ผู้บริโภคคิดถึงเรื่องความประหยัดและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ ดังตัวอย่าง

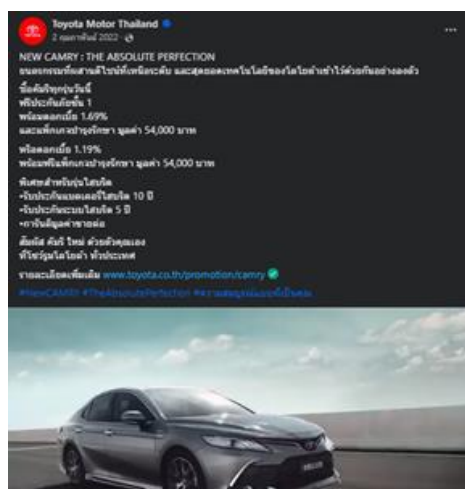


จากภาพจะเห็นว่าโพสต์โฆษณารถยนต์รุ่น C-HR มีข้อความคือ ห้ามพลาด! ข้อเสนอพิเศษเมื่อเป็นเจ้าของ C-HR รุ่นปรับปรุใหม่ ปี 2564 รับฟรี! ประกันภัยชั้น 1 พร้อมเลือกรับแคมเปญพิเศษ

- ทางเลือกที่ 1: ดอกเบี้ยพิเศษ 0.99%
- ดอกเบี้ยพิเศษ 0.99% (ผ่อนนาน 48 เดือน เมื่อดาวน์ 25% ขึ้นไป)
- ทางเลือกที่ 2: ผ่อนเริ่มต้นเพียง 11,590 บาทต่อเดือน
- รุ่น HV Premium Safety ราคา 1,139,000 บาท ผ่อนเริ่มต้น 11,590 บาท ที่ดาวน์ 25.44% นาน 84 เดือน

- คำนวณจากอัตราดอกเบี้ยของ บริษัท ลีสซิ่ง ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด
 - พร้อมรับแพ็คเกจรับประกันระบบไฮบริด 5 ปี และแบตเตอรี่ไฮบริดนาน 10 ปี
- *ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 – 31 มกราคม 2565 เท่านั้น!

จากภาพเห็นว่าการโฆษณาเน้นให้เห็นถึงส่วนลดของดอกเบี้ย ราคาผ่อนเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก พร้อมเสนอแพ็คเกจที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างกัน และสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง เน้นความคุ้มค่าที่จะได้รับ



จากภาพจะเห็นว่าโพสต์โฆษณารถยนต์รุ่น CAMRY มีข้อความคือ
 NEW CAMRY : THE ABSOLUTE PERFECTION ยন্ত্রกรรมการที่พัฒนาดีไซน์ที่เหนือระดับ
 และสุดยอดเทคโนโลยีของโตโยต้าเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว

ซื้อคัมรี่ทุกรุ่นวันนี้

ฟรีประกันภัยชั้น 1

พร้อมดอกเบี้ย 1.69%

และแพ็คเกจบำรุงรักษา มูลค่า 54,000 บาท

หรือดอกเบี้ย 1.19%

พร้อมฟรีแพ็คเกจบำรุงรักษา มูลค่า 54,000 บาท

พิเศษสำหรับรุ่นไฮบริด

รับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 10 ปี

รับประกันระบบไฮบริด 5 ปี

การันตีมูลค่าขายต่อ

สัมผัส คัมรี่ ใหม่ ด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้า ทั่วประเทศ

จากภาพเห็นได้ว่าการโฆษณาเน้นให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับหากซื้อรถยนต์รุ่น CAMRY เพราะมีข้อเสนอทั้งในเรื่องการประกันภัย แพ็คเกจบำรุงรักษา ดอกเบี้ย การรับประกันต่าง ๆ เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โตโยต้าให้ข้อเสนอที่ดีและมากกว่า เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การใช้คำที่เน้นในเรื่องราคาและความคุ้มค่ามีหลายคำด้วยกัน การเลือกใช้คำชนิดใดขึ้นอยู่กับบริบทและวัตถุประสงค์ โดยต้องเป็นการชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ เช่น การลดราคาให้ต่ำลง และทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงราคาใหม่ การรักษาราคา

เดิมแต่นำเสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์มากขึ้น การรักษาราคาและผลิตภัณฑ์เดิม แต่พยายามให้ผู้บริโภคเห็นถึงมูลค่าเพิ่ม เมื่อเทียบกับราคา อย่างไรก็ตาม การใช้คำคือให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย สื่อถึงความรู้สึกของผู้ส่งสาร สามารถดึงดูดใจของผู้รับสารได้ดีที่สุด การใช้กลวิธีด้านราคาและความคุ้มค่ากับการโฆษณารถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด หรือตั้งงบประมาณในการซื้อรถยนต์ไว้แล้ว เมื่อเห็นกลวิธีโน้มน้าวใจเกี่ยวกับราคาและความคุ้มค่าดังกล่าวย่อมสนใจ และอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดีเพราะตรงกับจำนวนเงินที่มีและความคุ้มค่าที่จะได้รับ

4.2 การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ

การโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้บุคคลได้เห็นถึงลักษณะที่ดีเด่นมีคุณภาพของสินค้า เมื่อทดลองใช้แล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดีและเห็นผลตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ การเลือกซื้อรถยนต์ ข้อพิจารณาที่สำคัญ คือการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการรับประกันคุณภาพรถยนต์จะช่วยเพิ่มความอุ่นใจด้วยการซ่อมแซมส่วนที่เสียจากอุบัติเหตุ และรับประกันว่ารถยนต์เป็นไปตามมาตรฐานที่ดี ในการโฆษณารถยนต์โดยดีบนสื่อสังคม มีการกล่าวถึงคุณภาพ 3 ลักษณะ คือคุณภาพด้านเครื่องยนต์ หรือสมรรถนะของรถ และคุณภาพของอุปกรณ์ รวมถึงการออกแบบโดยรวม ดังตัวอย่าง

ด้านคุณภาพด้านเครื่องยนต์ หรือสมรรถนะของรถ



ข้อความจากภาพ

COROLLA CROSS GR SPORT ขับขี่เร้าใจพร้อมความปลอดภัยขั้นหนึ่ง

ด้วย All-speed Dynamic Radar Cruise Control with Lane Tracing Assist ระบบควบคุมและปรับลดความเร็วอัตโนมัติได้ถึง 0 กม./ชม. และสามารถเร่งความเร็วกลับสู่ระดับที่ตั้งไว้เมื่อไม่มีรถขวางหน้า พร้อมระบบช่วยควบคุมรถให้อยู่กลางเลน

จากภาพ จะเห็นได้ว่าการเลือกคำที่เน้นคุณภาพด้านความปลอดภัย ระบบต่างๆ ที่ช่วยให้ขับขี่ได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถควบคุมรถได้ เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเร้าใจ



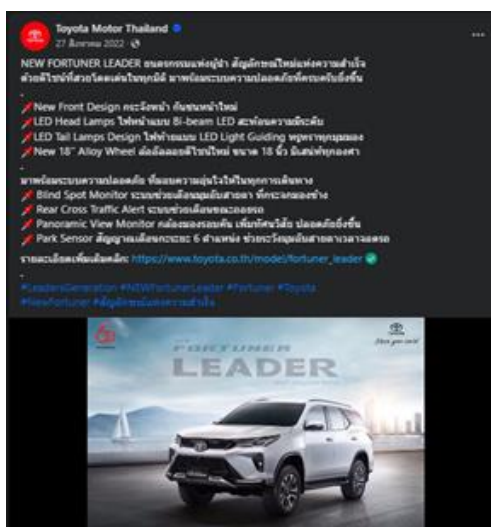
ข้อความจากภาพ

NEW CAMRY ความสมบูรณ์แบบที่จะพาคุณก้าวไปสู่ความสำเร็จในทุกเป้าหมาย เร้าใจในทุกช่วงความเร็วพร้อมสุดยอดขุมพลัง

- เครื่องยนต์ 2.5 HYBRID DYNAMIC FORCE ผสานพลังมอเตอร์ไฟฟ้า ทำงานร่วมกันอัตโนมัติให้การตอบสนองเต็มกำลัง พร้อมอัตราการประหยัดน้ำมันสูงสุด 23.8 กม./ลิตร
- สนุก เร้าใจ ตอบโจทย์ในทุกโหมดการขับขี่ทั้ง 3 แบบ Sport Mode, Normal Mode และ Eco Mode
- Paddle shift เพิ่มอารมณ์ความสปอร์ตในการขับขี่ด้วยระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมาลัย

จากภาพ เห็นได้ว่าการโฆษณาเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของเครื่องยนต์ 2.5 HYBRID DYNAMIC FORCE การประหยัดน้ำมัน โหมดการขับขี่ที่หลากหลาย มีระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ ซึ่งเป็นการรวมคุณภาพและสมรรถนะของรถ โดยเฉพาะในเรื่องของเครื่องยนต์ไฮบริด ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการคุณสมบัติของรถยนต์ดังกล่าวให้สนใจรถยนต์รุ่นนี้ได้

ด้านคุณภาพของอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบโดยรวม



ข้อความจากภาพ

NEW FORTUNER LEADER ยนตรกรรมแห่งผู้นำ สัญลักษณ์ใหม่แห่งความสำเร็จ ด้วยดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่นในทุกมิติ มาพร้อมระบบความปลอดภัยที่ครบครันยิ่งขึ้น

New Front Design กระจังหน้า กั้นชนหน้าใหม่

LED Head Lamps ไฟหน้าแบบ Bi-beam LED สะท้อนความมืดระดับ

LED Tail Lamps Design ไฟท้ายแบบ LED Light Guiding หูหรรษาทุกมุมมอง

New 18" Alloy Wheel ล้ออัลลอยด์ดีไซน์ใหม่ ขนาด 18 นิ้ว มีเส้นที่ทุกองศา

มาพร้อมระบบความปลอดภัย ที่มอบความอุ่นใจในทุกการเดินทาง

Blind Spot Monitor ระบบช่วยเตือนมุมอับสายตา ที่กระจกมองข้าง

Rear Cross Traffic Alert ระบบช่วยเตือนขณะถอยรถ

Panoramic View Monitor กล้องมองรอบคัน เพิ่มทัศนวิสัย ปลอดภัยยิ่งขึ้น

จากภาพ จะเห็นว่าการโฆษณาจะเน้นให้เห็นถึงการใช้คำที่บ่งบอกความเป็นผู้นำ ความหรูหรา การออกแบบแต่ละจุดของรุ่น NEW FORTUNER LEADER ที่สะท้อนความมีระดับ แต่ละจุด และแต่ละอุปกรณ์ถูกออกแบบมาเพื่อความโดดเด่น รวมถึงสมรรถนะของความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์ประเภทนี้ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นได้ถึงความหรูหราและการออกแบบที่โดดเด่น



ข้อความจากภาพ

เพราะทุกการเดินทาง ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย มาก่อนเสมอ ALL NEW TOYOTA VELOZ คู่มาด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมฟังก์ชันความปลอดภัย Toyota Safety Sense เพิ่มความมั่นใจในการเดินทาง

Front Departure Alert: ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว

Lane Departure Alert: ระบบเตือนเมื่อออกนอกเลนพร้อมพวงมาลัยดึงกลับอัตโนมัติ

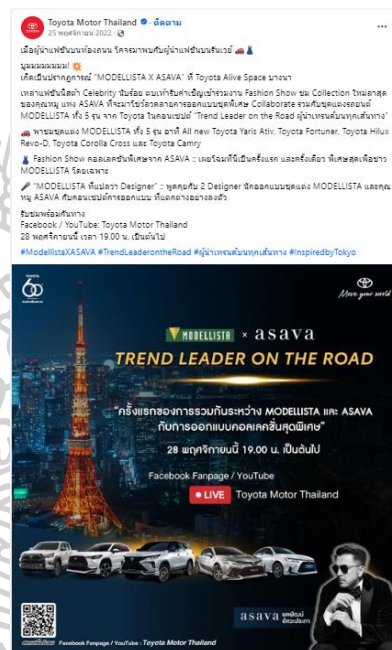
Pre-Collision System: ระบบความปลอดภัยก่อนการชน

จากภาพ จะเห็นว่าการโฆษณาเน้นให้เห็นถึงฟังก์ชันหรือสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์รุ่น VELOZ ซึ่งเป็นรถสำหรับครอบครัว มีที่นั่งที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนในครอบครัว ที่สำคัญ เรื่องคุณภาพความปลอดภัยยังเป็นสิ่งที่ต้องมีทุกครั้งที่มีการโฆษณา สื่อความหมายถึงคุณภาพหลักของรถยนต์ที่ความปลอดภัยต้องมาอันดับหนึ่ง การออกแบบและฟังก์ชันการใช้งานเป็นคุณสมบัติที่รองลงมา

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพของรถยนต์โดยคำ เป็นการใช้คำเพื่อดูใจให้บุคคลได้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นมีคุณภาพของสินค้า เมื่อลองใช้แล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดีและเห็นผลตามที่ผู้ใจต้องการ โดยพบว่า มีการบ่งบอกถึงคุณภาพอยู่ 3 ลักษณะ คือ คุณภาพด้านเครื่องยนต์ หรือสมรรถนะของรถ และคุณภาพของอุปกรณ์ รวมถึงการออกแบบโดยรวม ซึ่งกลวิธีในการใช้ภาษาที่เน้นเรื่องคุณภาพมีความเหมาะสมที่จะใช้กับโฆษณารถยนต์ เพราะเป็นสินค้าเฉพาะมีราคาสูง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยนต์จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของรถยนต์ที่จะได้รับ หากมีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการ ตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความสนใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

4.3 การโน้มน้าวใจด้านตราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง

การโน้มน้าวใจด้านตราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองเป็นการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อเสริมข้อความ และมีลักษณะการโน้มน้าวให้คนเชื่อถือมากยิ่งขึ้นโดยการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริงซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือการแสดงถึงการทำงานของสินค้าอธิบายถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งโดยอาศัยประสบการณ์ซึ่งต่างกับการใช้บุคคลรับรอง หมายถึง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้น มีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ข้อความจากภาพ

เมื่อผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน โคจรมาพบกับผู้นำแฟชั่นบนรันเวย์ บูมมมมมมม!

เกิดเป็นปรากฏการณ์ “MODELLISTA X ASAVA” ที่ Toyota Alive Space บางนา

เหล่าแฟชั่นนิสต้า Celebrity นักรีวิว ตบเท้ารับคำเชิญเข้าร่วมงาน Fashion Show ชม Collection ใหม่ล่าสุดของคุณหนู แห่ง ASAVA ที่จะมาโชว์ลวดลายการออกแบบชุดพิเศษ Collaborate ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น จาก Toyota ในคอนเซปต์ “Trend Leader on the Road ผู้นำเทรนด์บนทุกเส้นทาง”

พาชมชุดแต่ง MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Revo-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry

Fashion Show คอลเลคชั่นพิเศษจาก ASAVA: เฝยโหมที่นี่เป็นครั้งแรก และครั้งเดียว พิเศษสุดเพื่อชาว MODELLISTA โดยเฉพาะ

“MODELLISTA ที่แปลว่า Designer” พูดคุยกับ 2 Designer นักออกแบบชุดแต่ง
MODELLISTA และคุณหมู ASAVA กับคอนเซ็ปต์การออกแบบ ที่แตกต่างอย่างลงตัว

รับชมพร้อมกันทาง

Facebook / YouTube: Toyota Motor Thailand

28 พฤศจิกายนนี้ เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องกิจกรรม MODELLISTA X ASAVA เป็นการนำเสนอเรื่องการออกแบบชุดแต่ง MODELLISTA โดยนำผู้มีชื่อเสียงด้านการออกแบบเสื้อผ้าคือ คุณหมู หรือคุณพลพัฒน์ อัคระประภา แห่ง ASAVA มาร่วมออกแบบชุดแต่งของรถยนต์โตโยต้า 5 รุ่น ซึ่งคุณหมูเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการออกแบบเสื้อผ้า แต่เมื่อมาออกแบบชุดแต่งรถยนต์ ย่อมสร้างความน่าสนใจและแรงโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคได้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านดาราศาสตร์หรือผู้มีชื่อเสียงนั้นทางโตโยต้ามีการนำมาใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อเพียงค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางโตโยต้าต้องการเน้นย้ำในเรื่องของคุณภาพและราคาของรถยนต์มากกว่าตัวบุคคลที่จะโน้มน้าวใจคน ส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาทำกิจกรรมเสริม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ มากกว่านำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาผ่านสื่อเพจ ด้วยเหตุผลว่าการเลือกบุคคลที่จะนำมาใช้กับโฆษณา ต้องเลือกบุคคลเพื่อให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ให้ผู้รับสารเชื่อถือคุณภาพของสินค้า ให้ผู้รับสารไว้วางใจสินค้า เพราะเป้าหมายที่สำคัญคือกระตุ้นการขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้านำรถยนต์ที่เป็นสินค้าเฉพาะ มีราคาสูง เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างยิ่งด้วย

4.4 การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่

การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่เป็นการดึงดูดความสนใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ริเริ่มให้เกิดความสะดุดใจ ความตั้งใจและความสนใจ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ข้อความจากภาพ

TOYOTA bZ4X รถยนต์นั่งที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้า 100% รุ่นแรกที่จะสะท้อน DNA ของ TOYOTA เป็นมาตรฐานใหม่ในด้าน

- คุณภาพ (Quality)
- ความทนทาน (Durability)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ความสนุกสนานในการขับขี่ (Fun to Drive)

bZ4X มาพร้อมความโลบโลบ ล้ำสมัย สมรรถนะการขับขี่ที่เหนือกว่า เทคโนโลยีความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ฟังก์ชันอำนวยความสะดวกครบครัน และจะพาคุณก้าวต่อไปสู่พลังงานทางเลือกใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลภาวะให้โลก เพื่อโลกที่อยู่ขึ้นสำหรับทุกคน

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น bZ4X มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ คำว่า รถยนต์นั่งที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้า 100% รุ่นแรก... ซึ่งรถยนต์รุ่น bZ4X เป็นรถไฟฟ้ารุ่นแรกของโตโยต้า มีเทคโนโลยีใหม่ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่กำลังสนใจรถยนต์ไฟฟ้า



ข้อความจากภาพ

ปลอดภัยทุกการเดินทาง ไม่ว่าจะเส้นทางไหนก็พร้อมเสมอ กับ ALL NEW TOYOTA VELOZ มาพร้อมระบบความปลอดภัย Toyota Safety Sense ที่ใส่มาอย่างครบครัน มั่นใจใน ทุกเส้นทางไม่ว่าจะเป็น

- 1) ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว ใหม่ (Front Departure Alert)
- 2) ระบบป้องกันการเหยียบคันเร่งแบบผิดวิธี ใหม่ (Pedal Misoperation Control)
- 3) ระบบเตือนเมื่อออกนอกเลน พร้อมพวงมาลัยดิ่งกลับอัตโนมัติ (Lane Departure Alert)
- 4) ระบบปรับไฟสูงอัตโนมัติ (Automatic High Beams)
- 5) ระบบความปลอดภัยก่อนการชน (Pre-Collision System)

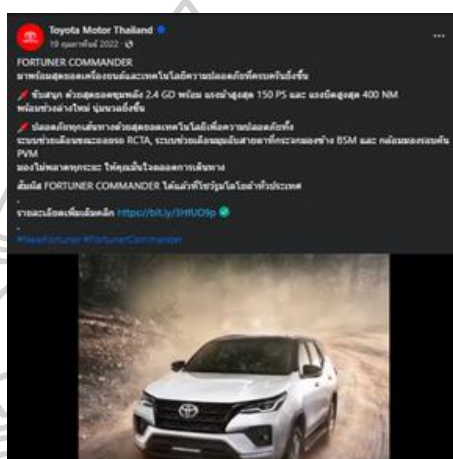
จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น VELOZ มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้าน สิ่งแปลกใหม่ เห็นได้จากข้อความที่ว่า ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว **ใหม่**, ระบบป้องกันการ เหยียบคันเร่งแบบผิดวิธี **ใหม่** ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องระบบความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นระบบใหม่ที่ ช่วยให้ผู้ขับขี่มีความปลอดภัยในการขับรถมากขึ้น เป็นการป้องกันอุบัติเหตุได้ ซึ่งรถยนต์รุ่นเก่าไม่มี หรือมีไม่ครบ จึงเป็นการนำเสนอระบบความปลอดภัยใหม่ที่รอบด้าน

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ เป็นกลวิธีที่โตโยต้ามักใช้ ประกอบในเรื่องของคุณสมบัติหรือสมรรถนะใหม่ของรถยนต์ ซึ่งต้องเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจกว่า รถยนต์ยี่ห้ออื่น การใช้คำหรือกลวิธีดังกล่าว สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างกับ ยี่ห้ออื่นๆ และความแปลกใหม่นั้น ทำให้น่าสนใจ และเป็นจุดเด่นที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค หันมาสนใจรถยนต์โตโยต้ามากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น จากการศึกษา พบว่า โตโยต้ามักใช้กลวิธีด้วย

สิ่งแปลกใหม่ในเรื่องของสมรรถนะความปลอดภัยของรถยนต์ ระบบอัตโนมัติต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลวิธีสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้

4.5 การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล

การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์โดยสร้างให้เกิดความกลัวหรือวิตกกังวลหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรถยนต์จะเน้นในเรื่องของความปลอดภัยในการขับขี่ สมรรถนะของรถยนต์ต่างๆ ดังนั้น ในการสร้างความวิตกกังวลหากไม่ได้ใช้รถโตโยต้า



ข้อความจากภาพ

FORTUNER COMMANDER มาพร้อมชุดยอดเครื่องยนต์และเทคโนโลยีความปลอดภัยที่ครบครันยิ่งขึ้น ขับสนุก ด้วยชุดยอดขุมพลัง 2.4 GD พร้อม แรงม้าสูงสุด 150 PS และ แรงบิดสูงสุด 400 NM พร้อมช่วงล่างใหม่ นุ่มนวลยิ่งขึ้น

ปลอดภัยทุกเส้นทางด้วยชุดยอดเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยทั้งระบบช่วยเตือนขณะถอยรถ RCTA, ระบบช่วยเตือนมุมอับสายตาที่กระจกมองข้าง BSM และ กล้องมองรอบคัน PVM มองไม่พลาดทุกระยะ ให้คุณมั่นใจตลอดการเดินทาง

สัมผัส FORTUNER COMMANDER ได้แล้วที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น FORTUNER COMMANDER มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เห็นได้จากข้อความที่ว่า ปลอดภัยทุกเส้นทางด้วยชุดยอดเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยทั้งระบบช่วยเตือนขณะถอยรถ RCTA, ระบบช่วยเตือนมุมอับสายตาที่กระจกมองข้าง BSM และ กล้องมองรอบคัน PVM มองไม่พลาดทุกระยะ ให้คุณมั่นใจตลอดการเดินทาง ซึ่งเป็นการสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้ขับขี่ในเรื่องการชนที่อาจเกิดขึ้นในขณะถอยรถหรือมุมอับสายตา ที่ผู้ขับขี่จะมองไม่เห็น ทำให้อาจเกิดอุบัติเหตุได้ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ทำให้ผู้ที่

มีปัญหาเกิดความกังวลและต้องการใช้รถยนต์รุ่นที่มีระบบความปลอดภัยนี้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การมีกล้องรอบคันหรือมีระบบเตือนจะช่วยให้ลดการเกิดอุบัติเหตุเหล่านี้ได้



ข้อความจากภาพ

ขี้น ATIV และ YARIS ยามค่ำคืนอย่างปลอดภัย ถึงจะเจอไฟแรงก็ไม่มีแสงแยงตาเพราะมีกระจกมองหลังแบบปรับลดแสงอัตโนมัติ (Electro Chromic) คอยช่วยปรับลดแสงจากไฟหน้ารถที่ขับตามหลัง ทำให้ไม่รบกวนการขับขี่ เพิ่มความมั่นใจได้มากยิ่งขึ้น

จากภาพ เห็นได้ว่าโฆษณารถยนต์รุ่น ATIV และ YARIS มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เห็นได้จากข้อความที่ว่า ถึงจะเจอไฟแรงก็ไม่มีแสงแยงตาเพราะมีกระจกมองหลังแบบปรับลดแสงอัตโนมัติ (Electro Chromic)... เป็นการใช้คำที่บ่งบอกว่าเวลาขับขี่รถในเวลากลางคืนอาจจะพบปัญหาแสงไฟที่อาจจะแยงตา ทำให้ตาพร่าได้ โทโยต้าจึงมีกระจกมองหลังแบบปรับลดแสงอัตโนมัติ (Electro Chromic) เพื่อมาช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่อาจจะต้องขับขี่รถในเวลากลางคืนได้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวลนั้น เป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่โตโยต่านำมาใช้บ่อย ซึ่งการนำกลวิธีความกลัวมาใช้กับการโฆษณารถยนต์นั้น บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคยิ่งตื่นกลัวถึงอันตรายที่เกิดจากการขับขี่รถยนต์ได้ จนทำให้ไม่กล้าใช้รถยนต์ ดังนั้นการเลือกใช้กลวิธีนี้ จึงมักใช้ในเรื่องของการโฆษณาหรือระบบที่จะช่วยแก้ปัญหาของการใช้รถยนต์ที่คนทั่วไปประสบปัญหาหนักที่สุด และต้องคำนึงถึงรูปแบบ ภาษา ในการเลือกใช้คำ เพื่อไม่ให้ตื่นตระหนกเกินไป จึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสมรรถนะที่มาช่วยแก้ปัญหา และก่อให้เกิดความสนใจที่จะซื้อมากยิ่งขึ้น

4.6 การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5

การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส ซึ่งการโฆษณารถยนต์ต้องดึงเอาประสาทสัมผัสทั้งห้าอย่าง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส หรือ ‘Ultimate Sensory Experience’ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในงานออกแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและความตื่นเต้น สนุก น่าค้นหา ระหว่างการขับขี่ โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเน้นเรื่องการสัมผัสถึงสมรรถนะ ความหรูหราของรถยนต์แต่ละรุ่น ดังตัวอย่าง



ข้อความจากภาพ

NEW FORTUNER LEGENDER ทุกความสำเร็จสานไว้ในหนึ่งเดียว พร้อมให้คุณสัมผัสความหรูหราเหนือระดับด้วยดีไซน์เอกลักษณ์

- > ไฟหน้า Full LED แบบ Dual Projector พร้อม Daytime Running Lights
- > ไฟเลี้ยวแบบ Sequential
- > เพิ่มความเหนือระดับด้วย Exclusive Black Top หลังคาดำดีไซน์พรีเมียม
- > ล้ออัลลอยดีไซน์ ขนาด 20 นิ้ว
- > พร้อม Legender Emblem

สัมผัสด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น FORTUNER LEGENDER มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส เห็นได้จากข้อความที่ว่า ..พร้อมให้คุณสัมผัสความหรูหราเหนือระดับด้วยดีไซน์เอกลักษณ์.. เมื่อผู้บริโภคอ่านข้อความโฆษณาทำให้สนใจความหรูหราของรถ และสนใจที่อยากจะทดลองใช้



ข้อความจากภาพ

CAMRY สะท้อนความสมบูรณ์แบบที่เป็นคุณ ไม่ว่าจะมองจากมุมไหนก็ยากที่จะละลายตาได้ ให้ความรู้สึกพรีเมียมหรูหรา มาพร้อมสุดยอดขุมพลัง เทคโนโลยีความปลอดภัยที่สมบูรณ์แบบ และฟังก์ชันความสะดวกสบาย ตอบรับไลฟ์สไตล์ที่เหนือระดับ

จากภาพ เห็นได้ว่าการโฆษณารถยนต์รุ่น CAMRY มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น และการสัมผัส ดังข้อความที่ว่า **ไม่ว่าจะมองจากมุมไหนก็ยากที่จะละลายตาได้ ให้ความรู้สึกพรีเมียมหรูหรา** ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ารถยนต์รุ่น CAMRY สามารถมองเห็นถึงความสวย หล่อ และยังให้ความสัมผัสถึงความหรูหราได้อีกด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคอ่านข้อความโฆษณาทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นได้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากต้องเลือกใช้คำที่สามารถสร้างจินตนาการภาพความจริงออก หรือเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะเป็นได้ว่าการใช้กลวิธีโน้มน้าวใจดังกล่าว ต้องมีการใช้ภาพหรือคลิปประกอบคำบรรยาย เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น คำหรือภาษาที่เลือกใช้มักจะมี ความสวยงาม สละสลวย และกระตุ้นจิตใจได้ หากนักการตลาดหรือผู้บริหารสามารถใช้คำ ภาษา รวมถึงรูปภาพและคลิปที่เหมาะสม จะเป็นการโฆษณาที่สร้างการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าได้เสมือนจริง และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าได้ในที่สุด

4.7 การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม

การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม เป็นการสื่อถึงเพศใดเพศหนึ่งหรือเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการชักนำให้บุคคลสนใจผลิตภัณฑ์ การโน้มน้าวใจด้านความรักเป็นการดึงความรักความผูกพันระหว่างคนรัก เพื่อนหรือพ่อแม่เข้ามาใช้ ส่วนการโน้มน้าวใจด้านการยอมรับในสังคมเป็นการโน้มน้าวใจโดยเน้นว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้รถยนต์จะมีการแบ่งประเภทของผู้ใช้ตามรุ่นต่าง ๆ เช่น รถสำหรับวัยรุ่น วัยทำงาน รถสำหรับครอบครัว ดังตัวอย่าง



ข้อความจากภาพ

อุ้นใจกับไปสุดยอดมาตรฐานความปลอดภัยจาก TOYOTA ที่อยู่ใน COROLLA CROSS ที่ จะช่วยดูแลคุณและคนสำคัญของคุณในทุกการเดินทาง

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น COROLLA CROSS เป็นรถยนต์อเนกประสงค์ SUV เหมาะกับผู้ใช้ที่ต้องการรถขนาดใหญ่ในการบรรทุกสิ่งของสำหรับเดินทางไกลเป็นประจำ บรรจุคนได้จำนวนมาก หรือสำหรับผู้ที่ชอบขับขี่เชิงผจญภัยที่ต้องการกำลังของเครื่องยนต์มาก ๆ มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความรัก ดังข้อความที่ว่า ที่จะช่วยดูแลคุณและคนสำคัญของคุณในทุกการเดินทาง เป็นการเน้นในเรื่องของการให้ความสำคัญกับผู้ขับขี่และคนสำคัญของผู้ใช้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นแฟน คนรัก หรือครอบครัว ซึ่งทำให้ผู้ที่อ่านเกิดความสนใจและตรงกับความต้องการของตนเองได้



ข้อความจากภาพ

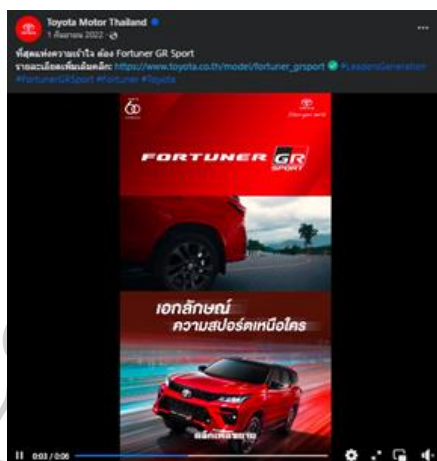
YARIS X-URBAN มาพร้อมสไตล์สปอร์ตโดดเด่น ช่วงล่างยกสูง ฟังก์ชันครบครันที่ให้ทั้งความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์สุดล้ำเหมาะกับชาว URBANISTA อยากให้มาสัมผัสสีสันความสนุกนี้ด้วยตัวเอง

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น YARIS X-URBAN ซึ่งเป็นรถยนต์ของวัยรุ่นวัยทำงานตอนต้น ที่ต้องการนำเสนอรูปแบบชีวิตของคนเมือง มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านสังคม ตั้งข้อความที่ว่า ไลฟ์สไตล์สุดล้ำเหมาะกับชาว URBANISTA คำว่า ชาว URBANISTA (โพสต์ทูเดย์, 2560) เป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาที่ดี อยู่ในวัยทำงาน มีศูนย์กลางการใช้ชีวิตอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วโลก เป็นคนเมืองที่ชอบใช้ชีวิต แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความสุข เชี่ยวชาญการท่องอินเทอร์เน็ต ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในเมือง มีไลฟ์สไตล์แบบ URBANISTA เมื่ออ่านข้อความโฆษณาทำให้เกิดความสนใจรถยนต์รุ่นนี้ได้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม ในโฆษณารถยนต์โดยมีส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เรื่องความรักของครอบครัว สังคมของวัยรุ่นสาว สังคมเมืองมากที่สุด ในเรื่องเพศ จะพบในเรื่องของรถยนต์ที่เหมาะสมสำหรับเพศชายในเรื่องการลุย การขับไปป่าเขา ผจญภัย ซึ่งจะเป็นรถยนต์ในรุ่นเฉพาะเท่านั้น การโฆษณาแบบนี้ อาจต้องใช้กับรถยนต์ที่ผลิตมาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หากโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอาจไม่ได้รับการสนใจ จึงจำเป็นต้องโฆษณาผ่านกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ

4.8 การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก

เป็นการนำเสนอให้ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตาโดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงระยะเวลาที่สรุปอย่างสั้นมาก ดังตัวอย่าง



ข้อความจากภาพ

ที่สุดแห่งความเร้าใจ ต้อง Fortuner GR Sport

จากภาพเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น Fortuner GR Sport มีการใช้คำที่เป็นประโยคที่สั้นมาก มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก ดังข้อความที่ว่า **ที่สุดแห่งความเร้าใจ** ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ สังเกตคำว่า **ที่สุด** คือเป็นรถยนต์ที่เป็นที่สุดแล้ว มาเป็นอันดับ 1 ในเรื่องความเร้าใจ คำว่า **เร้าใจ** เป็นคำที่ใช้แทนความรู้สึกถึงความคึกคัก ตื่นเต้น เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความเร็ว ทำให้ผู้อ่านข้อความสนใจที่ต้องการรู้สมรรถนะต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการหรือไม่ต่อไป



ข้อความจากภาพ

New Fortuner Leader นิยามใหม่แห่งผู้นำ มาพร้อมด้วยดีไซน์ใหม่รอบคัน

จากภาพเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น New Fortuner Leader มีการใช้ประโยคที่สั้น กระชับ มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก ดังข้อความที่ว่า **นิยามใหม่แห่งผู้นำ** ซึ่งเป็นคำที่สะท้อนความเป็นผู้นำของรถยนต์ ใครที่มีลักษณะความเป็นผู้นำ หรือต้องการเป็นผู้นำ เมื่อมาอ่านข้อความ ก็จะเกิดความสนใจรถยนต์รุ่นนี้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านจิตสำนึกนั้น โทโยต่านำมาใช้บ่อย ทั้งนี้การโฆษณารถยนต์ สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการได้ข้อมูลคือ คุณสมบัติ สมรรถนะต่างๆ ราคา สิทธิพิเศษต่างๆ การจะใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นจิตสำนึก จะใช้ในห้วงเวลาที่รถยนต์รุ่นนั้นๆ มีการจำหน่ายหรือมีการโฆษณาในระยะเวลาหนึ่งแล้ว จะนำมาใช้เพื่อเป็นการต่อยอดว่ารถยนต์รุ่นนี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแบบใด จึงใช้เพียงคำสั้น ๆ ประโยคสั้น ๆ ประกอบด้วยรูปภาพที่สื่อความหมายได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความถี่ที่เห็นมากยิ่งขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการต่อยอดว่า หากคุณใช้รุ่นนี้ คุณคือผู้นำ หรือผู้บริหาร

4.9 การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง

เกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา (อารมณ์)



Toyota Motor Thailand
15 มิถุนายน 2022

NEW CAMRY ความสมบูรณ์แบบที่พาคุณก้าวไปสู่ความสำเร็จในทุกเป้าหมาย เราใส่ใจในทุกช่วงความเร็ว พร้อมสุดยอดคุณภาพ

- เครื่องยนต์ 2.5 HYBRID DYNAMIC FORCE ผสานมอเตอร์ไฟฟ้า ทำงานร่วมกับสปีดโนลิโง์การควบคุมสองเดิมกำลัง พร้อมอัตราการประหยัดน้ำมันสูงสุด 23.8 กม./ลิตร
- สุกใจ เราใส่ใจในทุกโหมดการขับขี่ทั้ง 3 แบบ Sport Mode, Normal Mode และ Eco Mode
- Paddle shift เพิ่มความเพลิดเพลินในการขับขี่ด้วยระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมาลัย

ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก <https://www.toyota.co.th/camry>

#TOYOTA
#NEWCAMRY
#TheAbsolutePerfection
#ความสมบูรณ์แบบที่เป็นคุณ
www.toyota.co.th

HYBRID
UNPARALLELED POWER

22.1 km/l
21.1 km/l
23.8 km/l

ข้อความจากภาพ

NEW CAMRY ความสมบูรณ์แบบที่จะพาคุณก้าวไปสู่ความสำเร็จในทุกเป้าหมาย รั้ใจในทุกช่วงความเร็วพร้อมสุดยอดขุมพลัง

- เครื่องยนต์ 2.5 HYBRID DYNAMIC FORCE ผสานพลังมอเตอร์ไฟฟ้า ทำงานร่วมกันอัตโนมัติให้การตอบสนองเต็มกำลัง พร้อมอัตราการประหยัดน้ำมันสูงสุด 23.8 กม./ลิตร

- สนุก รั้ใจ ตอบโจทย์ในทุกโหมดการขับขี่ทั้ง 3 แบบ Sport Mode, Normal Mode และ Eco Mode

- Paddle shift เพิ่มอารมณ์ความสปอร์ตในการขับขี่ด้วยระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมาลัย

จากภาพจะเห็นว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น NEW CAMRY การใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการยกย่อง ดังข้อความที่ว่า ความสมบูรณ์แบบที่จะพาคุณก้าวไปสู่ความสำเร็จในทุกเป้าหมาย เป็นการสร้างความรู้สึกในด้านจิตวิทยาว่า รถยนต์รุ่น NEW CAMRY จะเป็นเสมือนตัวแทนพาคุณไปสู่ความสำเร็จในทุกเป้าหมาย ทั้งนี้ยังเป็นกระบวนการจิตวิทยาด้านอารมณ์คือการสร้างพลังรั้ใจให้ลูกค้าเลือกใช้รุ่น NEW CAMRY เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความสำเร็จต่อไปได้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่องนั้น เน้นเรื่องของอารมณ์มากที่สุด การใช้กลวิธีดังกล่าวของโตโยต่านั้น จึงจำเป็นต้องใช้คำ ภาษา รวมถึงรูปภาพที่ก่อให้เกิดกระบวนการจิตวิทยาด้านอารมณ์ คือการสร้างพลังรั้ใจ ตื่นเต้น และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ว่าการใช้รถยนต์โตโยต้าเหมาะกับผู้ที่มีเป้าหมายสู่ความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ สะท้อนจากการเลือกใช้รถยนต์โตโยต้า เพื่อเพิ่มสิ่งรั้ใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าต่อไป

4.10 การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)

การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เป็นการเน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา



ข้อความจากภาพ

FORTUNER COMMANDER สะท้อนตัวตนแห่งผู้นำที่ไม่เหมือนใคร ดีไซน์ใหม่รอบคัมพร้อมภายในแบบทูโทน เบาะหนังและวัสดุสีดำสลับแดง พรีเมียมในทุกรายละเอียด สัมผัสความโดดเด่นด้วยตัวคุณเองได้แล้วที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ

จากภาพ เห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น FORTUNER COMMANDER การใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) ดังข้อความที่ว่า **สะท้อนตัวตนแห่งผู้นำที่ไม่เหมือนใคร** ซึ่งเป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้ที่ซื้อรุ่นนี้ว่า ความเป็นผู้นำ ไม่เหมือนใคร ดังนั้นผู้ใช้สินค้าหรือมองหาสินค้าที่ตรงกับบุคลิกของตนเอง เมื่อพบเห็นข้อความหรือโฆษณาที่น่าเสนอลักษณะได้ตรงตามที่ได้พูดถึง ย่อมทำให้ผู้ใช้รู้สึกคู่ควรกับสินค้านั้น



ข้อความจากภาพ

CAMRY สะท้อนความสมบูรณ์แบบที่เป็นคุณ ไม่ว่าจะมองจากมุมไหนก็ยากที่จะละสายตาได้ ให้ความรู้สึกพรีเมียมหรูหรา มาพร้อมสุดยอดขุมพลัง เทคโนโลยีความปลอดภัยที่สมบูรณ์แบบ และฟังก์ชันความสะดวกสบาย ตอบรับไลฟ์สไตล์ที่เหนือระดับ

จากภาพเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น CAMRY การใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) ดังข้อความที่ว่า **สะท้อนความสมบูรณ์แบบที่เป็นคุณ** เป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่า ถ้าคุณเป็นผู้ที่สมบูรณ์แบบแล้ว ควรใช้รถยนต์รุ่น CAMRY เพื่อตอบรับกับลักษณะของคุณ

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง เป็นหนึ่งในกลวิธีที่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับรุ่นของสินค้า จากการศึกษา พบว่า โตโยต้าเลือกใช้กลวิธีนี้กับรถยนต์รุ่นพิเศษที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริหาร หรือกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไปที่มีรายได้สูง คือรุ่นพอร์จูนเนอร์และรุ่นแคมรี่ เพราะจะมีลักษณะที่โดดเด่น ชัดเจน เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมาย มีการออกแบบภายในที่ไม่เหมือนใคร แสดงถึงความหรูหรา เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจและสัมผัสได้ถึง ความพิเศษที่จะได้รับจากสินค้า

4.11 การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ

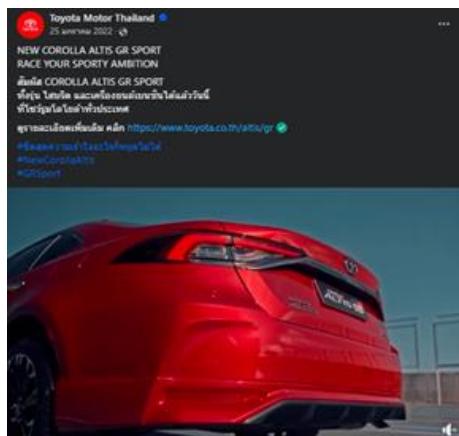
การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นการนำคำศัพท์หรือประโยคภาษาอังกฤษมาใช้ในการกล่าวถึงเทคโนโลยีในการออกแบบและสมรรถนะของรถยนต์ คำที่ใช้สื่ออารมณ์โน้มน้าวใจหรือเป็นศัพท์เฉพาะบ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของรถยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เห็นว่ารถยนต์โตโยต่านั้นมีความแตกต่างกับยี่ห้ออื่น การใช้ภาษาต่างประเทศในบทโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า อีกทั้งยังแสดงถึงควมมีระดับและมีรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การใช้คำศัพท์หรือประโยคภาษาอังกฤษมักแทรกในรายละเอียดของโพสต์ดังตัวอย่าง



ข้อความจากภาพ

COROLLA CROSS GR SPORT ขับขี่เราใจพร้อมความปลอดภัยยิ่งขึ้นหนึ่ง ด้วย All-speed Dynamic Radar Cruise Control with Lane Tracing Assist ระบบควบคุมและปรับลดความเร็วอัตโนมัติได้ถึง 0 กม./ชม. และสามารถเร่งความเร็วกลับสู่ระดับที่ตั้งไว้เมื่อไม่มีรถขวางหน้า พร้อมระบบช่วยควบคุมรถให้อยู่กลางเลน

จากภาพเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น COROLLA CROSS GR SPORT มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ดังคำศัพท์ต่อไปนี้ **All-speed Dynamic Radar Cruise Control with Lane Tracing Assist** เป็นการกล่าวถึงนวัตกรรมระบบควบคุมและปรับลดความเร็วอัตโนมัติ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่ารถยนต์รุ่น COROLLA CROSS GR SPORT มีความปลอดภัยด้วยระบบควบคุมอัตโนมัติต่างๆ ทำให้ขับขี่ได้อย่างมั่นใจ



ข้อความจากภาพ

NEW COROLLA ALTIS GR SPORT

RACE YOUR SPORTY AMBITION

สัมผัส COROLLA ALTIS GR SPORT ได้แล้ววันนี้

จากภาพเห็นได้ว่าเป็นการโฆษณารถยนต์รุ่น COROLLA ALTIS GR SPORT มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ดังคำศัพท์ต่อไปนี้ **RACE YOUR SPORTY AMBITION** เป็นการกล่าวถึงนิยามของรถยนต์รุ่นนี้ ที่เน้นความเป็นสปอร์ตด้วยประโยคภาษาอังกฤษและเสริมด้วยประโยคภาษาไทยที่คล้องจองกันว่า “RACE YOUR SPORTY AMBITION...ซิดสุดความเร้าใจอะไรก็หยุดไม่ได้” เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นรถยนต์แนวสปอร์ต มีความเร้าใจเหมาะสมสำหรับวัยรุ่นหรือผู้ที่ชื่นชอบความรวดเร็ว ปราดเปรียว

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้านภาษาต่างประเทศนั้น จะเลือกใช้คำที่เฉพาะสำหรับรถยนต์ เช่นคำว่า Race, Sporty, Speed, Controlฯ รวมถึงการเลือกใช้ประโยคสั้นๆ สามารถแปลได้ไม่ยากนัก เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับโพสต์ อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเลือกใช้ภาษาต่างประเทศ เพราะหากเป็นคำศัพท์ที่ยาก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญ จากการสังเกตจะพบว่า โฆษณารถยนต์โตโยต้ามักมีการใช้ภาษาต่างประเทศ พร้อมกับการใช้ภาษาไทยประกอบด้วย เพื่อเป็นการเสริมคำและอธิบายเพิ่มเติมให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น

4.12 การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji)

การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji) ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ ซึ่งอีโมจิคือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวอักษรหรือข้อความ นิยมส่งหากันบนโลกออนไลน์ หนึ่งในอีโมจิที่หลายคนเลือกใช้คือ “อีโมจิหัวใจ” เนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบ สามารถใช้ส่งแทนข้อความ หรือความในใจของตนเองได้เป็นอย่างดี รวมถึง Emoji Meme รูปแบบต่างๆ ด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกในการพูดคุย หรือสนทนาได้เป็นอย่างดี จากการศึกษากรณีในการโน้มน้าวใจของรถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม พบว่า โพสต์ส่วนใหญ่มีการใช้ Emoji ประกอบข้อความ เช่น 🚗 (ปิกอัพ) ลงทะเบียนรับสิทธิ์ส่วนลด, ✅ รู้วงเงินสินเชื่อฯ โดยอีโมจิที่พบเจอมากที่สุด ได้แก่

- 🚗 อีโมจिरถยนต์
- 📌 อีโมจิปักหมุด
- ✅ อีโมจิเครื่องหมายถูก
- ❤️💜 อีโมจิหัวใจสีต่างๆ
- 📣 อีโมจิโทรโข่ง
- 🚚 อีโมจिरถส่งพัสดุ

ดังตัวอย่าง

Toyota Motor Thailand
30 กรกฎาคม 2022

เพราะทุกการเดินทาง ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย มาก่อนเสมอ
ALL NEW TOYOTA VELOZ คันล่าสุดคืออำนาจความสะดวกครบครัน
พร้อมฟังก์ชันความปลอดภัย Toyota Safety Sense เพิ่มความมั่นใจในการเดินทาง

- 🚗 Front Departure Alert: ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว
- 🚗 Lane Departure Alert: ระบบเตือนเมื่อรถออกนอกเลนพร้อมพวงมาลัยตั้งกลับอัตโนมัติ
- 🚗 Pre-Collision System: ระบบความปลอดภัยก่อนการชน

และฟังก์ชันอื่นๆอีกมากมาย รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก :
<https://www.toyota.co.th/model/veloz>

#ALLNEWTOTYOTAVELOZ #TOYOTAVELOZ
#VELOZ #TOYOTA #BETTERTOGETHER

สวดกสบาย ถูกใจทั้งครอบครัว
— เดินทางที่ไหนๆ ก็รู้สึกปลอดภัย —

Front Departure Alert, Lane Departure Alert, Pre-Collision System

จากภาพ พบว่า มีการใช้อีโมจิประกอบข้อความทั้งอีโมจิรูปครอบครัว 🧑👦 และอีโมจิปกหมุด 🔒 เป็นการเน้นย้ำให้ผู้อ่านต้องสนใจในแต่ละบรรทัด แยกเป็นประเด็นชัดเจน โดยอีโมจิครอบครัว เน้นย้ำให้เห็นว่าการสร้างความปลอดภัยให้แก่คนในครอบครัวในการเดินทาง ส่วนอีโมจิปกหมุด คือ การเน้นย้ำแต่ละประเด็นว่ามีระบบความปลอดภัยด้านใดบ้าง สร้างความดึงดูดใจ และความน่าสนใจของโพสต์ได้

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจด้วยอีโมจินั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้กับสื่อโฆษณาทางออนไลน์มากที่สุด เป็นการเสริมความน่าสนใจ สร้างจุดเด่น ลดทอนการใช้ภาษาที่ยืดเยื้อ การใช้อีโมจิไม่เพียงแต่เป็นตัวช่วยในการแสดงความหมาย และเพิ่มความน่ารักในข้อความเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำการตลาดบน Digital Marketing ของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งอีโมจิช่วยเน้นย้ำให้เห็นภาพชัดเจน แทนคำอธิบายที่ยากได้ สร้างความเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น หรือช่วยให้การนำเสนอสินค้าไม่เรียงตามตัวอักษรอย่างเดียว แต่อีโมจิเป็นสัญลักษณ์เล็ก ๆ สื่อแทนข้อความมาสลับด้วย ทำให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารายนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม พบว่า มีทั้งหมด 12 กลวิธี พบว่า การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารายนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม ทั้งหมด 177 โพสต์ มีการใช้การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 135 โพสต์ รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji) จำนวน 110 โพสต์ และการโน้มน้าวใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง มีน้อยที่สุดคือ 4 โพสต์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปกลวิธีในการโน้มน้าวใจของรายนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565

กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ	จำนวนที่พบ
1. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า	92
2. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ	135
3. การโน้มน้าวใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง	4
4. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่	21
5. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล	16
6. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5	31
7. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม	26

ตารางที่ 4.1 สรุปกลวิธีในการโน้มน้าวใจของรณนัตโตโยต้าบนสื่อสังคม ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 (ต่อ)

กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ	จำนวนที่พบ
8. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก	32
9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง	11
10. การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)	23
11. การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ	53
12. การโน้มน้าวใจ ด้านการใช้อีโมจิ (Emoji)	110



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม และเพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยที่เน้นวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ คือเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าบนสื่อสังคม คือเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก (<https://web.facebook.com/toyotamotor.th>) รวมทั้งสิ้น 177 โพสต์ (ทั้งนี้ไม่นับตัวโฆษณาที่ปรากฏซ้ำ) โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้กรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาที่ปรากฏในข้อความจากโพสต์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และสร้างตารางบันทึกองค์ประกอบของโฆษณาที่พบ โดยอ้างอิงจากการแบ่งองค์ประกอบของการโฆษณา ของประกายกาวิล ศรีจินดา (2550) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการศึกษาในเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา พบว่า มีโครงสร้างที่แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โครงสร้างส่วนนำ ที่ประกอบไปด้วย พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) และโครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วย ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag) (ตารางที่ 3.1)

ในส่วนของกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม พบว่า มีทั้งหมด 12 กลวิธี ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี 1. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า 2. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ 3. การโน้มน้าวใจด้านดาราดาราและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง 4. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ 5. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล 6. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 7. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม 8. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก 9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง และยังได้พบการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 3 ด้านคือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) 2.การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และ 3. การโน้มน้าวใจด้วยอีโมจิ (Emoji) โดยพบว่า การโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า และ

การโน้มน้าวใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีน้อยที่สุด ในส่วนของการโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศนั้น จะพบว่าอยู่แทรกกับการโน้มน้าวใจด้านอื่นๆ ด้วย จึงไม่สามารถนับแยกเป็นประเด็นเฉพาะได้

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ องค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้า บนสื่อสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม พบว่า

องค์ประกอบของโฆษณามีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โครงสร้างส่วนนำ ที่ประกอบไปด้วย พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา (Body Copy) และการใช้ภาพ/คลิปประกอบ (Illustration) และโครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วย ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag) การศึกษาค้นคว้า พบว่า องค์ประกอบของโครงสร้างของการโฆษณารถยนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียในส่วนของโครงสร้างส่วนนำที่น่าสนใจคือ การพาดหัวแบบข่าว (news headline) มากที่สุด จะใช้คำสั้น ๆ โดยจะใช้คำว่า New (ใหม่) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างทันทีเมื่ออ่านประโยคพาดหัว เช่นพาดหัวที่ว่า NEW YARIS X-URBAN, NEW YARIS จัดเต็มสไตล์ใหม่ทั้งภายนอกและภายใน หรือการบ่งบอกเกี่ยวกับการลดราคาหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ของโตโยต้า เช่น TOYOTA New Year Sale จะเห็นได้ว่า การพาดหัวแบบลดราคาของรถยนต์ของบริษัทโตโยต้า ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่กระตุ้นให้เห็นว่ารถยนต์มีการลดราคา มีของแถม แคมเปญซื้อรถยนต์ หรือแจ้งเตือนว่าช่วงเหตุการณ์วันสำคัญต่างๆ จะมีการลดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ช่วงโอกาสพิเศษในการซื้อรถยนต์ที่มาพร้อมส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งการพาดหัวลักษณะนี้เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของรถยนต์รุ่นใหม่ที่กำลังออกมาเพื่อจำหน่าย รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะติดตามเนื้อหาต่อไปว่าจะเป็นอย่างไรมากกว่า ในส่วนของโครงสร้างเนื้อหา พบว่า การโฆษณารถยนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียมีการใช้ภาพและคลิปประกอบในการให้ข้อมูล โดยจะสอดคล้องกับตัวเนื้อหาของข้อความโฆษณา โดยในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ผ่านเพจ Toyota Motor Thailand พบข้อความขยายรายละเอียดเกือบทุกโพสต์ เนื่องจากสินค้าที่เป็นรถยนต์ ต้องใช้ข้อความขยายรายละเอียดในเรื่องของคุณสมบัติของรถยนต์ สมรรถนะต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ของรถยนต์ในแต่ละรุ่น รวมถึงรายละเอียดของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นแบบเข้าเรื่องทันที (Straight Line Copy) เป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา คือกล่าวถึงรายละเอียด และลักษณะของสินค้าอย่างตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก

ต้นจนจบอย่างกระชับ และติดต่อสัมพันธ์กับพาดหัว มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้ามากๆ จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสัมผัสกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะพบได้มากที่สุดในการโฆษณารถยนต์โตโยต้า ในส่วนของโครงสร้างส่วนท้าย ประเด็นที่น่าสนใจคือ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ลิงก์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาของรถยนต์รุ่นนั้นๆ และปิดท้ายด้วยการใช้แฮชแท็ก (Hashtag #) การใช้ในโพสต์ในสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อแผนการประชาสัมพันธ์สินค้ามาก เพราะนอกจากแฮชแท็กจะเข้าไปอยู่ในเกือบทุกแพลตฟอร์มแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อบทบาทในสังคมยุคใหม่ด้วย ซึ่งจะใช้ในโพสต์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจหัวข้อนั้นเจอโพสต์ดังกล่าว เมื่อมีการค้นหาแฮชแท็ก จะมีผลโดยตรงที่จะช่วยให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตาม Social Media นั้น ๆ สามารถค้นหาเนื้อหาได้ ดึงความสนใจไปที่โพสต์และกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบกันในโพสต์ด้วย ผลการศึกษาในข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม ประกอบด้วยกัน 3 โครงสร้าง โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่ออธิบายเนื้อหา นำเสนอข่าวมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ในรุ่นต่าง ๆ รวมไปถึงการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการโฆษณาที่มีลักษณะของการใช้โครงสร้างในลักษณะที่ไม่มีการกำหนดตายตัว กล่าวคือ ไม่มีลำดับเวลาที่ชัดเจนเพียงแต่เน้นเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤติน ชันละ และ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2564) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างของปริจเฉทประกอบไปด้วยโครงสร้างทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างส่วนนำ โครงสร้างส่วนเนื้อหา และโครงสร้างส่วนท้าย โครงสร้างส่วนนำประกอบด้วย 1) การพาดหัวหลัก (Headline) จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ การพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว การพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ การพาดหัวหลักแบบเน้นย้ำปัญหา การพาดหัวหลักแบบใช้การตั้งคำถาม การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ การพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการพาดหัวหลักแบบเล่นคำ และ 2) การพาดหัวรอง (Sub headline) โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบไปด้วย 1) ข้อความโฆษณา (Body Copy) 2) คำขวัญโฆษณา (Slogan) และ 3) ภาพประกอบ (Illustration) โครงสร้างส่วนท้ายประกอบไปด้วย 1) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และ 2) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo)

5.2.2 กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม

นั้นจะพบว่าในการที่จะทำให้โฆษณาที่รถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมสามารถสร้างจุดสนใจ และแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องอาศัยกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา และการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่น น่าสนใจมากที่สุด เพราะการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นสินค้าราคาสูง มีปัจจัยประกอบเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย เพราะรถยนต์แต่ละรุ่นนั้น มีราคา รูปลักษณ์ สมรรถนะ และลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย

ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้การพิจารณาค่อนข้างมาก ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดค้นหาแนวทางในการโฆษณาสินค้าที่โดดเด่น เพื่อให้สินค้าของตนสามารถยึดครองจิตใจของผู้บริโภคได้จากผลการศึกษา พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม จากทั้งหมด 177 โปสต์นั้น พบว่ามีกลวิธีสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ 1. การโน้มน้าวใจด้านราคาหรือมูลค่า 2. การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ 3. การโน้มน้าวใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง 4. การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ 5. การโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล 6. การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 7. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม 8. การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก 9. การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง และยังได้พบการโน้มน้าวใจที่นอกเหนือจากแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช เพิ่มเติมอีก 3 ด้านคือ การโน้มน้าวใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) การโน้มน้าวใจด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ และการโน้มน้าวใจด้านการใช้ไอโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นกลวิธีที่โดดเด่นและมีการนำมาใช้แทรกกับโปสต์จำนวนมาก โดยพบว่าการใช้การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ (2564) ได้ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแเค็ตตาลีอากิฟารีน ผลการศึกษา พบว่า การใช้กลวิธีตามกรอบแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธีจากทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด

ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบเพิ่มเติมคือ มีการใช้ไอโมจิประกอบข้อความค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นกลวิธีการขายออนไลน์ที่นักขายออนไลน์นำมาใช้และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป คือ การดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์ เอกลักษณ์ หรือตัวการ์ตูนหน้าเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่น การสร้างสีสัน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า การพยายามทำให้ข้อความโดดเด่นขึ้นมา ที่ทำให้เป็นที่สนใจและจดจำของลูกค้า ซึ่งเมื่อสามารถสร้างตัวตนให้เกิดขึ้นแล้ว การยอมรับจากลูกค้าย่อมมีมากขึ้น โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าย่อมมีมากขึ้นตาม การโน้มน้าวใจด้วยไอโมจินั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้กับสื่อโฆษณาทางออนไลน์มากขึ้น เป็นการเสริมความน่าสนใจ สร้างจุดเด่น ลดทอนการใช้ภาษาที่ยืดเยื้อ การใช้ไอโมจิไม่เพียงแต่เป็นตัวช่วยในการแสดงความหมาย และเพิ่มความน่ารักในข้อความเท่านั้น แต่ยังถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำการตลาดบน Digital Marketing ของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งไอโมจิช่วยเน้นย้ำให้เห็นภาพชัดเจน แทนคำอธิบายที่ยากได้ สร้างความเข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น หรือช่วยให้การนำเสนอสินค้าไม่เรียงตามตัวอักษรอย่างเดียว แต่ไอโมจิเป็นสัญลักษณ์เล็ก ๆ สื่อแทนข้อความมาสลับด้วย ทำให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะ

การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาารยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคม ผู้วิจัยพบประเด็นอื่นที่น่าสนใจและน่าศึกษา ได้แก่

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของโฆษณา แม้จะมีโครงสร้างแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ โครงสร้างส่วนนำ ที่ โครงสร้างส่วนเนื้อหา และโครงสร้างส่วนท้าย แต่ในการโพสต์แต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องให้มีครบทุกองค์ประกอบหรือมีโครงสร้างในลักษณะที่ไม่ได้มีการกำหนดตายตัว แต่จุดประสงค์ของการบอกกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ควรเป็นแบบเข้าเรื่องทันที (Straight Line Copy) เป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา กล่าวถึงรายละเอียด และลักษณะของสินค้าอย่างตรงๆ ไม่อ้อมค้อม จะทำให้ผู้บริโภคที่อ่านข้อความเข้าใจได้ทันที ส่งผลต่อการสร้างความน่าสนใจและโน้มน้าวใจได้

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า กลวิธีในการโฆษณารยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคม มีการใช้การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารควรมุ่งเน้นในการสร้างความรู้ความเข้าใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพให้มากขึ้น เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 จากการศึกษา พบว่า มีการใช้อีโมจิประกอบข้อความค่อนข้างมาก ซึ่งสร้างความน่าสนใจ เป็นการสร้างจุดเด่น การสร้างสีสัน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า การพยายามทำให้ข้อความโดดเด่นขึ้นมา ช่วยทำให้เป็นที่สนใจและจดจำของลูกค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับรยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างขององค์ประกอบของโฆษณาและกลวิธีในการโฆษณา

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาที่ใช้โฆษณาในสื่อออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าประเภทรถยนต์

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ. (2564). "กลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแฉิตตาสีลอกกีฟพาริน."
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี, 2, 1.
- กรชนก ชิตไชยสุวรรณ. (2550). "ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี."
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรพัฒน โจรณ์ธนานันต์. (2563). "องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอก
โดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก." **วารสารศรีนครินทร์วิจัยและ
พัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 14, 27.
- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2521). **การใช้ภาษา**. กรุงเทพมหานคร: เคล็ดไทย.
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). "การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก."
วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17, 2.
- ชัชวดี ศรีลัมพ์. (2553). ระบบความหมายและวิจณปฏิบัติศาสตร์. ใน **เอกสารคำสอนวิชา ภ.603 ภาค
เรียนที่ 1/2553: สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2561). อธิบายโครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS
แบบง่าย ๆ ทั้ง Google Adwords และ Facebook. เข้าถึงได้จาก [https://digital
marketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/](https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/)
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2550). กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา. ใน **เอกสารประกอบการสอน
สาขาวิชา การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต**.
- ปิ่นนรัช ชูเชิด. (2564). "การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัททอสังหาริมทรัพย์."
วารสารวจนะ, 8, 2.
- พนมพร นิรัฐทวิ. (2551). "การเขียนโฆษณา : กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ." **วรรณวิทัศน์**, 1,
1: 55 – 69.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก และ ตรีศิลป์ บุญขจร. (2517). "การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา." **อักษรศาสตร์
พิจารณา**, 4: 7-17.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. **จรรยาบรรณและกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์**, มิถุนายน 2560.
เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก [http://www.prd.go.th/download/
article/article_20170801174209.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20170801174209.pdf)

- พระมหาสันติราชภรณ์ ภูมานสนติ (พวงมลิ). (2563). "กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์."
วารสารมหาจุฬาริชาการ, 6, ฉบับพิเศษ.
- พลอยกนก ผาสุกตระกูล. (2560). "รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม." สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา. (2547). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนพิพันธ์ อยู่สำราญ. (2564). กลวิธีโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม. กรุงเทพฯ:
สาขาวิชาภาษาศาสตร์ประยุกต์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ยูหวิ พาง. (2565). "กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภท
รังนก." วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 17, 2.
- รวिता สีสด. (2558). ลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์. มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท
สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics และไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย). (2563). บทบาท e-commerce ต่อการ
สนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. เข้าถึงเมื่อ
1 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>
- สุภาพ กริ่งรัมย์. (2555). "กลวิธีโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของ
นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ." วารสารภาษาและภาษาศาสตร์, 31,
1.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). การสื่อสารเพื่อการพัฒนา : พัฒนาการ แนวคิด สภาพการณ์ในสังคมไทย.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ. (2555). การเชื่อมโยงความและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. ใน โครงการ
ประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 2. เข้าถึงได้จาก http://www.smartssociety.com/file_upload/article /2-3.pdf

- อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท. (2544). การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดระยอง [ตุลาคม 2541-สิงหาคม 2544].
- อัจฉรา จุงกลาง. (2563). "การใช้ภาษาในสื่อโฆษณารถยนต์ญี่ปุ่น: กรณีรถยนต์ TOYOTA PRIUS กับรถยนต์ HONDA FIT." *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 15, 2.
- อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช. (2556). *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Anderson, N. H. (1971). "Integration Theory and Attitude Change." *Psychological Review*, 78: 171-206.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bovee, C. L., and Thill, J. V. (1995). *Excellence in Business Communication*. 3rd Ed. New York: McGraw-Hill.
- Finnomena. (2556). **News Update: โตโยต้าครองแชมป์ ยอดขายรถยนต์สูงสุดในไทย ขายได้ 162,309 คัน ในเดือน ม-ค- - ก.ค. 65 ตามมาด้วย อีซูซุ และ ฮอนด้า**. เข้าถึงเมื่อ 1 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.finnomena.com/the-opportunity/news-update-29-08-2022-2/>
- Funk, and Wagnalls. (1982). *Standard Dictionary-International*. Edition Vols I&II.
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Education Inc.
- Lyons, J. (1968). *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Russell, L., and Gharajedaghi, J. (1996). "Reflections on Systems and their. Models." *Systems Research*, 13, 1.
- Zn-UP. (2560). **สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017**. เข้าถึงเมื่อ 1 มิถุนายน 2566. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>





ภาคผนวก

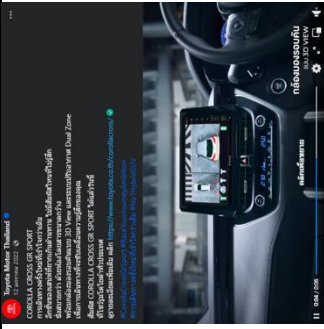

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการศึกษางานวิจัยของโครงการโฆษณาที่โต้ตอบบนสื่อสังคม

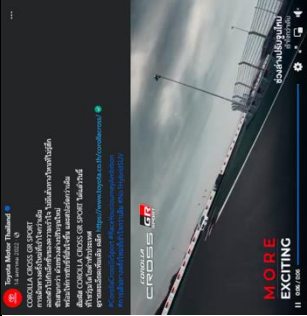
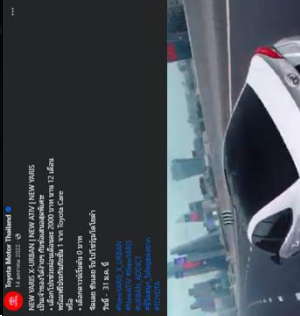
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาที่โต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
1		เริ่มต้นอย่าง สมบูรณ์แบบกับ New Fortuner	สัมผัส PPV ที่ เหนือระดับ สมูทริเจนแบบ ที่สัด ด้วยตัว คุณเอง	<ul style="list-style-type: none"> NEW FORTUNER GR SPORT โอบอ้อมอารีได้ พร้อมดีไซน์พรีเมียมสปอร์ต NEW FORTUNER LEGENDER เรียบหรู เหนือระดับในทุกมิติ NEW FORTUNER รุ่นมาตรฐาน สัมผัสความเหนือระดับที่คุ้มค่าในทุกการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> ทดลองจับได้แล้วที่ โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner/
2		ห้ามพลาด! ข้อเสนอสุดพิเศษ เมื่อเป็นเจ้าของ C-HR รุ่น ปรับปรุงใหม่ ปี 2564	รับฟรี! ประกันภัยชั้น 1 พร้อมเลือกปรับ แคมเปญพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> ทางเลือกที่ 1: ดอกเบี้ยพิเศษ 0.99% • ดอกเบี้ยพิเศษ 0.99% (ผ่อนนาน 48 เดือน เมื่อดาวน์ 25% ขึ้นไป) ทางเลือกที่ 2: ผ่อนเริ่มต้นเพียง 11,590 บาทต่อเดือน • รุ่น HV Premium Safety ราคา 1,139,000 บาท ผ่อนเริ่มต้น 11,590 บาท ที่ดาวน์ 25.44% นาน 84 เดือน • คำนวณจากอัตราดอกเบี้ยของ บริษัท ลีสซิ่ง โอซีซีซี (ไทย) จำกัด • พร้อมรับแพ็คเกจรับประกันระบบไฮบริด 5 ปี และแอสเซมบลีไฮบริด นาน 10 ปี • *ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 - 31 มกราคม 2565 เท่านั้น! 	<ul style="list-style-type: none"> ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/c-hr

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
3		COROLLA CROSS GR SPORT การเดินทางครั้งใหม่ที่เร้าใจกว่าเดิม		อีกขั้นของสไตล์ที่สะอาดทุกสายตา ไม่มีองศาไหนที่ไม่รู้สึก เราใจกว่าด้วยดีไซน์ใหม่สปอร์ตรอบคันสไลด์ GR สปอร์ตทุกรายก จากทุกสายตาดังจับใจจริง	สัมผัส COROLLA CROSS GR SPORT ได้แล้ววันนี้ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ
4		COROLLA CROSS GR SPORT ขับขี่ที่เร้าใจพร้อมความปลอดภัยยิ่งขึ้นหนึ่ง		ด้วย All-speed Dynamic Radar Cruise Control with Lane Tracing Assist ระบบควบคุมและปรับลดความเร็วอัตโนมัติได้ถึง 0 กม./ชม. และสามารถเร่งความเร็วกลับสู่ระดับที่ตั้งไว้เมื่อไม่มีรถขวางหน้า พร้อมระบบช่วยควบคุมรถให้อยู่กลางเลน	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross/gr

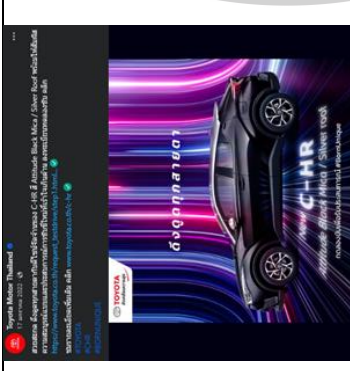

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
5		<p>COROLLA CROSS GR ใหม่ ขับสนุกกว่า ด้วยช่วงล่างปรับปรุงใหม่ พร้อมให้การขับขี่ที่มั่นใจยิ่งขึ้น และสปอร์ตกว่ากว่าเดิม สัมผัส COROLLA CROSS GR SPORT ได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ</p>	<p>ออกตัวไปกับอีกขั้นของความเร้าใจ ไม่มีเส้นทางไหนที่ไม่รู้สึก ขับสนุกกว่า ด้วยช่วงล่างปรับปรุงใหม่ พร้อมให้การขับขี่ที่มั่นใจยิ่งขึ้น และสปอร์ตกว่าเดิม สัมผัส COROLLA CROSS GR SPORT ได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ</p>	<p>ดูรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross</p>	<p>ดูรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross</p>
6		<p>NEW YARIS X- URBAN NEW ATIV NEW YARIS</p>	<p>เป็นเจ้าของได้ ง่าย ๆ กับ ข้อเสนอสุด พิเศษ</p>	<p>เลือกปีรถช่วยผ่อนเดือนละ 2000 บาท นาน 12 เดือน พร้อมฟรีประกันภัยชั้น 1 จาก Toyota Care หรือ • เลือกดาวน์เริ่มต้น 0 บาท จัดเลย ขับเลย รีบไปโชว์รูมโตโยต้า</p>	<p>วันนี้ - 31 ม.ค. นี้</p>


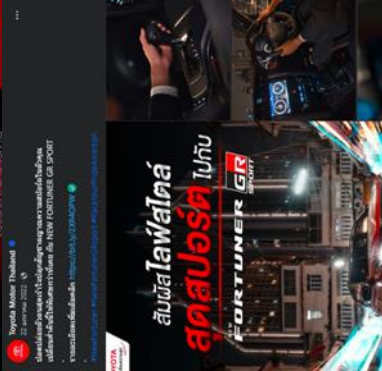
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสายสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
7		<p>NEW CAMRY ความสมบูรณ์แบบที่จะพาคุณก้าวไปสู่อะไรก็ได้</p> <p>ความล้ำลึกในทุกเป้าหมาย เราได้ในทุกช่วงความเร็วพร้อมสุดยอดความพลัง</p>	<p>NEW CAMRY ความสมบูรณ์แบบที่จะพาคุณก้าวไปสู่อะไรก็ได้</p>	<p>- เครื่องยนต์ 2.5 HYBRID DYNAMIC FORCE ผลิตพลังงานมอเตอร์ไฟฟ้าทำงานร่วมกันอัตโนมัติให้การตอบสนองเต็มที่ถึง พร้อมอัตราการประหยัดน้ำมันสูงสุด 23.8 กม./ลิตร</p> <p>- สนุก เร้าใจ ตอบโจทย์ในทุกโหมดการขับขี่ทั้ง 3 แบบ Sport Mode, Normal Mode และ Eco Mode</p> <p>- Paddle shift เพิ่มอารมณ์ความสปอร์ตในการขับขี่ด้วยระบบควบคุมการเปลี่ยนเกียร์ที่พวงมลัย</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry</p>
8		<p>COROLLA CROSS #No1HybridSU V</p>	<p>ยอดเยี่ยมอันดับ 1 ที่พร้อมตอบรับทุกการเดินทางที่คุณชอบ</p>	<p>ด้วยเทคโนโลยีเพื่อการขับขี่ที่ปลอดภัย Toyota Safety Sense การควบคุมที่ทำได้ในทุกเส้นทางด้วยโครงสร้าง TNGA ความสมรรถนะที่แจ่มจรัสอย่าง T-Connect และ Apple CarPlay และความมั่นใจที่มีอยู่ในศูนย์บริการ 462 สาขาทั่วประเทศ รวมถึงตั้งศูนย์ให้การเดินทางของคุณมีสไตล์ไปอีกขั้น</p> <p>กับ รุ่นพิเศษ COROLLA CROSS MODELLISTA จำนวนจำกัด</p>	<p>ไม่ว่าคุณจะชอบอะไร ทุกการเดินทางจะเป็นอะไรที่ใช่</p> <p>กับ #NO.1 HYBRID SUV ที่มีอะไรให้ชอบอีกเยอะ</p> <p>ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ https://www.toyota.co.th/corollacross/</p>

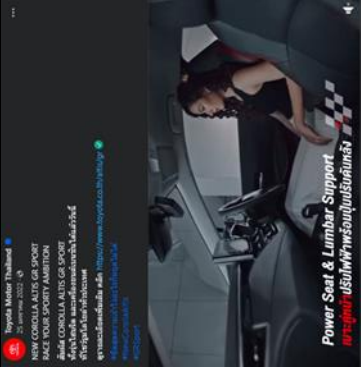
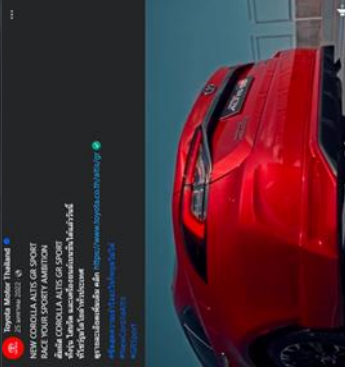
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาโดยต้นโด้โดยต้นโด้ตามสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
9		<p>สวยสะกด ดึงดูด ทุกสายตา กับ ดีไซน์จัดจ้านของ C-HR สี Attitude Black Mica / Silver Roof</p>	<p>พอดหัวรอง</p>	<p>พร้อมให้สัมผัสความสมบูรณ์แบบและประสบการณ์การขับขี่ใหม่ที่เร้าใจ เกินด้าน ลงทะเบียนทดลองขับ คลิก https://www.toyota.co.th/request_testdrive/step1.html...</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก www.toyota.co.th/c-hr</p>
10		<p>อ้าใจการตกคาม สนุกให้การขับขี่ พร้อมลุยได้มาก กว่าเดิมกับ YARIS X- URBAN</p>	<p>พอดหัวรอง</p>	<p>รอยกสูงขึ้น 30 มม. เพิ่มวิสัยทัศน์ในการขับขี่ พร้อมชุดแต่งภายนอก สไตล์ Urban Crossover สุดเท่ ไม่ซ้ำใคร จะขับขับไปท่องเที่ยวหรือขับที่ ในเมืองก็สนุกได้ทุกเส้นทาง</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/yarisxurban</p>

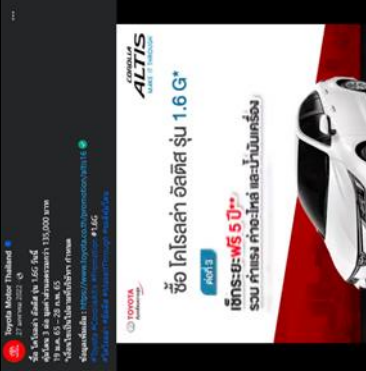

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาการรถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
11		<p>NEW COROLLA ALTIS GR SPORT</p>	<p>RACE YOUR SPORTY AMBITION</p>	<p>- ดีไซน์ GR SPORT รอบคอง - ล้ออัลลอยดีไซน์ใหม่ - เบาะนั่งดีไซน์พิเศษพร้อมสัญลักษณ์ GR - ช่วงล่างปรับปรุงใหม่</p> <p>สัมผัส COROLLA ALTIS GR SPORT ทั้งรุ่น ไฮบริด และเครื่องยนต์เบนซินได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ</p>	<p>ดูรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/altis/gr</p>
12		<p>ปลดปล่อยตัวตน สุดเร้าใจปลุก สัญชาตญาณ ความสปอร์ตในตัวคุณ</p>		<p>เปลี่ยนคำค้นนี้ให้พิเศษกว่าที่เคย กับ NEW FORTUNER GR SPORT</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/2XR4OPW</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาการยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
13		NEW COROLLA ALTIS GR SPORT	RACE YOUR SPORTY AMBITION	สัมผัส COROLLA ALTIS GR SPORT ทั้งรุ่นไฮบริด และเครื่องยนต์เบนซินได้แล้ววันนี้ ที่เซารูมโตโยต้าทั่วประเทศ	ดูรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/altis/gr
14		NEW COROLLA ALTIS GR SPORT	RACE YOUR SPORTY AMBITION	สัมผัส COROLLA ALTIS GR SPORT	NEW COROLLA ALTIS GR SPORT


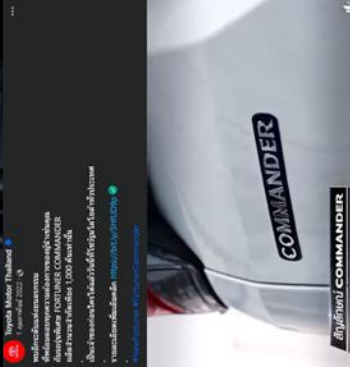
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
15	 <p>Toyota Motor Thailand 27 มกราคม 2022 ดูข้อมูลรายละเอียด 1.6G 1.6G 19 ม.ค. 65 - 28 ก.พ. 65 *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด</p> <p>ซื้อ โตโยต้า อัลติส รุ่น 1.6G วันนี้</p> <p>TOYOTA ALTIS 1.6G 1.6G</p> <p>ซื้อ โตโยต้า อัลติส รุ่น 1.6G* แถมฟรี 5 ปี** รวม ค่าขนส่ง ค่าประกันภัย</p>	ซื้อ โตโยต้า อัลติส รุ่น 1.6G วันนี้	คัมโตเน 3 ต่อ มูลค่าส่วนลดรวมกว่า 135,000 บาท 19 ม.ค. 65 - 28 ก.พ. 65 *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด		ข้อมูลเพิ่มเติม : https://www.toyota.co.th/promotion/altis16
16	 <p>Toyota Motor Thailand 27 มกราคม 2022 ดูข้อมูลรายละเอียด 1.5E 1.5E 19 ม.ค. 65 - 28 ก.พ. 65 *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด</p> <p>NEW YARIS จัดเต็มสไตล์ใหม่ทั้งภายนอกและภายใน</p>	NEW YARIS จัดเต็มสไตล์ใหม่ทั้งภายนอกและภายใน	ดีไซน์โมเดิร์น สปอร์ตรอบคัน พร้อมฟังก์ชันเพียบ สเปกแน่น ขับสนุก เต็มสมรรถนะ ช่วยเพิ่มสีสันใหม่ๆ ให้การขับขี่		ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/yarisativ

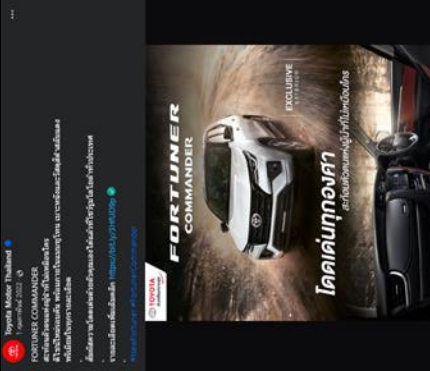
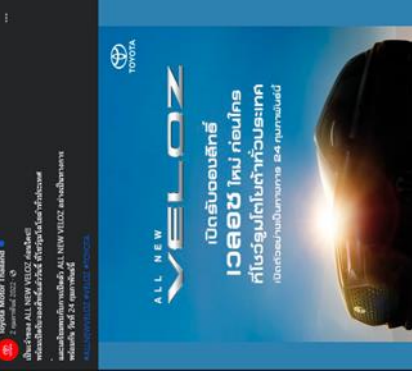
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
17		<p>ขั้ว ATV และ YARIS ยามค่ำคืน</p> <p>อยู่ไกลปลอดภัย</p>	<p>ถึงจะเจอไฟแรงก็ไม่มีแสงแยงตาเพราะมีกระจกมองหลังแบบปรับลดแสงอัตโนมัติ (Electro Chromic) คอยช่วยปรับลดแสงจากไฟหน้ารถที่ขับตามหลัง ทำให้ไม่รบกวนการขับขี่ เพิ่มความมั่นใจได้มากยิ่งขึ้น</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก</p> <p>https://www.toyota.co.th/yarisativ</p>	
18		<p>ขั้ว ATV และ YARIS ด้วยความ</p> <p>สนุกและปลอดภัย มั่นใจได้ในทุกสถานการณ์</p>	<p>เพราะมีถุงลมนิรภัยเสริมความปลอดภัย SRS 7 ตำแหน่ง ประกอบด้วยถุงลมนิรภัยคู่หน้า ด้านข้าง ม้านั่งข้าง และหัวเข่าฝั่งคนขับ ไปทุกที่อย่างอุ่นใจด้วยมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก</p> <p>https://www.toyota.co.th/yarisativ</p>	

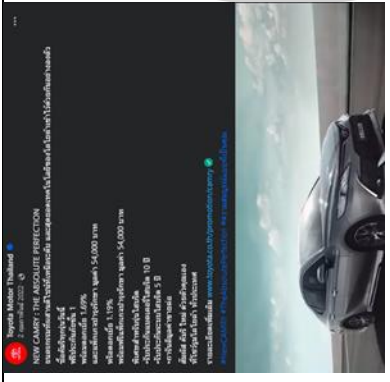
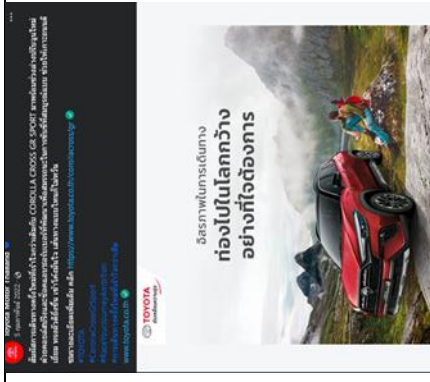
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
19		เอาใจขา URBANISTA กับ NEW ATIV		อีคาร์สุดเท่ ดีไซน์เดิร์น เบาะหนังทรงสปอร์ต ภายในกว้างขวาง ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ที่มีอบความสะดวกสบายและความบันเทิงเต็มพิกัด	ชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/yarisativ
20		พบอีคาร์ระดับแห่ง ยนตรกรรม	ที่พร้อมตอบทุก ความต้องการ ของผู้นำชุมชน	กับรถรุ่นพิเศษ FORTUNER COMMANDER ผลิตจำนวนจำกัดเพียง 1,000 คันเท่านั้น เป็นเจ้าของกันใครได้แล้ววันนี้ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3HfUD9p

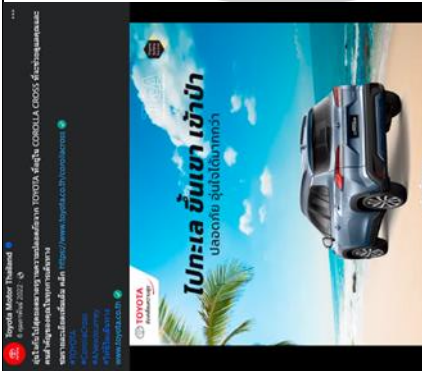
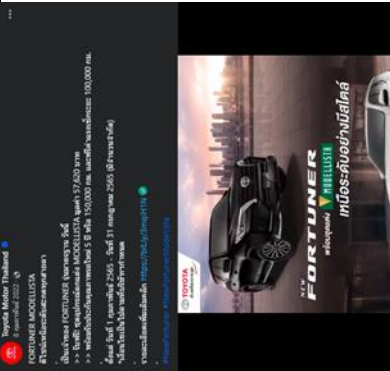
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
21		FORTUNER COMMANDER	สะท้อนตัวตน แห่งผู้นำที่ไม่เหมือนใคร	ดีไซน์ใหม่รอบคัน พร้อมภายในแบบซูโพน เบาะหนังและวัสดุดีเทลกลับตรงพรีเมียมไม่ทู่ทากรายละเอียดสัมผัสความโดดเด่นด้วยตัวเองได้แล้วที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3HfUD9p
22		เป็นเจ้าของ ALL NEW VELOZ ก่อนใคร!		พร้อมเปิดรับจองสิทธิ์แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	และเตรียมพบกับการเปิดตัว ALL NEW VELOZ อย่างเป็นทางการ พร้อมกัน วันที่ 24 กุมภาพันธ์นี้



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
23		<p>NEW CAMRY : THE ABSOLUTE PERFECTION</p>	<p>ยนตรกรรมที่ ผสมผสานกันทั้งที่ เหนือระดับ และสุดยอด เทคโนโลยีของ โตโยต้าเข้าไป ด้วยกันอย่างลง ตัว</p>	<p>ชื่อคือทุกวันนี้ พร้อมประกันภัยจากรังสี 1 พร้อมดอกเบี้ย 1.69% และแพ็คเกจบำรุงรักษา มูลค่า 54,000 บาท หรือดอกเบี้ย 1.19% พร้อมฟรีแพ็คเกจบำรุงรักษา มูลค่า 54,000 บาท พิเศษสำหรับรุ่นไฮบริด</p> <ul style="list-style-type: none"> •รับประกันแบบเคอรัไฮบริด 10 ปี •รับประกันระบบไฮบริด 5 ปี •การันตีมูลค่าขายต่อ •สัมผัส คัมรี ใหม่ ด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้า ทั่วประเทศ 	<p>รายละเอียดเพิ่มเติม www.toyota.co.th/promotion/camry</p>
24		<p>สัมผัสการ เดินทางครั้งใหม่ ที่เราได้กว่าเดิม กับ COROLLA CROSS GR SPORT</p>		<p>มาพร้อมช่วงล่างปรับปรุงใหม่ ด้วยคอยล์สปริงและโช้คแดบเซอร์เบเนอร์ที่พัฒนาเพื่อสมรรถนะในการขับขี่ที่สมบูรณ์แบบ ช่วยให้เกาะถนนดียิ่งยง ทรงตัวดียิ่งขึ้น เข้าโค้งมั่นใจ เส้นทางการเบี่ยงเบนที่แม่นยำ</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross/gr</p>

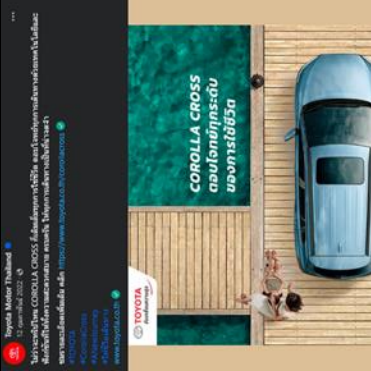

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
25		<p>อุ่นได้กับไปสุด ยอดมาทุกร้าน ความปลอดภัย จาก TOYOTA</p>	<p>ที่อยู่ใน COROLLA CROSS</p>	<p>ที่จะช่วยดูแลคุณและคนสำคัญของคุณในทุกการเดินทาง</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross</p>
26		<p>FORTUNER MODELLISTA</p>	<p>ดีใจจนเหนือ ระดับสะกดทุก สายตา</p>	<p>เป็นเจ้าของ FORTUNER รุ่นมาตรฐาน วันนี้ >> รับฟรี! ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง MODELLISTA มูลค่า 57,620 บาท >> พร้อมรับประกันคุณภาพรถใหม่ 5 ปี หรือ 150,000 กม. และฟรี ค่าแรงเช็คกระยะ 100,000 กม. ตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 - วันที่ 31 กรกฎาคม 2565 (มีจำนวน จำกัด) *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3mqdH1N</p>


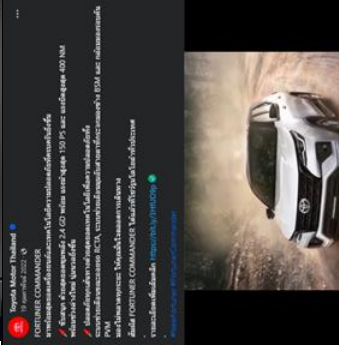
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาโดยต้นสายปลาย梢ออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
27		Urbanista อย่างพวกเรา ชอบใช้ชีวิต FREE FREE	FREEDOM ไปกับรถเท่าๆ อย่ง YARIS X-URBAN ดีไซน์สปอร์ต FREE STYLE ไปกับ ATIV หรือ YARIS ก๊ัสเปกจิดเต็มไม่แพ้กัน	FREE ประกันภัยชั้น 1 จาก Toyota Care พร้อมช่วยผ่อนเดือนละ 2,000 บาท นาน 12 เดือน หรือ เลือกตามเริ่มต้น 0 บาท ก็คุ้มเวอร์	เลือกคันไหนก็มั่นใจได้ทุกการจับชีพ TOYOTA SAFETY SENSE รีบไปเช็กรูมไต่യാတာ် วันนั้ - 28 ก.พ. นั้
28		พร้อมแล้วหรือยังกับการออกเดินทางโปร้างความทรงจืดๆ และสัมผัสมุมมองใหม่ๆ กับ COROLLA CROSS		รุดโลกการเดินทางที่ขับเคลื่อนอย่างทรงพลังพร้อมมาตรฐานใหม่ของคุณ ความปลอดภัย ช่วยให้นั้ใจในทุกเส้นทาง	ชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/corollacross

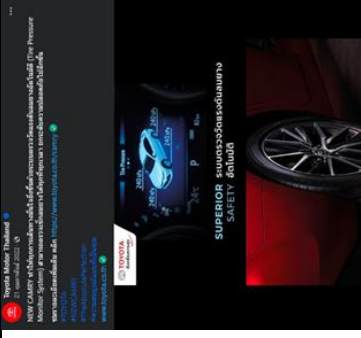
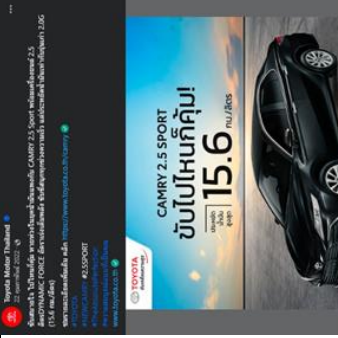
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
29		<p>ไม่ว่าจะทริปไหน COROLLA CROSS ก็เต็มเต็มทุกการใช้ชีวิต</p>		<p>ตอบโจทย์ทุกการเดินทางด้วยเทคโนโลยีและฟังก์ชันที่ให้ความสะดวกสบาย ครบครัน ให้ทุกการเดินทางเป็นที่น่าจดจำ</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross</p>
30		<p>สัมผัสใหม่ที่ทำให้เราใจกว่าเดิม</p>		<p>เมื่อ NEW COROLLA ALTIS ทั้งรุ่น NEW HEV GR SPORT และ NEW 1.8 GR SPORT ปรับปรุงช่วงล่างใหม่ รับผิดชอบได้ทั้ง ขับเต็มสมรรถนะ เหมือนอยู่ในสนามแข่ง</p> <p>Rear Bar Stabilizer ลดอาการโคลงของตัวรถขณะเข้าโค้ง ยึดเกาะถนนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>Coil Spring คอยล์สปริงปรับจูนใหม่ เพื่อการขับขี่ที่นุ่มนวล</p> <p>Shock Absorber ดูดซับแรงสั่นสะเทือน เพิ่มสมรรถนะในการขับขี่ให้สนุกยิ่งขึ้น</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/altis/gr</p>



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
31		เตรียมพบกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ		อย่างเป็นทางการพร้อมกัน วันที่ 24 กุมภาพันธ์	ติดตามรายละเอียดคลิก https://bit.ly/3oVXX2b
32		FORTUNER COMMANDER	มาพร้อมสุด ยอดเครื่องยนต์ และเทคโนโลยี ความปลอดภัย ที่ครบครัน ยิ่งขึ้น	จับสนุก ด้วยสุดยอดพลัง 2.4 GD พร้อม แรงม้าสูงสุด 150 PS และ แรงบิดสูงสุด 400 NM พร้อมช่วงล่างใหม่ นุ่มนวลยิ่งขึ้น ปลอดภัยทุกเส้นทางด้วยชุดยอตเทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัยทั้ง ระบบช่วยเตือนขณะถอยรถ RCTA, ระบบช่วยเตือนมุมอับสายตาที่ กระฉกมองข้าง BSM และ กล้องมองรอบคัน PVM มองไม่พลาดทุกกระเษะ ให้คุณมั่นใจตลอดการเดินทาง สัมผัส FORTUNER COMMANDER ได้แล้วที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3HfUD9p


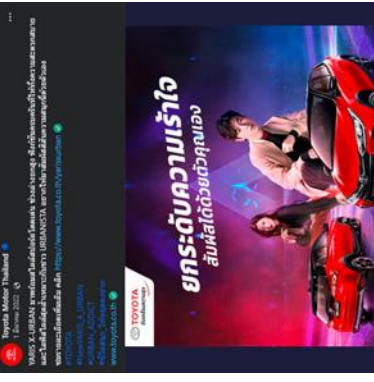
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
33		NEW CAMRY ทำให้ทุกการ เดินทางมั่นใจ ยิ่งขึ้นด้วยระบบ ตรวจวัดแรงดัน ลมยางอัตโนมัติ (Tire Pressure Monitor System)		สามารถตรวจเช็คลมยางได้ทุกที่ทุกเวลา ยกเว้นระดับความปลอดภัยไปอีก ขั้น	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry
34		ขับสบายใจ ไป ไหนก็คุ้ม	หายห่วงในยุค น้ำมันแพงกับ CAMRY 2.5 Sport	พร้อมเครื่องยนต์ 2.5 ลิตร DYNAMIC FORCE อัตราเร่งเต็มพลัง ขับขี่ สนุกทุกช่วงความเร็ว แต่ประหยัดน้ำมันเท่ากับรุ่นเก่า 2.0G (15.6 กม./ลิตร)	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry


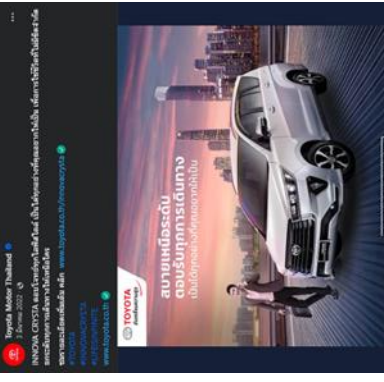
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
35		เป็นเจ้าของ CAMRY ทุกวันนี้	รับฟรี! แพคเกจบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 54,000 บาท พร้อมเลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ	ทางเลือกที่ 1: ดอกเบี้ยเริ่มต้น 1.69%* พร้อม ฟรี ประกันภัยชั้น 1 โตโยต้าแคร์** ทางเลือกที่ 2: ดอกเบี้ยพิเศษ 1.19%*	โปรโมชั่นตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 - 28 กุมภาพันธ์ 2565
36		ALL NEW TOYOTA VELOZ		เติมเต็มชีวิตด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวันมีความหมาย กับ โตโยต้า เวลอซ ใหม่	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3oVXX2b

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
37		COROLLA CROSS GR SPORT		เครื่องยนต์ HYBRID ขนาด 1.8L ที่ผสาน 2 พลังมอเตอร์ไฟฟ้า และ เครื่องยนต์ ให้การตอบสนองเต็มที่กำลัง เร้าใจทุกเส้นทาง พร้อมอัตรา ประหยัดน้ำมันสูงสุด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/corollacross/g
38		YARIS X-URBAN		มาพร้อมสเตลิสบอร์โดเดเดน ช่วงล่างยกสูง พักกันครบครันที่โถง ความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์สุดล้ำเหมาะกับชาว URBANISTA อยากให้มาสัมผัสสีสันความสนุกนี้ด้วยตัวเอง	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/yarisxurban

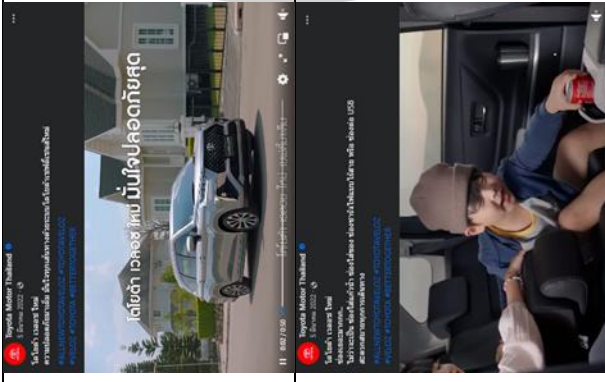

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
39		<p>ขับสนุก พุ่งทะยานไปอย่างใจดีกับ C-HR</p>		<p>ด้วยสมรรถนะที่ทรงพลังและความคมได้อย่างแม่นยำ เปิดประสบการณ์การขับขี่ที่เร้าใจเกินต้าน คล่องแคล่ว ปราดเปรียว มั่นใจในทุกเส้นทาง</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก www.toyota.co.th/c-hr</p>
40		<p>INNOVA CRYSTA</p>		<p>ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ เป็นได้ทุกอย่างที่คุณอยากให้เป็น เพื่อการใช้ชีวิตที่ไม่มีขีดจำกัด ยกกระดับทุกการเดินทางให้เหนือใคร</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก www.toyota.co.th/innovacrysta</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
41		ชื่อ CAMRY 2.5 SPORT วันนี้	รับข้อเสนอเกี่ยวกับ Motor Show	ดีไซน์ใหม่ พร้อมไฟหน้า LED สปอร์ต โคมเดี่ยวเหนือระดับ แม่นยำในทุกการควบคุมด้วยเทคโนโลยี TNGA มาพร้อมเครื่องยนต์ 2.5 DYNAMIC FORCE ให้กำลังแรง 209 แรงม้า พร้อมเกียร์อัตโนมัติ 8 สปีด ประหยัดน้ำมันสูงสุด 15.6 กม./ลิตร (เท่ากับรุ่น 2.0G เดิม)	สัมผัสความสมบรูณ์แบบที่เป็นคุณได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ วันนี้ - 3 เมษายน 2565
42		โตโยต้า เวนซ่า ใหม่		กว้างขวางนั่งสบาย	พร้อมเบาะปรับไฟฟ้าถึง 7 ระบุแบบ!



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
43		โตโยต้า เรอซิว ใหม่	ความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น		มั่นใจทุกเส้นทางด้วยระบบไดโอดต้าเซฟตี้เซ็นส์ใหม่
44		โตโยต้า เรอซิว ใหม่	ช่องเยอะมาก กก.	ไม่ว่าจะเป็น ช่องใส่แก้วน้ำ ช่องใส่ของ ช่องชาร์จไฟแบบไร้สาย หรือ ช่องต่อ USB	สะดวกสบายทุกการเดินทาง

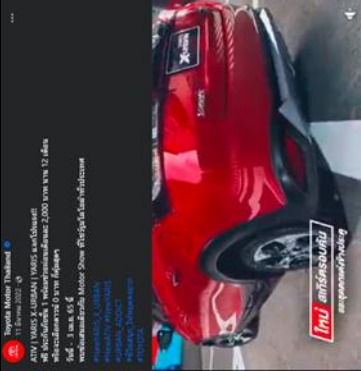

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
45		โตโยต้า เบลอซ ใหม่		มาพร้อมเครื่องยนต์ 1.5 ลิตร เกียร์ CVT ใหม่	กำลังแรงต่อเนื่องจะเขาไหนก็ไม่กลัว
46		โตโยต้า เบลอซ ใหม่	ใช้ชีวิตในแบบที่ ให้ทุกวันนี้ ความหมายกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ	ยนตรกรรมเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง สไลด์ Premium Crossover ตอบโจทย์ครอบครัวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกัน	ชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/veloz

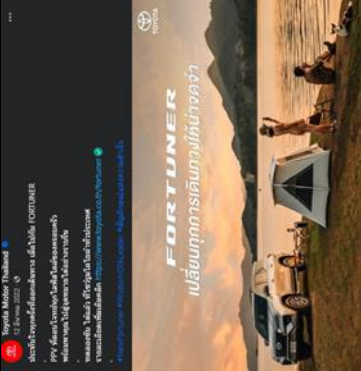

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
47	 <p>Toyota Motor Thailand 7 มิถุนายน 2022 · 0 YARIS ใหม่! ขับขี่ที่มั่นใจยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยี LED Light Guiding - ไฟหน้า LED แบบมัลติรีเฟล็กเตอร์ ไฟท้ายแบบ LED Light Guiding - ล้ออัลลอยซี่ดั่งเส้นตักแดงด้วยขอบสีเงินขนาด 15 นิ้ว - สกรีนด้านข้าง-ขวา สกรีนด้านหลัง - หลังคาสีดำเงา</p>	YARIS โดดเด่น รุ่นใหม่กับสไตล์ เท่	พร้อมความ สปอร์ต สะกด ทุกสายตายาว ตีโชนภายนอก จัดเต็ม	- กระงังหน้าสีดีเงาแบบ Mesh - ไฟหน้า LED แบบมัลติรีเฟล็กเตอร์ ไฟท้ายแบบ LED Light Guiding - ล้ออัลลอยซี่ดั่งเส้นตักแดงด้วยขอบสีเงินขนาด 15 นิ้ว - สกรีนด้านข้าง-ขวา สกรีนด้านหลัง - หลังคาสีดำเงา	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/yarisativ
48	 <p>Toyota Motor Thailand 8 มิถุนายน 2022 · 0 สนุกไปกับ ATIV ออกไป Hangout ในที่บรรยากาศดีๆ จิตส์ๆ นั้จิบ เครื่องดื่ม ฟังเพลง พบปะเพื่อนฝูงเป็นการผ่อนคลาย ถึงจะเหนื่อยแต่ถ้า ได้สนุกจะให้หยุดก็คงยาก</p>	เลิกงานแล้ว	อย่าลืมให้ รางวัลกับตัวเอง	สนุกไปกับ ATIV ออกไป Hangout ในที่บรรยากาศดีๆ จิตส์ๆ นั้จิบ เครื่องดื่ม ฟังเพลง พบปะเพื่อนฝูงเป็นการผ่อนคลาย ถึงจะเหนื่อยแต่ถ้า ได้สนุกจะให้หยุดก็คงยาก	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/yarisativ

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
49		ATV YARIS X-URBAN YARIS แจกโปรแรง!!	ฟรี ประกันภัยชั้น 1 พร้อมช่วยผ่อนเดือนละ 2,000 บาท นาน 12 เดือน หรือจะเลือกดาวน์ 0 บาท ก็คุ้มสุดๆ	วันนี้ - 3 เม.ย. 65 นี้ พบข้อเสนอเดียวกับ Motor Show ที่ไอซ์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	
50		ATV ขับสนุก ไร้ใจ คล่องตัว	พร้อมเอพิเทรคตามเลนเดียวกับสไตล์ใหม่ ที่ไซเรนเทิร์น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ฟังก์ชันและระบบความปลอดภัยจัดเต็ม เหมาะเป็นอีโคคาร์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สนุกของคนยุคใหม่	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/varisativ	

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
51		<p>ประทับใจทุกครั้ง ที่ออกเดินทาง เมื่อไปกับ FORTUNER</p>	<p>PPV ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของครอบครัว พร้อมพาคุณไปสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น</p>	<p>ทดลองขับ ได้แล้ว ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner</p>	
52		<p>ALL NEW TOYOTA VELOZ</p>	<p>เปิดประสบการณ์ครั้งใหม่กับยนตรกรรมอนกประสงค์ 7 ที่นั่ง ดีไซน์ สวยพรีเมียมสะกดุดตา ฟังก์ชันแน่น ครบครันทั้งความปลอดภัยและ อำนวยความสะดวกสบาย อันจตุการเดินทางที่เราไปด้วยกัน</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz</p>	

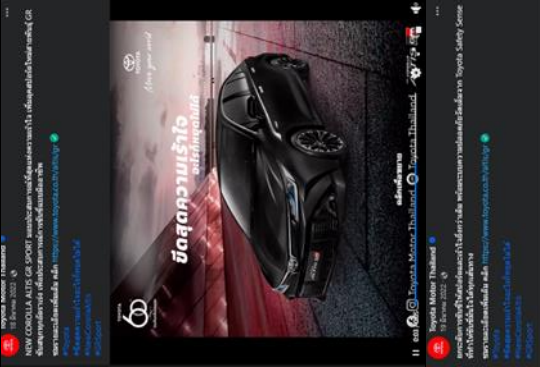

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
53		ALL NEW TOYOTA VELOZ	เติมเต็มชีวิต ด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวินาที ความหมาย	พิเศษ! ชื่อวันนี้ รับข้อเสนอเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์ฟรี ถึงวันที่ 3 เมษายน นี้	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3oVXX2b
54		NEW TOYOTA C-HR HEV GR SPORT	ความเร้าใจ ที่ปลุกจิตวิญญาณสปอร์ตในตัวคุณให้โผล่เด่น	เพิ่มความเร้าใจ ให้คุณขับสนุกยิ่งขึ้น ด้วยการปรับปรุงช่วงล่างใหม่ สำหรับ C-HR รุ่น HEV GR Sport ให้การขับที่ตล่อมแตล่กว่าเดิม เลี้ยวโค้งมั่นใจสัมผัสความเร้าใจใหม่ ที่กล้าการันตีว่าแตกต่างอย่างรู้สึกได้	วันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้า TOYOTA C-HR HEV GR SPORT Race Your Irresistible Ambition



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโดยต้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา						
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)	
55		NEW COROLLA ALTIS	รุ่น HEV GR SPORT	เครื่องยนต์ระบบไฮบริดเจเนอเรชันที่ 4 ประหยัดน้ำมันได้อย่างน่าประทับใจไปถึง 23.3 กม./ลิตร* พร้อมเพิ่มความมั่นใจสูงสุดด้วยการรับประกันแบตเตอรี่และระบบไฮบริด* อ้างอิงจาก ECO STICKER	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/altis/gr	
56		Toyota Sienta ใหม่!	คลิกให้ชีวิตสดชื่น มาพร้อมดีไซน์ใหม่ สำหรับทุกไลฟ์สไตล์ชีวิต	+ คลิปง่าย! เปิด-ปิดประตูสไลด์ไฟฟ้า + ใครๆก็ซิค! ระยะจากพื้นต่ำ เด็กๆ ผู้สูงอายุ หรือสัตว์เลี้ยงตัวเล็ก ก็เดินขึ้นได้สะดวก + คลิปสนุก! กับ Apple CarPlay และ Android Auto พร้อมจอสำหรับผู้ใช้โดยสารด้านหลัง + ซิคสุด! เบาะดีไซน์ใหม่ กว้างสบาย 7 ที่นั่ง + คลิปเดียว! พับเบาะได้หลากหลาย ง่ายๆ แค่ปลายนิ้ว + คลิปทุกความมั่นใจ! กับกล้องรอบรถคัน และกล้องบันทึกภาพหน้า-หลัง	พบกับโชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ หรือชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/sienta/	



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
57		NEW COROLLA ALTIS GR SPORT		<p>มอบประสบการณ์ที่สุดแห่งความเร้าใจ เพิ่มลุคสปอร์ตใหม่สายพันธุ์ GR ขึ้นสนุกทุกอัตราร่าง เพื่อประสบการณ์การขับขี่แบบมีอาชีพ</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/altis/gr</p>
58		ยกระดับการขับขี่ให้สปอร์ตและเร้าใจยิ่งกว่าเดิม		<p>พร้อมระบบความปลอดภัยที่เต็มจาก Toyota Safety Sense ที่ทำให้คุณมั่นใจได้ทุกเส้นทาง</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/altis/gr</p>

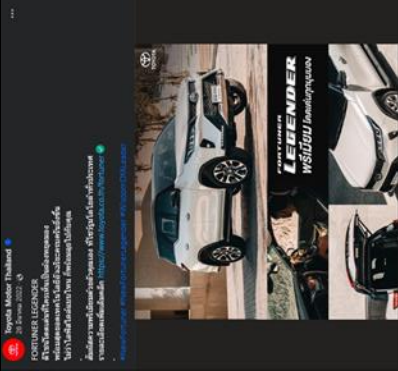

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
59		ARE YOU READY!	โตโยต้าพร้อมขับเคลื่อนโลกไปสู่อนาคต	เรา คือ ผู้นำแห่งยานยนต์ xEV ผู้นำแห่งประสบการณ์ไร้ใจเกินคาด ผู้นำแห่งความล้ำหน้าเหนือจินตนาการ ที่พร้อมขับเคลื่อนอนาคตไปกับคุณ	พบกับงานมอเตอร์โชว์ 2022 www.toyota.co.th
60		TOYOTA BEST DEAL BEST OFFER		พบกับโปรแรงๆ แซงทุกทีล ออกครบวันนี้ ดอกเบี้ย 0%* พร้อมข้อเสนอสุดพิเศษอีกมากมายจากโตโยต้า ในงานมอเตอร์โชว์ และโชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ 23 มี.ค. - 3 เม.ย. นี้	www.toyota.co.th *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด


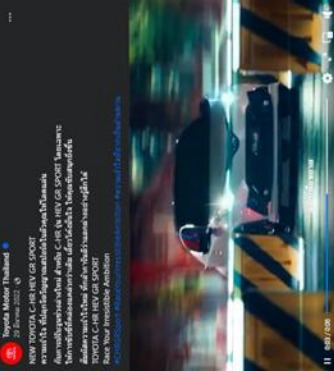
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
61		<p>TOYOTA C-HR รถสุดเท่ที่ใครๆ ก็อยากเป็นเจ้าของ</p>	<p>มากพร้อมไปสุดพิเศษ! ที่เหมาะสำหรับ YouTuber สุดคูลโดยเฉพาะ!</p>	<p>ชื่อ TOYOTA C-HR รุ่นใหม่ได้วันนี้ รับส่วนลดเพิ่ม 20,000 บาท พร้อม พรีเม่ ประกันภัยชั้น 1 และเลือกปรับแต่งแบบญี่ปุ่นพิเศษ ดอกเบี้ย 0.99% หรือ ผ่อนเริ่มต้น 11,590 บาท/เดือน เพียงเป็น YouTuber ที่มี Channel เป็นของตัวเอง และมียอดผู้ติดตาม มากกว่า 10,000 คน ขึ้นไป</p>	<p>จำนวนจำกัดเพียง 100 สิทธิ์เท่านั้น รีบเลย! ที่เข้าร่วมได้โดยทั่วประเทศไทย</p>
62		<p>NEW TOYOTA C-HR HEV GR SPORT</p>	<p>ความเร้าใจที่ปลุกจิตวิญญาณสปอร์ตในตัวคุณให้โผล่เด่น</p>	<p>กับดีไซน์สปอร์ตรอบคันสไตล์ GR และล้ออัลลอยสีดำ 18 นิ้ว ขนาดใหม่ใหญ่ขึ้น</p>	<p>สัมผัสความเร้าใจใหม่ ที่กล้ากรันตีว่าแตกต่างอย่างรู้สึกได้ TOYOTA C-HR HEV GR SPORT Race Your Irresistible Ambition</p>

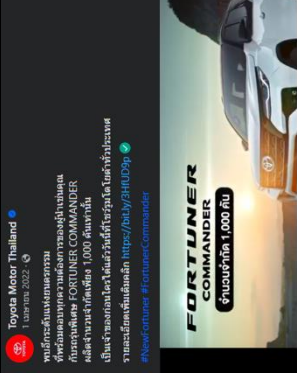

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
63		FORTUNER LEGENDER		<p>ดีไซน์โดดเด่นที่ใครเห็นก็ต้องหยุดมอง พร้อมสุดยอดเทคโนโลยีอัจฉริยะครบครันยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะสไตล์แบบไหน ก็พร้อมลุยไปกับคุณ</p>	<p>สัมผัสความพรีเมียมด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner</p>
64		CAMRY 2.5 SPORT		<p>เครื่องยนต์เบนซิน 2.5L DYNAMIC FORCE พร้อมเกียร์อัตโนมัติ 8 สปีด ยন্ত্রกรรมการแขวนความสมบูรณ์แบบที่ให้สมรรถนะยอดเยี่ยม แรงไว้ใจในทุกช่วงความเร็ว พร้อมอัตราประหยัดน้ำมันเป็นเลิศ คุ่มค่า ต้องจัดแล้ว!</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry</p>



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์ไฮบริด Toyota เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
65		NEW TOYOTA C-HR HEV GR SPORT	ความเร้าใจที่ปลุกจิตวิญญาณสปอร์ตในตัวคุณให้โผล่	กับดีไซน์ภายในที่แตกต่างด้วยสไตล์ Total Look สปอร์ตเข้มเต็มเต็มสไตล์ GR มาพร้อมเบาะนั่งที่พิเศษ เดินด้วยเทลาดุดที่โดดเด่นด้วยสัญลักษณ์ GR	สัมผัสความเร้าใจใหม่ ที่กล้าก้าวร้าวแตกต่างอย่างรู้สึกได้ TOYOTA C-HR HEV GR SPORT Race Your Irresistible Ambition
66		NEW TOYOTA C-HR HEV GR SPORT	ความเร้าใจที่ปลุกจิตวิญญาณสปอร์ตในตัวคุณให้โผล่	กับการปรับโฉมช่วงล่างใหม่ สำหรับ C-HR รุ่น HEV GR SPORT โดยเฉพาะ ให้การขับขี่ที่คล่องแคล่วกว่าเดิม เลี้ยวโค้งมั่นใจ ให้คุณขับสนุกยิ่งขึ้น	สัมผัสความเร้าใจใหม่ ที่กล้าก้าวร้าวแตกต่างอย่างรู้สึกได้ TOYOTA C-HR HEV GR SPORT Race Your Irresistible Ambition

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาโดยโต้ตอบสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
67	 <p>Toyota Motor Thailand 1 มกราคม 2022</p> <p>พบกับรถกระบะที่สมบูรณ์แบบที่สุดของตลาด ที่พร้อมลุยทุกความท้าทายของเมืองใหม่ กับรถกระบะ FORTUNER COMMANDER เป็นจำนวนจำกัดเพียง 1,000 คันเท่านั้น เป็นเจ้าของก่อนใครได้เร็ววันนี้เร็วได้กับเรา รายละเอียดเพิ่มเติม https://bit.ly/3HfUD9p #NewFortuner #FortunerCommander</p> <p>FORTUNER COMMANDER จำนวนจำกัด 1,000 คัน</p>	พบอีกระดับแห่งนวัตกรรม	ที่พร้อมตอบทุกความต้องการของผู้นำชุมชน	กับรถรุ่นพิเศษ FORTUNER COMMANDER ผลิตจำนวนจำกัดเพียง 1,000 คันเท่านั้น	เป็นเจ้าของก่อนใครได้เร็ววันนี้เร็วได้กับเรา ทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3HfUD9p
68	 <p>Toyota Motor Thailand 2 มกราคม 2022</p> <p>ALL NEW TOYOTA VELOZ สามารถรับพับเบาะได้มากถึง 7 รูปแบบ เดินทางไกลแค่ไหนก็สบาย... พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อุ่นใจทุกการเดินทาง</p> <p>เปลี่ยนการได้มาทั้ง 7 รูปแบบ</p>	ALL NEW TOYOTA VELOZ		สะดวกสบาย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ สามารถรับพับเบาะได้มากถึง 7 รูปแบบ เดินทางไกลแค่ไหนก็สบาย... พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อุ่นใจทุกการเดินทาง	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก: https://www.toyota.co.th/veloz/#7seats

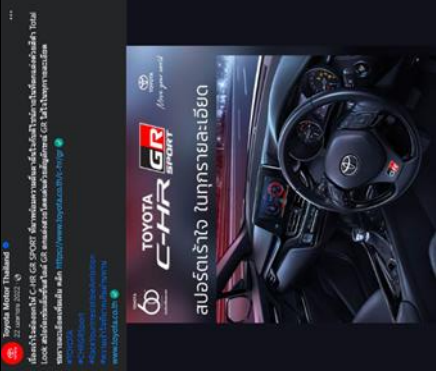
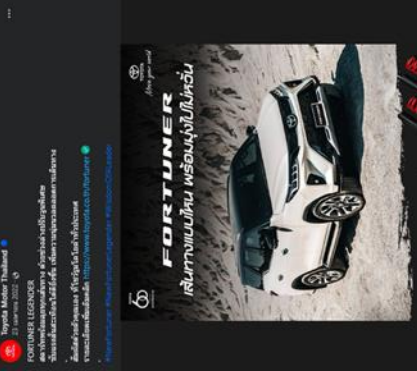
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
73		ชื่อ โคโรลล่า อัลติส รุ่น 1.6 G วันนี	รับข้อเสนอพิเศษ คும்โดน 3 ต่อ	มูลค่าส่วนลดรวมกว่า 135,000 บาท 1 เม.ย. 65 – 30 เม.ย. 65 *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด	ข้อมูลเพิ่มเติม : https://www.toyota.co.th/promotion/altis16
74		ปลอดภัยทุกการเดินทาง ไม่ว่าจะเส้นทางไหนก็พร้อมเสมอ	กับ ALL NEW TOYOTA VELOZ	มาพร้อมระบบความปลอดภัย Toyota Safety Sense ที่ปลอดภัยครบครัน มั่นใจในทุกเส้นทางไม่ว่าจะเป็น 1) ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว ใหม่ (Front Departure Alert) 2) ระบบป้องกันการเหยียบคันเร่งแบบผิดวิธี ใหม่ (Pedal Misoperation Control) 3) ระบบเตือนเมื่อออกนอกเลน พร้อมพวงมาลัยกึ่งลักซ์อัตโนมัติ (Lane Departure Alert) 4) ระบบปรับไฟสูงอัตโนมัติ (Automatic High Beams) 5) ระบบความปลอดภัยก่อนการชน (Pre-Collision System)	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/veloz/#safety

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโดยต้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
75		C-HR สมรรถนะทรงพลัง	ขับสนุกเร้าใจ จากมาตรฐานใหม่ TNGA	พร้อมระบบบริดเจเนอเรชันใหม่ที่ผสาน 2 พลัง มอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ ทำงานร่วมกันอัตโนมัติ ทนทานประหยัดน้ำมันมากขึ้น มีอัตราประหยัดน้ำมันสูงสุดถึง 24.4 กม./ลิตร ออกกรู๊วซ่าแล้วจะติดใจขนาดไหน ต้องลองทดลองขับ คลิก https://www.toyota.co.th/request_testdrive/step1.html	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/c-hr
76		No.1 HYBRID SUV		ทำให้ทุกการเดินทางเป็นอะไรที่ใส่สำหรับคุณ มาแต่งเสริมเติมหล่อให้แตกต่างกว่า เราใจกว้างกับรุ่นพิเศษ TOYOTA CROSS MODELISTA	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/rollacross_modelista

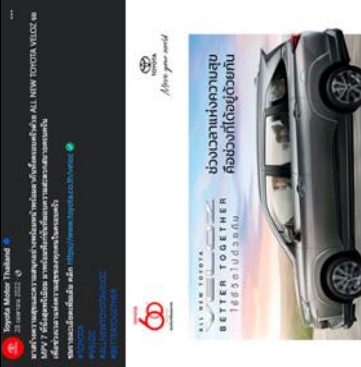
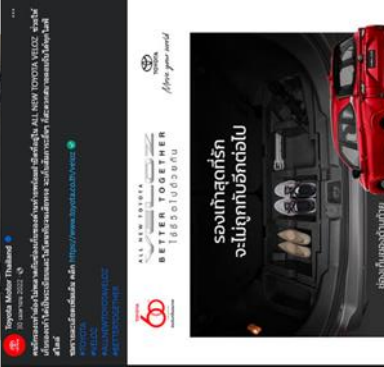
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาโดยอัตโนมัติบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
77	 <p>Toyota Motor Thailand 22 มกราคม 2022 · 48 สัมผัสความตื่นเต้นไปกับดีไซน์ภายในที่ตกแต่งด้วยสีด้า Total Look สปอร์ตเข้มเต็มขั้นสีด้า GR ตกแต่งสวยโดดเด่นด้วยสัญลักษณ์ GR ใส่ใจในทุกรายละเอียด</p> <p>TOYOTA C-HR GR SPORT สปอร์ตเร้าใจ ต้องยกให้ C-HR GR SPORT</p>	เร้าใจต้องยกให้ C-HR GR SPORT		ที่มาพร้อมความตื่นเต้นไปกับดีไซน์ภายในที่ตกแต่งด้วยสีด้า Total Look สปอร์ตเข้มเต็มขั้นสีด้า GR ตกแต่งสวยโดดเด่นด้วยสัญลักษณ์ GR ใส่ใจในทุกรายละเอียด	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/c-hr/gr
78	 <p>Toyota Motor Thailand 21 มกราคม 2022 · 48 สัมผัสความตื่นเต้นไปกับดีไซน์ภายในที่ตกแต่งด้วยสีด้า Total Look สปอร์ตเข้มเต็มขั้นสีด้า GR ตกแต่งสวยโดดเด่นด้วยสัญลักษณ์ GR ใส่ใจในทุกรายละเอียด</p> <p>FORTUNER LEGENDER สัมผัสความตื่นเต้นไปกับดีไซน์ภายในที่ตกแต่งด้วยสีด้า Total Look สปอร์ตเข้มเต็มขั้นสีด้า GR ตกแต่งสวยโดดเด่นด้วยสัญลักษณ์ GR ใส่ใจในทุกรายละเอียด</p>	FORTUNER LEGENDER		สตาร์ทพร้อมลุยทุกเส้นทาง ด้วยช่วงล่างปรับจูนพิเศษ ขับแรง สิ้นสะเทือนได้ดียิ่งขึ้น เพิ่มความมั่นใจตลอดการเดินทาง	สัมผัสด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
81		มี ALL NEW TOYOTA VELOZ ไม่ต้องห่วงเรื่องขนของเยอะ		เพราะสามารถปรับเบาะได้ถึง 7 แบบ ถ้าอยากให้เหลือพื้นที่กว้างขวางด้านหลัง ก็ต้องปรับเบาะสไลด์ Big Room คือการพับแถว 2 และแถว 3 จะของชิ้นใหญ่หรือชิ้นเล็กก็ไปด้วยกันได้หมด	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz
82		ขยับพื้นที่ในแง่ความจุเพิ่มขึ้น		ออกเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งครอบครัวพร้อมสัมภาระจัดเต็มกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ เพราะสามารถปรับเบาะได้มากถึง 7 แบบ สะดวกสบายได้ในทุกสไตล์การเดินทาง	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
83		<p>มาสร้างความสุข และความสนุก อย่างพร้อมหน้า พร้อมตากันทั้งครอบครัวด้วย ALL NEW TOYOTA VELOZ</p>	<p>รถ MPV 7 ที่นั่งสุดพรีเมียม มาพร้อมฟังก์ชันที่มอบความสะดวกสบาย ครบครัน เพื่อช่วงเวลาแห่งความสุขของคุณในครอบครัว</p>	<p>ช่วยได้เกือบเรื่องเท่าที่ได้เป็นระเบียบและไม่โดนทันเจมเสียทรง จะเก็บสินภาระอื่นๆ ก็สะดวกสบายตอบรับได้ทุกไลฟ์สไตล์</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz</p>
84		<p>คนรักองศาที่ ต้องไม่พลาดกับ ช่องเก็บของด้านท้ายพร้อมฝาปิด ที่อยู่ใน ALL NEW TOYOTA VELOZ</p>			<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz</p>



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
85		ALL NEW TOYOTA VELOZ	<p>เพิ่มเติมชีวิต ด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวินาที</p> <p>ความหมาย</p>	<p>สวัสดีและทักลองขับ ALL NEW TOYOTA VELOZ ได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้า ทั่วประเทศ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3oVXX2b</p>
86		ใช้ชีวิตไปด้วยกันกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ		<p>ในสไตล์พรีเมียมแบบจัดเต็มด้วยอุปกรณ์ตกแต่งแท้ของ TOYOTA รับประกันสูงสุด 3 ปี หรือ 100,000 กม.</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/accessories/eloz</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
87		<p>เป็นเจ้าของ NEW COROLLA ALTIS GR SPORT รุ่นนี้</p>	<p>รับข้อเสนอ พิเศษ รวม มูลค่ากว่า 83,000 บาท</p>	<p>ดอกเบี้ยพิเศษเพียง 0.85% หรือ ดอกเบี้ย 1.35% พร้อมฟรีประกันภัยชั้น 1 1 พ.ค. 65 - 31 พ.ค. 65</p>	<p>*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด ดูรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/altis18</p>
88		<p>เต็มสไตล์สุดหรู ไม่ซ้ำใครให้กับ COROLLA CROSS</p>	<p>ด้วยอุปกรณ์ตกแต่ง MODELISTA ประกอบด้วย สเกิร์ตหน้า, สเกิร์ตข้าง ซ้าย-ขวา, สเกิร์ตหลัง และล้อแม็ก 18 นิ้ว มูลค่า 41,500 บาท เฉพาะรุ่น HEV Premium Safety และ HEV Premium Takami</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/rollacross_modelista</p>	

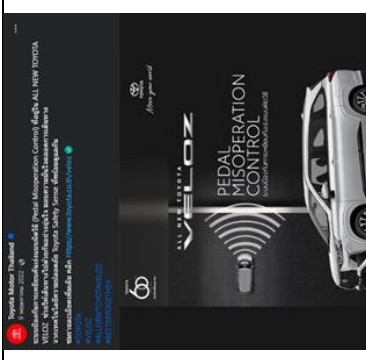
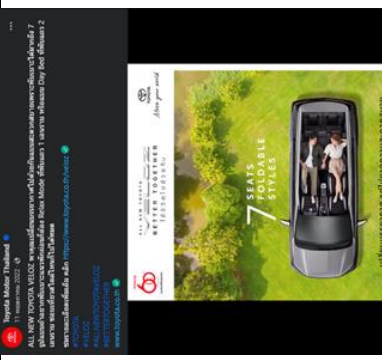
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
89		ชื่อ โคโรลล่า อัลดิส รุ่น 1.6 G วันนี้	เติมเต็มชีวิต ด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวันนี้ ความหมาย	รับข้อเสนอพิเศษ คุ่มโดน 3 ต่อ มูลค่าส่วนลดรวมกว่า 110,500 บาท 1 พ.ค. 65 - 31 พ.ค. 65 *เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด	ข้อมูลเพิ่มเติม : https://www.toyota.co.th/promotion/alt-is16
90		ALL NEW TOYOTA VELOZ	เติมเต็มชีวิต ด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวันนี้ ความหมาย	ชื่อวันนี้ เลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ! ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม นี้	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3oVXX2b

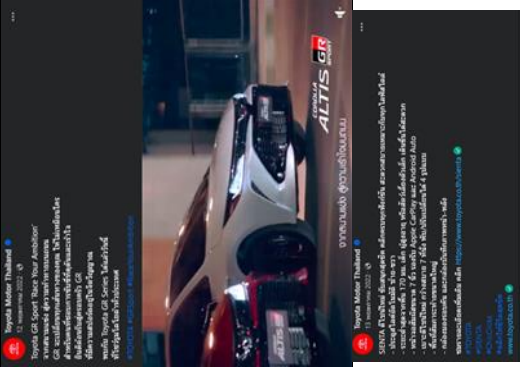

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
91		ALL NEW TOYOTA VELOZ	<p>ห้องเยอะมาก กก... สะดวกสบายทุก การเดินทาง ตอบโต้ด้วยความ ต้องการทั้ง คนขับและ ผู้โดยสาร</p>	<p>ห้องใส่แก้วน้ำ 15 จุด ช่องชาร์จไฟแบบไร้สาย ช่องใส่ของอเนกประสงค์ ช่องต่อ USB 4 จุด ช่องแอร์ด้านหลัง เย็นสบายทั่วทั้งคัน</p>	<p>อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz</p>
92		CAMRY 2.5 SPORT		<p>มาพร้อมสมรรถนะแรง ไร้ใจในทุกช่วงความเร็วด้วยเครื่องยนต์ 2.5L Dynamic Force พร้อมเกียร์อัตโนมัติ 8 สปีด และอัตราประหยัดน้ำมัน 15.6 กม./ลิตร ความสมบูรณ์แบบที่คุ้มค่า คุ้มค่า ต้องรีบจัดแล้ว</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
93		ระบบป้องกันการเหยียบคันเร่งแบบดิจิทัล (Pedal Misoperation Control) ที่อยู่ใน ALL NEW TOYOTA VELOZ		ช่วยให้เดินทางไปด้วยกันอย่างอุ่นใจ มอบความมั่นใจตลอดการเดินทาง จากเทคโนโลยีความปลอดภัย Toyota Safety Sense ที่พร้อมดูแลกัน	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz
94		ALL NEW TOYOTA VELOZ		พักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศไปด้วยกันแบบสะดวกสบายเพราะพับเบาะได้มากถึง 7 รูปแบบถ้าอยากพับเบาะแนวฟุตพ้อนก็ตั้ง Relax Mode ที่พับแถว 1 เอนราบ หรือแบบ Day Bed ที่พับแถว 2 เอนราบ ซอบเที่ยวสไตล์ไหนก็ได้หมด	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz

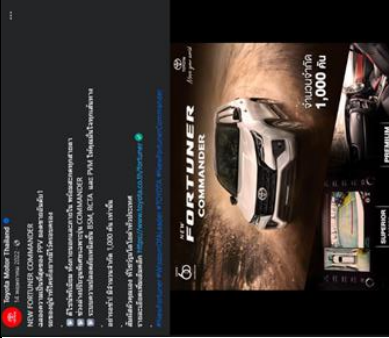
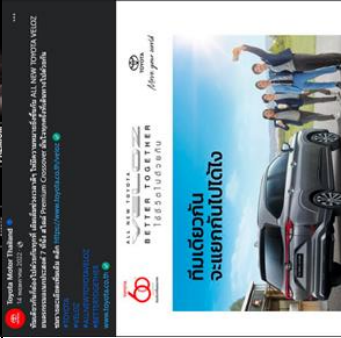
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
95		Toyota GR Sport 'Race Your Ambition'	จากสนามแข่งสู่ความท้าทายบนถนน	GR จะเปลี่ยนทุกเส้นทางการของคุณ ให้ไม่เหมือนใคร สำหรับคนที่ชอบการขับขี่ที่ตื่นเต้นและเร้าใจ ยินดีต้อนรับสู่ครอบครัว GR ที่มีความสปอร์ตอยู่ในจิตวิญญาณ	พบกับ Toyota GR Series ได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ
96		SIENTA ดีไซน์ใหม่ ขับสนุกสุดขีด	คลิกตรงทุกฟังก์ชัน สะดวกสบาย เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์	- ประตูล้อได้อัตโนมัติ ข้าย-ขวา - ระยะต่ำสุดจากพื้น 170 มม. เด็ก ผู้สูงอายุ หรือสัตว์เลี้ยงตัวเล็ก เดินขึ้นได้สะดวก - หน้าจอสัมผัสขนาด 7 นิ้ว รองรับ Apple CarPlay และ Android Auto - เบาะดีไซน์ใหม่ กว้างสบาย 7 ที่นั่ง พับ/ปรับเบาะได้ 4 รูปแบบ - พื้นที่สัมภาระท้ายขนาดใหญ่ - กล้องมองรอบคัน และกล้องจับภาพหน้า-หลัง	ชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/sienta

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
97		<p>รับข้อเสนอสุดพิเศษ</p>	<p>เมื่อเป็นเจ้าของ คัมรี่ ไฮบริด ทุก วันนี้นี้</p>	<p>ข้อความพิเศษ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดอกเบี้ยพิเศษ 1.45% - ฟรี แพคเกจบำรุงรักษา รวมมูลค่า 52,000 บาท - ฟรี รับประกันระบบไฮบริด 5 ปี และแบตเตอรี่ไฮบริด 10 ปี - การรับประกันมูลค่าขายต่อ GFV ตั้งแต่วันนี้ - 31 พ.ค. 65 <p>ที่สุดแห่งนวัตกรรมสมบูรณ์แบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดีไซน์ใหม่สปอร์ต เห็นอรรถ - ทรงพลัง ประหยัดน้ำมัน ด้วยเครื่องยนต์ 2.5 DYNAMIC FORCE และ เทคโนโลยี HYBRID - แม่นยำในทุกการควบคุม ด้วยโครงสร้าง TNGA - มั่นใจได้มากกว่าด้วย TOYOTA SAFETY SENSE เวอร์ชันใหม่ และ เทคโนโลยีความปลอดภัยครบครัน - สะดวกสบายด้วยเบาะหลังรับเอนไฟฟ้า พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกระดับผู้นำ 	<p>สัมผัสความสมบูรณ์แบบที่เป็นคุณได้แล้ว ที่โชว์รูมโตโยต้า ทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก www.Toyota.co.th/promotion/camry</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
98		NEW FORTUNER COMMANDER	ฉลองความเป็นที่สุดของ PPV ยอดขายอันดับ 1 รถของรุ่นที่ใครก็อยากมีไว้ครอบครอง	▶ ดีไซน์พรีเมียม ทั้งภายนอกและภายใน พร้อมสะกดทุกสลายดา ▶ ช่วงล่างปรับจูนพิเศษเฉพาะรุ่น COMMANDER ▶ ระบบความปลอดภัยเหนือชั้น BSM, RCTA และ PVM ใต้ถุนมันใจทุกเส้นทาง อย่ารอช้า! มีจำนวนจำกัด 1,000 คัน เท่านั้น	สัมผัสตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner
99		ที่เดียวกันก็ออกไปด้วยกันทุกที่		เติมเต็มช่วงเวลาดี ให้มีความหมายยิ่งขึ้นกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ ยন্ত্রกรรรมเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง สไตล์ Premium Crossover มั่นใจทุกครั้งที่ได้เดินทางไปด้วยกัน	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz

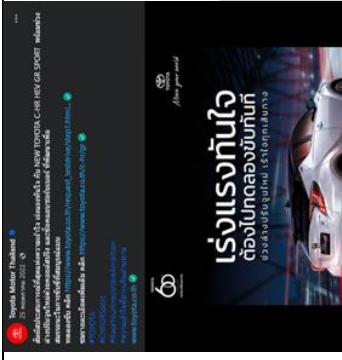

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโด้โดยด้านบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
100		<p>SIENTA ดูแลให้ ทุกคนขึ้นลงรถ สะดวกสบายยิ่ง กว่าเดิม</p>		<p>เพราะประตูข้างซ้าย-ขวา สไลด์อัตโนมัติ สั่งงานได้จากสวิตช์บริเวณ คนขับและรีโมทคอนโทรล พร้อมระบบช่วยยึดประตูแบบไฟฟ้า แกรม ระยะต่ำสุดจากพื้นเพียง 170 มม. เท่านั้น ทำให้เด็ก ผู้สูงอายุหรือสัตว์ เลี้ยงตัวเล็กก็สามารถขึ้นลงได้สบายๆ</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/sienta</p>
101		<p>โอกาสสุดท้าย กับโปรสุดคุ้ม</p>	<p>ชื่อ ATIV วันนี้ รับโปรสุดพิเศษ</p>	<p>เลือกรับข้อเสนอ • ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5.499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care หรือ • ตวงเริ่มต้น 0 บาท 1 พ.ค. - 31 พ.ค. 65</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก.. https://www.toyota.co.th/promotion/ativ vvaris</p>

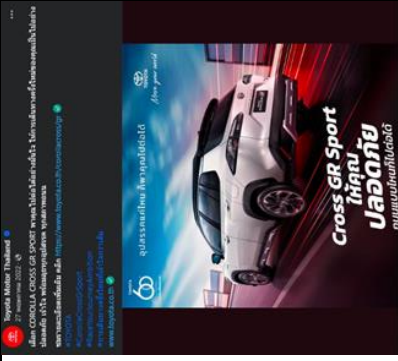
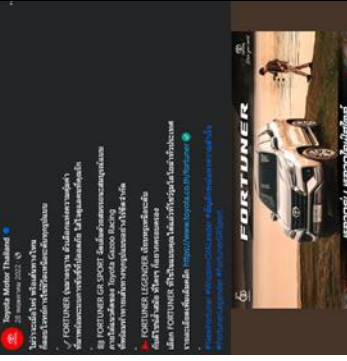
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
102		เป็นเจ้าของ YARIS X-URAN หรือ YARIS วินน์ รับโปรสุดพิเศษ!	เลือกรับ ข้อเสนอ	<ul style="list-style-type: none"> • ต่อเริ่มต้นเพียง 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 <p>TOYOTA Care หรือ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความเริ่มต้น 0 บาท 1 พ.ค. - 31 พ.ค. 65 	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก.. https://www.toyota.co.th/promotion/ati-yaris
103		ALL NEW TOYOTA VELOZ ดีกว่าเดิม 100 เท่า ได้ทุกที่ไม่สะดุด		<p>ชั้นสูงด้วยเครื่องยนต์ Dual VVT-i ขนาด 1.5 ลิตร กำลังสูงสุด 106 แรงม้า</p> <p>ที่ 6,000 รอบต่อนาที</p> <p>ระบบส่งกำลัง เกียร์อัตโนมัติ CVT พร้อม Sequential Shift ประหยัดน้ำมัน 17.9 กม./ลิตร (อ้างอิงจาก Eco sticker)</p>	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/veloz/#performance



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
104		สัมผัสประสบการณ์ที่สุดแห่งความเร้าใจ	เร่งแรงทันใจกับ NEW TOYOTA C-HR HEV GR SPORT	พร้อมช่วงล่างปรับปรุงใหม่ด้วยคอคอยล์สปริง และซีคแอบเซอร์เบอร์ที่พัฒนาเพื่อสมรรถนะในการขับขี่ที่สมบูรณแบบทดลองขับ คลิก https://www.toyota.co.th/request_testdrive/step1.html	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/c-hr/gr
105		เดินทางไปด้วยกันสนุกไปด้วยกัน		เพราะ ALL NEW TOYOTA VELOZ มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถพับเบาะเพื่อปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้ถึง 7 แบบ นั่งสบาย ไม่เอี๊ยดอ๊าด จุดสัมผัสกระโดดเยอะ เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/veloz

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
106		<p>เลือก COROLLA CROSS GR SPORT</p>		<p>พุดคุณไปต่อได้อย่างมั่นใจ ให้การเดินทางครั้งใหม่ของคุณเป็นไปอย่างปลอดภัย ไร้ค่าใช้จ่าย พร้อมลุยทุกอุปสรรค ทุกสภาพถนน</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/corollacross/g</p>
107		<p>ไม่ว่าจะเมื่อไหร่ หรือเส้นทางไหน</p>	<p>ก็ตอบใจด้วยการใช้ชีวิตเหนือระดับทุกรูปแบบ</p>	<p>FORTUNER รุ่นมาตรฐาน ตัวเลือกแห่งความคุ้มค่า ที่มาพร้อมระบบการขับขี่ที่ปลอดภัย ใฝ่ใจดูแลคนที่คุณรัก FORTUNER GR SPORT จัดเต็มด้วยสมรรถนะสมบุกสมบันแบบ ภายใต้นวัตกรรมของ Toyota Gazoo Racing ที่พร้อมท้าทายเส้นทางทุกรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัด FORTUNER LEGENDER เรียบหรูเหนือระดับ กับดีไซน์ล้ำสมัย ที่ใครๆ ก็อยากครอบครอง</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner</p>


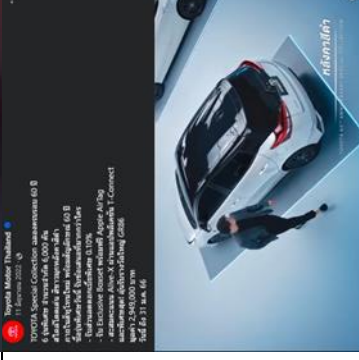
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
108		<p>เป็นเจ้าของ NEW COROLLA ALTI5 GR SPORT วันนี้</p>	<p>รับข้อเสนอพิเศษ พิเศษ รวม มูลค่ากว่า 83,000 บาท</p>	<p>ดอกเบี้ยพิเศษเพียง 0.85% หรือ ดอกเบี้ย 1.35% พร้อมฟรีประกันภัยชั้น 1 1 ม.ย. 65 – 30 มิ.ย. 65</p>	<p>*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด ดูรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/altis18</p>
109		<p>ซื้อ โทโยต้า อัลติส รุ่น 1.6 G วันนี้</p>	<p>รับข้อเสนอพิเศษ มูลค่าส่วนลดรวมกว่า 110,500 บาท 1 ม.ย. 65 – 30 มิ.ย. 65</p>	<p>*เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด</p>	<p>ข้อมูลเพิ่มเติม : https://www.toyota.co.th/promotion/altis16</p>

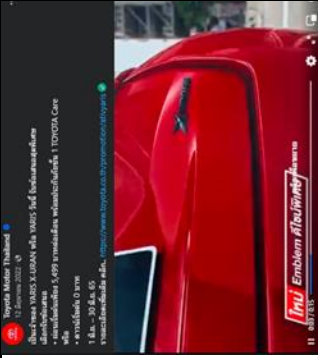
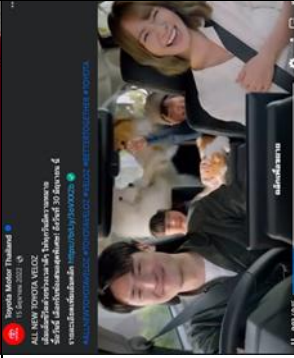
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
110		<p>เป็นเจ้าของ คัมรี่ 2.5 Premium และ 2.5 Sport วันนี้</p>	<p>เลือกรับดอกเบี้ย 1.69% พร้อมฟรี ประกันภัยชั้น 1 หรือรับ ดอกเบี้ยพิเศษ 1.19% * ทุกข้อเสนอ ฟรี แพคเกจบำรุงรักษา รวมมูลค่า 52,000 บาท ** ตั้งแต่วันที่ - 31 มิ.ย. 65 ที่ศูนย์ออร์ดิเนอริมีียมในทุกองศา เครื่องยนต์ 2.5 DYNAMIC FORCE ให้กำลังแรง 209 แรงม้า ประหยัดน้ำมันสูงสุด 15.6 กม./ลิตร สัมผัสความสมบูรณ์แบบที่เป็นคุณได้แล้ว ที่โชว์รูมโตโยต้า ทั่วประเทศ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก www.Toyota.co.th/promotion/camry</p>	
111		<p>ถ้าหากคุณเป็นคนหนึ่งที่รักการเดินทาง</p>	<p>และหากเส้นทางใหม่ ๆ คือความท้าทายในชีวิต</p>	<p>เราอยากให้คุณได้รู้จักกับ FORTUNER รถ SUV ยอดขายอันดับ 1 ที่มาพร้อม ระบบเทคโนโลยีอัจฉริยะ ที่ล่าสุดพรีเมียมอันเป็นเอกลักษณ์ ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อที่ได้รับการพัฒนามาเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด และชุดหลังเครื่องยนต์กำลังสูง ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สายเดินทาง</p>	<p>ทดลองขับได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner</p>

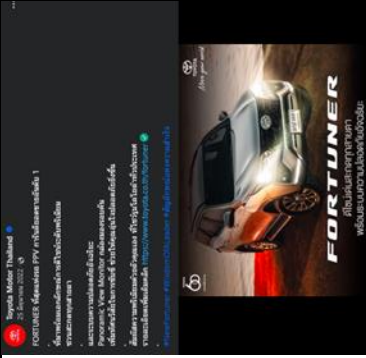

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
112	 <p>Toyota Motor Thailand 11 ธันวาคม 2021, 08:30 โตโยต้า ATIV 2022 ใหม่ เปิดตัวแล้ว! โด่งดังกว่าเดิม! - ใหม่กว่าเดิม 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care ATV - 1.6 ลิตร 130 แรงม้า - 1.8 ลิตร 158 แรงม้า - 2.0 ลิตร 184 แรงม้า - 2.5 ลิตร 215 แรงม้า</p> <p>BIG DAY BIG DEAL X1 ได้มากกว่ากับ 150 บาท</p>	โอกาสสุดท้ายกับโปรปังๆ	ชื่อ ATIV วันนี้รับโปรสุดพิเศษ	เลือกรับข้อเสนอ • ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care หรือ • ดาวน์เริ่มต้น 0 บาท 1 มิ.ย. - 30 มิ.ย. 65	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก.. https://www.toyota.co.th/promotion/ativ-x1
113	 <p>Toyota Motor Thailand 11 ธันวาคม 2021, 08:30 TOYOTA Special Collection 60th Anniversary 60 B 6 ปีพิเศษ พิเศษสุด 6,000 คัน พิเศษกว่า 60 B พิเศษกว่า 60 B พิเศษกว่า 60 B - In Exclusive Sport Package! Apple AirTag - Exclusive Alive-X! อุปกรณ์เสริม T-Connect - Exclusive Boxset พร้อมฟรี Apple AirTag มูลค่า 2,949,000 บาท ถึง 31 ม.ค. 66</p>	TOYOTA Special Collectionฉลองครบรอบ 60 ปี	6 รุ่นพิเศษจำนวนจำกัด 6,000 คัน	สวัสดีตอนเช้า! สักกามุ่งหลังตลาด ภายในสี่ชั่วโมงใหม่ พร้อมสติกเกอร์ 60 ปี ชื่อรุ่นพิเศษวันนี้ รับข้อเสนอที่มากกว่าใคร - รับส่วนลดดอกเบี้ยพิเศษ 0.10% - รับ Exclusive Boxset พร้อมฟรี Apple AirTag - สะสมคะแนน Alive-X ผ่านแอปพลิเคชัน T-Connect และพิเศษสุด! ลุ้นรับรางวัลใหญ่ GR86 มูลค่า 2,949,000 บาท	วันนี้ ถึง 31 ม.ค. 66

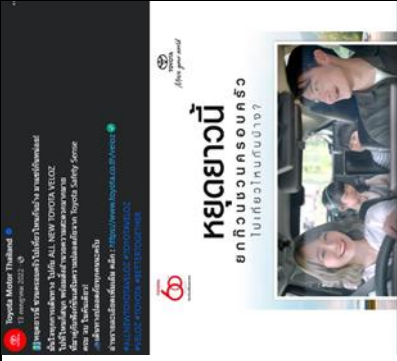

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาโดยตัดหน้าจอออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
114		เป็นเจ้าของ YARIS X-URAN หรือ YARIS วันนี	รับข้อเสนอสุดพิเศษ	เลือกรับข้อเสนอ • ส่วนเริ่มต้นเพียง 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care หรือ • ดาวน์เริ่มต้น 0 บาท 1 ม.ย. - 30 มิ.ย. 65	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก.. https://www.toyota.co.th/promotion/ati-yaris
115		ALL NEW TOYOTA VELOZ		เติมเต็มชีวิตด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวันมีความหมาย ซื้อวันนี้ เลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ ถึงวันที่ 30 มิถุนายน นี้	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3oVXX2b

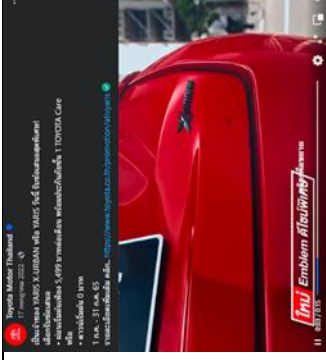
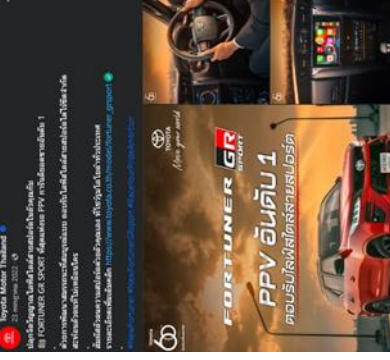
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
116		<p>FORTUNER ที่สุดแห่งรถ PPV การันตียอดขาย อันดับ 1</p>	<p>ที่มาพร้อม เอกลักษณ์การ ดีไซน์ ระดับพรีเมียม ชนะเลิศทุก สาขา</p>	<p>และระบบความปลอดภัย Panoramic View Monitor กล้องมองรอบคัน เพิ่มทัศนวิสัยในการขับขี่ ช่วยให้คุณอุ่นใจปลอดภัยยิ่งขึ้น</p>	<p>สัมผัสความพรีเมียมด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/fortuner</p>
117		<p>ALL NEW TOYOTA VELOZ</p>	<p>เติมเต็มชีวิตด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวันมีความหมาย ซื้อวันนี้ เลือกกับข้อเสนอสุดพิเศษ ถึงวันที่ 31 กรกฎาคมนี้</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://bit.ly/3oVXX2b</p>	

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
118		หยุดยawnี ขวนครอบครัวไปเที่ยวไหนกันบ้าง มาแชร์กันหน่อย!	หยุดยawnี ขวนครอบครัวไปเที่ยวไหนกันบ้าง มาแชร์กันหน่อย!	มันใจทุกการเดินทาง ไปกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ ไปที่ไหนก็สนุก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ที่มาคู่กับฟังก์ชันเสริมความปลอดภัยจาก Toyota Safety Sense ครบ จบ ในคันเดียว! เดินทางปลอดภัยทุกคนนะครับ	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/veloz
119		โอกาสสุดท้าย กับข้อเสนอสุดพิเศษ	ชื่อ ATIV วันนี้ เลือกรับข้อเสนอ !	<ul style="list-style-type: none"> • ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care หรือ • ดาวน์เริ่มต้น 0 บาท 1 ก.ค. - 31 ก.ค. 65 	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/promotion/ativaris

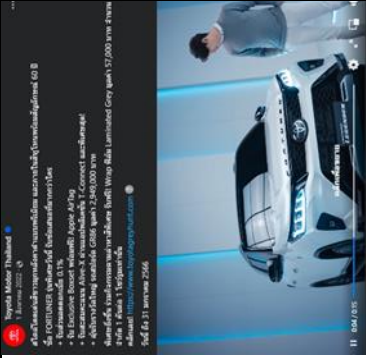

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
120		เป็นเจ้าของ YARIS X-URBAN หรือ YARIS วินนี่	รับข้อเสนอสุดพิเศษ! เลือกรับข้อเสนอ	<ul style="list-style-type: none"> • เริ่มต้นเริ่มต้นเพียง 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care หรือ <ul style="list-style-type: none"> • ดาวน์เริ่มต้น 0 บาท 1 ก.ค. - 31 ก.ค. 65	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก.. https://www.toyota.co.th/promotion/ati-yaris
121		ปลุกจิตวิญญาณสปอร์ตในตัวตน โลกสไตล์สายสปอร์ตในตัวตน	กับ FORTUNER GR SPORT ที่สุดแห่งรถ PPV การันตียอดขายอันดับ 1	ด้วยการพัฒนาสมรรถนะที่สมบูรณ์แบบ ตอบรับไลฟ์สไตล์ได้สายสปอร์ต ได้ใช้ติดจำกัด สะท้อนตัวตนที่ไม่เหมือนใคร	สัมผัสตัวตนความสปอร์ตด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/fortuner_gr_sport


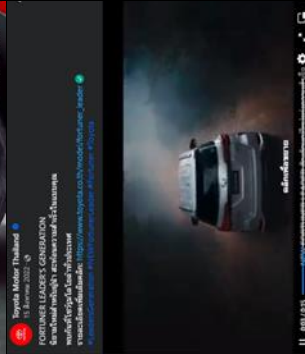
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์ไฮบริดสายคอมอนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
122		<p>เพราะทุกการเดินทาง ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย มาก ก่อนเสมอ</p>	<p>ALL NEW TOYOTA VELOZ คู่ใจเดินทาง</p> <p>ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน</p>	<p>พร้อมฟังก์ชันความปลอดภัย Toyota Safety Sense เพิ่มความมั่นใจในการเดินทาง</p> <p>Front Departure Alert: ระบบเตือนเมื่อรถคันหน้าเคลื่อนตัว</p> <p>Lane Departure Alert: ระบบเตือนเมื่อออกนอกเลนพร้อมพวงมาลัยดึงกลับอัตโนมัติ</p> <p>Pre-Collision System: ระบบความปลอดภัยก่อนการชน</p>	<p>และฟังก์ชันอื่นอีกมากมาย รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก :</p> <p>https://www.toyota.co.th/model/veloz</p>
123		<p>FORTUNER LEADER'S GENERATION</p>	<p>สะท้อนความสำเร็จในแบบคุณ</p>	<p>พร้อมพบสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จกับ NEW FORTUNER LEADER ได้แล้ววันนี้ที่โชว์รูมได้ใจทั่วประเทศ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก:</p> <p>https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader</p>

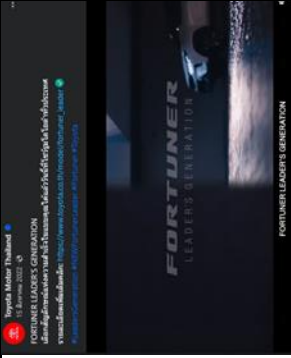
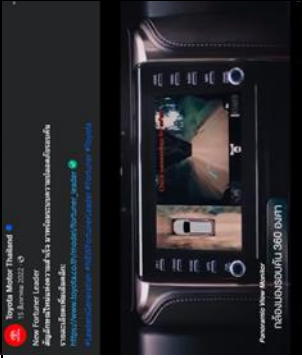
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
124		<p>สไตล์โดดเด่นล้ำขามุกหลังคาคาดำแบบพรีเมียม และภายในสีทูโทนพร้อมสัญญาณ 60 ปี</p>	<p>ชื่อ FORTUNER รุ่นพิเศษวันนี้ รับข้อเสนอที่มากกว่าใคร</p>	<p>+ รับส่วนลดดอกเบี้ย 0.1% + รับ Exclusive Boxset พร้อมฟรี! Apple AirTag + รับสะสมคะแนน Alive-X ผ่านแอปพลิเคชัน T-Connect และฟรีพิเศษสุด! + ลุ้นรับรางวัลใหญ่ รถสปอร์ต GR86 มูลค่า 2,949,000 บาท พิเศษยิ่งขึ้น ร่วมกิจกรรมตามเส้นทางพิเศษ รับฟรี! Wrap พิเศษ Laminated Grey มูลค่า 57,000 บาท จำนวนจำกัด 1 คันต่อ 1 โซว์รูมเท่านั้น</p>	<p>คลิกเลย! https://www.toyotagreyhunt.com วันนี้ ถึง 31 มกราคม 2566</p>
125		<p>ALL NEW TOYOTA VELOZ</p>	<p>เติมเต็มชีวิตด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ทุกวินาทีมีความหมาย</p>	<p>ซื้อวันนี้ เลือกกับข้อเสนอสุดพิเศษ ถึงวันที่ 31 สิงหาคม นี้</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/veloz/</p>

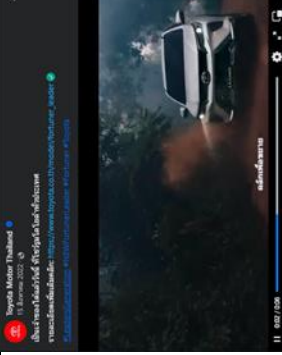
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
126		<p>เป็นเจ้าของ YARIS X-URBAN หรือ YARIS วินน์</p>	<p>รับข้อเสนอสุดพิเศษ!</p>	<p>เลือกรับข้อเสนอ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,499 บาทต่อเดือน พร้อมประกันภัยชั้น 1 TOYOTA Care หรือ • ดอกเบี้ยเริ่มต้น 0 บาท 1 ส.ค. - 31 ส.ค. 65 	<p>รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/ati-yaris</p>
127		<p>FORTUNER LEADER'S GENERATION</p>	<p>นิยามใหม่สำหรับผู้นำสะท้อนความล้ำเร่งใจในแบบคุณ</p>	<p>พบกับโชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader</p>



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาการรถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
128		FORTUNER LEADER'S GENERATION		เลือกสักคันแห่งความล้ำเร็วในแบบคุณได้แล้ววันนี้ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader
129		New Fortuner Leader		สักคันใหม่แห่งความล้ำเร็ว มาพร้อมระบบความปลอดภัยรอบคัน	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
130		New Fortuner Leader นิชยามใหม่แห่งผู้นำ		มาพร้อมด้วยดีไซน์ใหม่รอบคัน	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader
131		เป็นเจ้าของได้เร็ววันนี้		ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader
132		ที่สุดแห่งความเร้าใจ		ต้อง Fortuner GR Sport	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_grsport

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
133		Fortuner Legender		ผสมผสานความพรีเมียมเหนือระดับ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_legend
134		ALL NEW TOYOTA VELOZ	รถยนต์ อเนกประสงค์ 7 ที่นั่งที่ตอบโจทย์ ทุกการใช้งาน	> จัดเต็มทุกฟังก์ชันความปลอดภัยอันโดดเด่นเดินทางไปกับ Toyota Safety Sense > พิสูจน์ความสะดวกสบายครบทุกคนในครอบครัว ด้วย กล้องมองรอบคัน, เบรกมือไฟฟ้า, แชนซาร์จไฟไร้สาย, และ เครื่องเสียงหน้าจอสัมผัสขนาด 9 นิ้ว รองรับ Apple CarPlay และ Android Auto > รองรับทุกการใช้งานด้วยเบาะปรับพับได้ 7 รูปแบบ จะชนสัมผัสเกาะหรือ เดินทางไกลก็สบาย > เครื่องยนต์ 1.5 ลิตร เร่งดี ประหยัดน้ำมัน 17.9 กม./ลิตร (*อ้างอิงจาก Eco Sticker) สีขาว เรียบง่ายแต่แข็งแกร่ง Platinum White Pearl ❤️ สีแดง ร้อนแรง มีชีวิตชีวา Dark Red Mica Metallic 💜 สีดำ เทห์ คุล น่านหลงไหล Black Metallic ● สีเงิน พुरुหรา ทันสมัย Purplish Silver Mica Metallic	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz

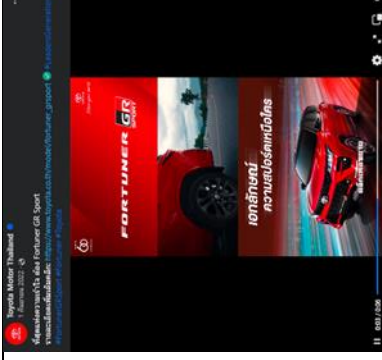
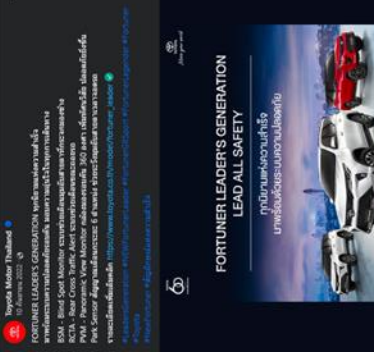
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยตัวอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
135		<p>เลือกสัญลักษณ์แห่งความล้ำเลิศในแบบคุณ</p>	<p>กับ FORTUNER LEADER'S GENERATION</p>	<p>NEW FORTUNER LEADER ดีไซน์พรีเมียมในทุกมิติดูสุภาพใหม่แห่งผู้นำ FORTUNER LEGENDER ดีไซน์โดดเด่นสะกดทุกสายตา เรียบหรืออย่างเหนือระดับจนใครก็อยากครอบครอง FORTUNER GR SPORT ดีไซน์พรีเมียมสปอร์ตที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว สวยเกินด้านทาน ดุดันเร้าใจ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader</p>
136		<p>NEW FORTUNER LEADER ยন্ত্রกรรรมแห่งผู้นำ สัญลักษณ์ใหม่แห่งความล้ำเลิศ</p>	<p>ด้วยดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่นในทุกมิติ มาพร้อมระบบความปลอดภัยที่ครบครันยิ่งขึ้น</p>	<p>New Front Design กระจัดจหน้า กับชนหน้าใหม่ LED Head Lamps ไฟหน้าแบบ Bi-beam LED สะท้อนความมีระดับ LED Tail Lamps Design ไฟท้ายแบบ LED Light Guiding หูรหราวทุกมุมมอง New 18" Alloy Wheel ล้ออัลลอยดีไซน์ใหม่ ขนาด 18 นิ้ว มีเส้นที่ทุกองศา มาพร้อมระบบความปลอดภัย ที่มอบความอุ่นใจในทุกการเดินทาง Blind Spot Monitor ระบบช่วยเตือนมุมอับสายตา ที่กระจากมองข้าง Rear Cross Traffic Alert ระบบช่วยเตือนขณะถอยรถ Panoramic View Monitor กล้องมองรอบคัน เพิ่มทัศนวิสัยปลอดภัยยิ่งขึ้น Park Sensor สัญญาณเตือนระยะ 6 ตำแหน่ง ช่วยระวังมุมอับสายตาเวลาจอดรถ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
137		<p>ฝนตกหนักแค่ไหนก็อุ่นใจกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ</p>	<p>รถยนต์เก๋งประเภต 7 ที่นั่ง ระยะตัวสูงจากพื้น 205 มม. ขับอย่างปลอดภัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ให้ทุกคนเพลิดเพลินกับการเดินทางและฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย</p>	<p>อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz</p>	
138		<p>Fortuner Legender</p>	<p>ผสมผสานความพรีเมียมเหนือระดับ</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_legend</p>	

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาการยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
139		ที่สุดแห่งความ เร้าใจ		ต้อง Fortuner GR Sport	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_gr_sport
140		FORTUNER LEADER'S GENERATION	ทุกนิยามแห่ง ความสำเร็จ	มาพร้อมระบบความปลอดภัยรอบคัน มอบความอุ่นใจในทุกการเดินทาง BSM - Blind Spot Monitor ระบบช่วยเตือนมุมอับสายตาที่กระจกมองข้าง RCTA - Rear Cross Traffic Alert ระบบช่วยเตือนขณะถอยรถ PVM - Panoramic View Monitor กล้องมองรอบคัน 360 องศา เพิ่มทัศนวิสัย ปลอดภัยยิ่งขึ้น Park Sensor สัญญาณเตือนเกาะระยะ 6 ตำแหน่ง ช่วงระยะวิ่งมูบอับสายตาเวลาจอดรถ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader

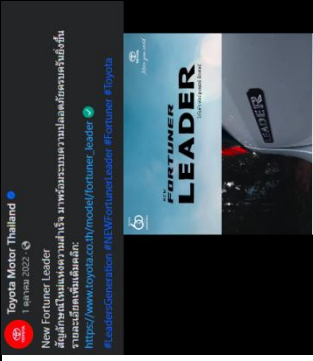
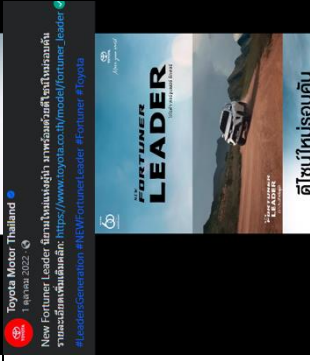
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
141		ชื่อ YARIS X-URBAN หรือ YARIS วันนี้อยู่กับ	เลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ!	ทางเลือกที่ 1 : ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,537 บาท /เดือน ทางเลือกที่ 2 : ตาวนเริ่มต้น 0 บาท ทางเลือกที่ 3 : ดอกเบี้ยพิเศษ เริ่มต้น 0.39% (ตาวน 25% ผ่อน 48 เดือน) พิเศษ เมื่อออกรถ YARIS รุ่น Entry รับเพิ่ม ประกันภัยชั้น 1 Toyota Care 1 ก.ย. 65 - 30 ก.ย. 65	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/ya-ris
142		NEW FORTUNER LEADER	สีทันสมัยอันเอกอุ เอกลักษณ์ความเป็นผู้ไปในแบบของคุณ	Dark Blue Mica Emotional Red Platinum White Pearl Silver Metallic Dark Grey Metallic Attitude Black Mica	ค้นหาสีที่เป็นคุณ คลิกเลย! https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
143		ALL NEW TOYOTA VELOZ	<p>เต็มเต็มชีวิต ด้วยช่วงเวลาดีๆ ให้ก้าวข้ามความหมาย</p>	<p>ซื้อวันนี้ รับข้อเสนอพิเศษ: ถึงวันที่ 30 กันยายน นี้</p>	<p>รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/veloz/</p>
144		สภาพถนนแบบไหนก็ขับขี้นใจยิ่งขึ้น	ALL NEW TOYOTA VELOZ	<p>มาพร้อมระบบดิสก์เบรก 4 ล้อ ช่วยไต่เบรกทำงานได้ดีประสิทธิภาพ แม่ขณะฝนตกถนนลื่น และฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย</p>	<p>อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก: https://www.toyota.co.th/model/veloz/</p>

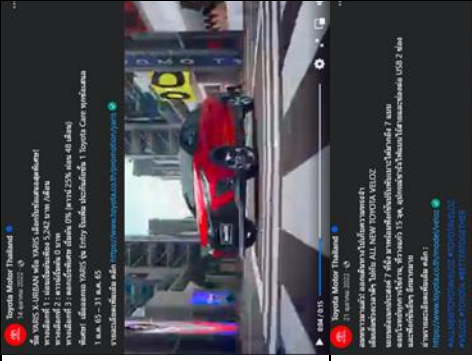

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
145	 <p>Toyota Motor Thailand 1 ตุลาคม 2022 New Fortuner Leader ผู้กล้าเป็นแห่งความสำเร็จ มาพร้อมระบบความปลอดภัยครบครัน รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader #LeaderGeneration #NewFortunerLeader #Fortuner #Toyota</p>	New Fortuner Leader		ผู้กล้าเป็นแห่งความสำเร็จ มาพร้อมระบบความปลอดภัยครบครัน ยิ่งขึ้น	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader
146	 <p>Toyota Motor Thailand 1 ตุลาคม 2022 New Fortuner Leader ดินแดนแห่งผู้กล้า มาพร้อมตัวซีเอ็นใหม่รอบคัน รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader #LeaderGeneration #NewFortunerLeader #Fortuner #Toyota</p>	New Fortuner Leader		นิยามใหม่แห่งผู้นำ มาพร้อมตัวซีเอ็นใหม่รอบคัน	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader

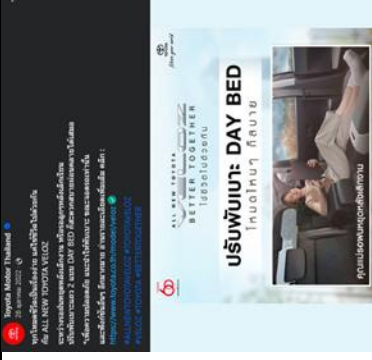

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
147		เป็นเจ้าของดีแล้ววันนี้	ทุกความเสี่าเร็ว ผลสนไว้ในหนึ่ง เดียว	ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader
148		NEW FORTUNER LEGENDER	ทุกความเสี่าเร็ว ผลสนไว้ในหนึ่ง เดียว	พร้อมให้คุณสัมผัสความหรูหราเหนือระดับด้วยดีไซน์เอกลักษณ์ > ไฟหน้า Full LED แสง Dual Projector พร้อม Daytime Running Lights > ไฟเลี้ยวแบบ Sequential > เพิ่มความเหนือระดับด้วย Exclusive Black Top หลังคาดำดีไซน์พรีเมียม > พร้อม Legend Emblem สัมผัสด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/fortuner_leader

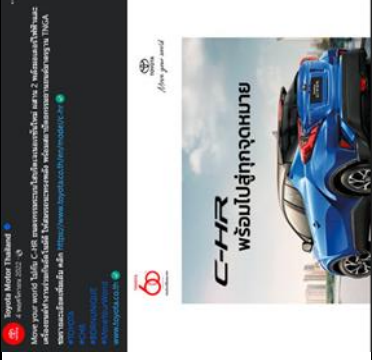
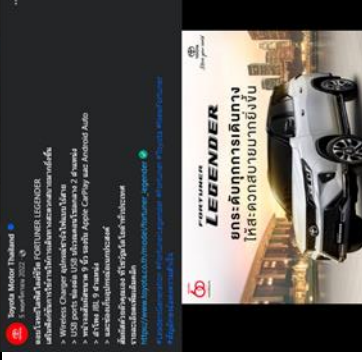
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
149		ชื่อ YARIS X-URBAN หรือ YARIS	เลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ!	ทางเลือกที่ 1 : ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,242 บาท /เดือน ทางเลือกที่ 2 : ตาวน์เริ่มต้น 0 บาท ทางเลือกที่ 3 : ดอกเบี้ยพิเศษ เริ่มต้น 0% (ดาวน์ 25% ผ่อน 48 เดือน) พิเศษ! เมื่อออกรถ YARIS รุ่น Entry รับเพิ่ม ประกันภัยชั้น 1 Toyota Care ทุกข้อเสนอ 1 ต.ค. 65 - 31 ต.ค. 65	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/ya-ris
150		สมหนามมาแล้ว! ออกเดินทางไป เก็บความทรงจำ	เติมเต็มช่วงเวลาดีๆ ไปกับ ALL NEW TOYOTA VELOZ	รถยนต์เนอประสงค์ 7 ที่นั่ง มาพร้อมฟังก์ชันรับเบาะได้มากถึง 7 แบบ ตอบโจทย์ทุกการใช้งาน, ที่วางแก้ว 15 จุด, อุปกรณ์ชาร์จไฟแบบไร้สาย และช่องต่อ USB 2 ช่อง และฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz

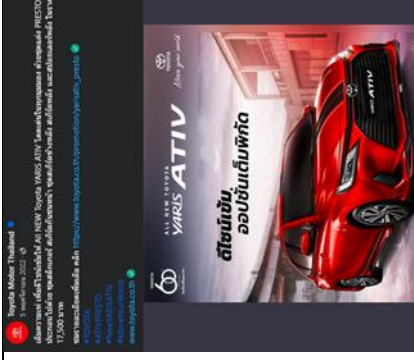
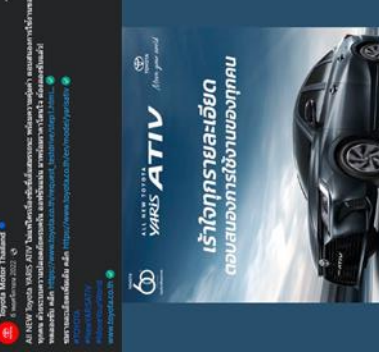
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณากรณีต้นโดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
151		ทุกโหมตชีวิตเป็นเรื่องง่าย แค่วิวชีวิตไปด้วยกัน	กับ ALL NEW TOYOTA VELOZ	ระหว่างรอนหยุดหลังเลิกงาน หรือรอลูกๆ หลังเลิกเรียน ปรับปรับเบาะแถว 2 แบบ DAY BED ที่สะดวกสบายผ่อนคลายได้เสมอ *เพื่อความปลอดภัย แนะนำให้ปรับเบาะ ขณะจอดรถเท่านั้น และฟังก์ชันอื่นๆ อีกมากมาย	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz
152		ALL NEW Toyota YARIS ATIV	Toyota YARIS ATIV	มีดีไซน์ที่ผสมผสานความสปอร์ตทรงพลังเข้ากับเอกลักษณ์การออกแบบ Fastback Design ปราดเปรี๊ยะ โฉมเฉี่ยวด้วยหลังคาด้านท้ายที่ลาดลงมาพร้อมฟังก์ชันและระบบความปลอดภัยครบครัน ในราคาเริ่มต้นเพียง 539,000 บาท เท่านั้น	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/en/model/yarisativ

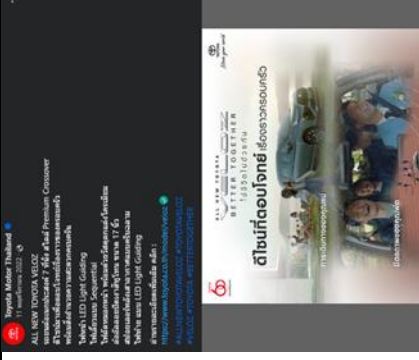

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
153		Move your world ไปกับ C-HR		<p>ยกระดับระบบไฮบริดเจเนอเรชันใหม่ 5 ส่วน 2 พลังมอเตอร์ไฟฟ้า และเครื่องยนต์ทำงานร่วมกันอัตโนมัติ ให้สมรรถนะทรงพลัง พร้อมสถาบันการขนานยนต์มาตรฐาน TNGA</p>	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/en/model/c-hr
154		ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ชีวิต FORTUNER LEGENDER	เสริมฟังก์ชันการใช้งานให้การเดินทางสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> > Wireless Charger อุปกรณ์ชาร์จไฟแบบไร้สาย > USB ports ซ็อกต้อ USB บริเวณตอนโซลกลาง 2 ตำแหน่ง > หน้าจอสัมผัสขนาด 9 นิ้ว รองรับ Apple CarPlay และ Android Auto > ลำโพง JBL 9 ตำแหน่ง > และช่องเก็บอุปกรณ์เน้นประสงค์ สัมผัสด้วยตัวคุณเอง ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ 	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/fortuner_legend

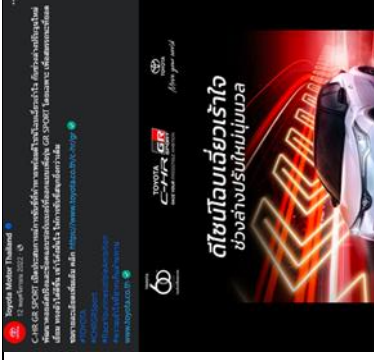

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
155		<p>เพิ่มความถี่ เพิ่ม ดีไซน์ใหม่ให้ All NEW Toyota YARIS ATIV</p>	<p>โดดเด่นในทุก มุมมอง</p>	<p>ด้วยชุดแต่ง PRESTO ที่ประกอบไปด้วย ชุดสติ๊กเกอร์ สเกิร์ตกันชนหน้า ชุดสเกิร์ตข้างหลัง สเกิร์ตหลัง และสเปย์เลอร์หลัง ในราคา 17,500 บาท</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/ya-risativ_presto</p>
156		<p>ALL NEW Toyota YARIS ATIV</p>	<p>ไม่แพ้ใครเรื่อง ขับขี้นิ่ม สมรรถนะ</p>	<p>พร้อมความคุ้มค่า ตอบสนองการใช้งานของทุกคน ด้วยระบบความปลอดภัยที่ครบครัน ออพชั่นแน่น มาพร้อมราคาโดนใจ ต้องลองขับแล้ว! ทดลองขับ คลิก https://www.toyota.co.th/request_testdrive/step1.html</p>	<p>ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/en/model/ya-risativ</p>

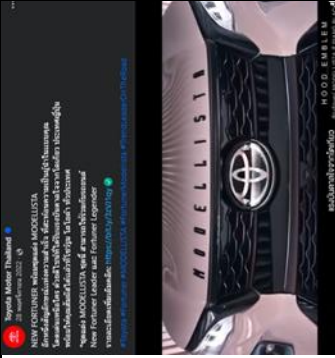

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
157		<p>ALL NEW TOYOTA VELOZ Premium Crossover</p> <p>TOYOTA VELOZ</p> <p>รถยนต์</p> <p>อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง สไตล์ Premium Crossover</p>	<p>ดีไซน์มาเพื่อตอบโจทย์เรื่องราวของครอบครัว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก</p>	<p>ไฟหน้า LED Light Guiding ไฟเลียบบแบบ Sequential</p> <p>เพ็ดทมอกหน้า พร้อมด้วยวัสดุตกแต่งโครเมียม</p> <p>ล้ออัลลอยด์เงาสีทูโทน ขนาด 17 นิ้ว</p> <p>สเปกเลอร์หลังเสาอากาศแบบครบถวาม</p> <p>ไฟท้าย แบบ LED Light Guiding</p>	<p>อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz</p>
158		<p>Toyota bZ4X</p> <p>Performance Show</p>	<p>แสดงให้เห็นถึงสมรรถนะที่แข็งแกร่ง และความทนทาน และความสนุกในการขับขี่ตาม</p>	<p>แบบฉบับ Toyota DNA</p>	

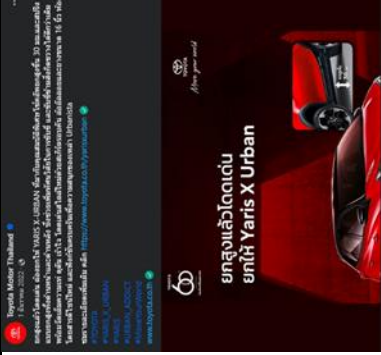

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
159		C-HR GR SPORT	เปิดประสบการณ์ การขับขี่ที่ท้าทายพร้อมดีไซน์ โฉมเฉี่ยวเร้าใจ	กับช่วงล่างปรับจูนใหม่ พัฒนาคอยล์สปริงและช็อคอัพเซอร์เบอร์ที่ ออกแบบมาเพื่อรุ่น GR SPORT โดยเฉพาะ เพื่อสมรรถนะที่ยืดเยื้อ ทรงตัวได้ดีขึ้น เข้าโค้งมั่นใจ ให้การขับขี่สนุกยิ่งกว่าเดิม	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/c-hr/gr
160		ชื่อ YARIS X-URBAN หรือ YARIS	เลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ!	ทางเลือกที่ 1 : ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,242 บาท /เดือน ทางเลือกที่ 2 : ดาวน์เริ่มต้น 0 บาท ทางเลือกที่ 3 : ดอกเบี้ยพิเศษ เริ่มต้น 0% (ดาวน์ 25% ผ่อน 48 เดือน) พิเศษ เมื่อออกรถ YARIS รุ่น Entry รับเพิ่ม ประกันภัยชั้น 1 Toyota Care ทุกข้อเสนอ! ข้อเสนอเดียวกับ Motor Expo 2022 1 พ.ย. 65 – 12 ธ.ค. 65	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/ya rds

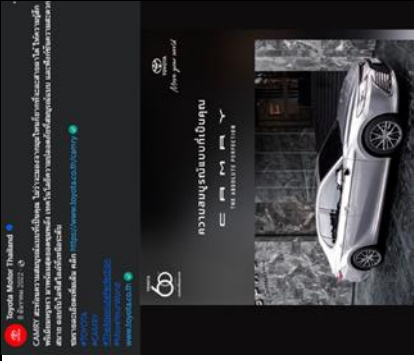
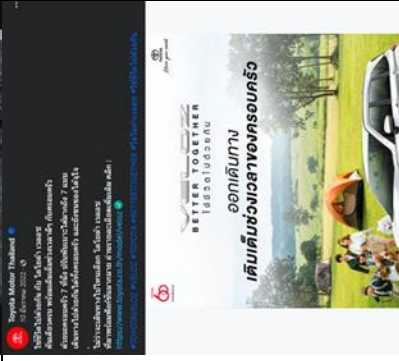
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

		องค์ประกอบของการโฆษณา			
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
161	 <p>Toyota Motor Thailand NEW FORTUNER รุ่นพิเศษ MODELISTA พร้อมชุดแต่ง HOOD EMBLEM พร้อมชุดแต่ง HOOD EMBLEM พร้อมชุดแต่ง HOOD EMBLEM พร้อมชุดแต่ง HOOD EMBLEM</p>	NEW FORTUNER พร้อมชุดแต่ง MODELISTA	อีกหนึ่ง สัญลักษณ์แห่ง ความเสถียรที่ สะท้อนความเป็นผู้นำในแบบ คุณ	โดดเด่นเหนือใคร ด้วยดีไซน์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากโตเกียว ประเทศ ญี่ปุ่น พร้อมให้คุณสมบัติแล้วที่โซรูม โตโยต้า ทั่วประเทศ *ชุดแต่ง MODELISTA ชุดนี้ สามารถใช้ร่วมกับรถยนต์ New Fortuner Leader และ Fortuner Legend	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก: https://bit.ly/3zxV1qy
162	 <p>Toyota Motor Thailand YARIS รุ่นพิเศษฉลองครบรอบ 60 ปี TOYOTA ฉลองครบรอบ 60 ปี TOYOTA ฉลองครบรอบ 60 ปี TOYOTA</p>	มาร่วมขับเคลื่อนอนาคตไปกับ YARIS รุ่นพิเศษฉลองครบรอบ 60 ปี TOYOTA		พบกับความพิเศษทั้งภายนอกและภายในที่ผสมผสานความสปอร์ตและ โฉบเฉี่ยวได้อย่างลงตัว ความพิเศษที่มีแค่ 6,000 คันเท่านั้น มีอะไรบ้าง มาดูกัน!	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/en/model/yaris_60th/

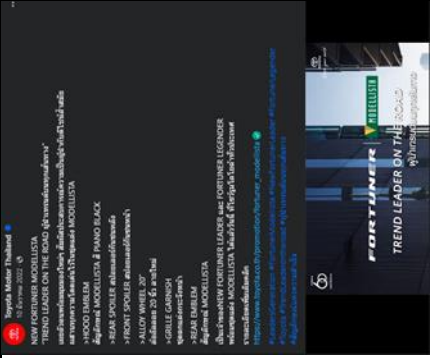
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
163		ยกสูงแล้วโต๊ด เด่น ต้องยกให้ YARIS X- URBAN		ที่มากับคุณสมบัตพิเศษใช้คีย์ล็อกสูงขึ้น 30 มม. และสปริงแบบยกสูงทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งช่วยเพิ่มทัศนวิสัยในการขับขี่ และขับที่ข้ามสิ่งกีดขวางได้ดีกว่าเดิม พร้อมเจดเต็มความแท้ ดุดัน เร้าใจ โดดเด่นสไตล์ใหม่ด้วยสเกิร์ตรอบคัน ล้ออัลลอยและยางขนาด 16 นิ้ว ห้องโดยสารดีไซน์ใหม่ และฟังก์ชันครบครันเพื่อความสนุกของเหล่า Urbanista	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/yarisxurban
164		หนาวแล้ว! ได้ เวลาขับ All NEW Toyota YARIS ATIV		ที่คุ้มค่า คุ้มราคา มากับดีไซน์ใหม่Fastback Design ปราดเปรี๊ยะ ทรงพลัง พร้อมฟังก์ชันการใช้งานและความปลอดภัยครบครัน เป็นเจ้าของได้ง่ายๆ ในราคาเริ่มต้นเพียง 539,000 บาท	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/en/model/yarisativ



ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณต้นโดยต้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
165		CAMRY สะท้อน ความสมบูรณ์แบบ แบบที่เป็นคุณ		ไม่ว่าจะมองจากมุมไหนก็ยากที่จะละลายหายไป ให้ความรู้สึกพรีเมียม หรูหรา มาพร้อมสุดยอดขุมพลัง เทคโนโลยีความปลอดภัยที่สมบูรณ์แบบ แบบ และฟังก์ชันความสะดวกสบาย ตอบรับไลฟ์สไตล์ที่เหนือระดับ	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry
166		ใช้ชีวิตไปด้วยกัน กับ โตโยต้า เวลอส	คันเดียวครบ พร้อมเต็มเต็ม ช่วงเวลาที่ๆ กับ ครอบครัว	ด้วยรถครอบครัว 7 ที่นั่ง ปรับเบาะได้มากถึง 7 แบบ เดินทางไปด้วยกันได้ทั้งครอบครัว และยังงั้นของตั้งใจ ไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหนเลือก โตโยต้า เวลอส	ที่มาพร้อมฟังก์ชันมากมาย อ่านรายละเอียด เพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz

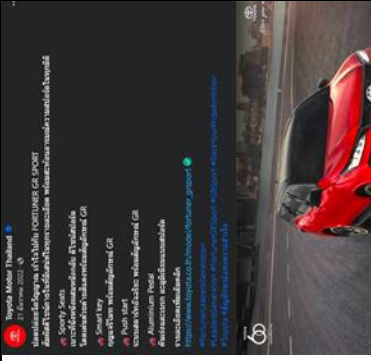
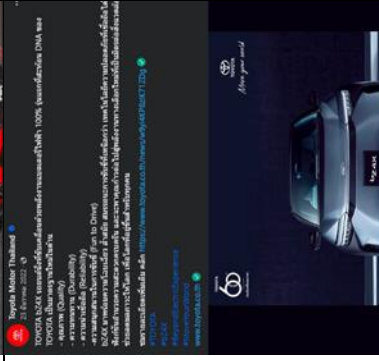
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
167		NEW FORTUNER MODELLISTA	“TREND LEADER ON THE ROAD ผู้นำทรนดันบนทุกเส้นทาง”	<p>เผยตัวตนพร้อมมุมมองใหม่ๆ สัมผัสประสบการณ์ความเป็นผู้นำกับดีไซน์ล้ำสมัย</p> <p>ผลงานทุกความโดดเด่นในชุดแต่ง MODELLISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> >HOOD EMBLEM สัญลักษณ์ MODELLISTA สี PIANO BLACK >REAR SPOILER สบอยเลอร์กันชนหลัง >FRONT SPOILER สบอยเลอร์กันชนหน้า >ALLOY WHEEL 20” <p>ล้ออัลลอย 20 นิ้ว ลายใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> >GRILLE GARNISH <p>ชุดตกแต่งกระจังหน้า</p> <ul style="list-style-type: none"> >REAR EMBLEM <p>สัญลักษณ์ MODELLISTA</p> <p>เป็นเจ้าของNEW FORTUNER LEADER และ FORTUNER LEGENDER</p> <p>พร้อมชุดแต่ง MODELLISTA ได้แล้ววันนี้ ที่โชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ</p>	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/promotion/fortuner_modellista

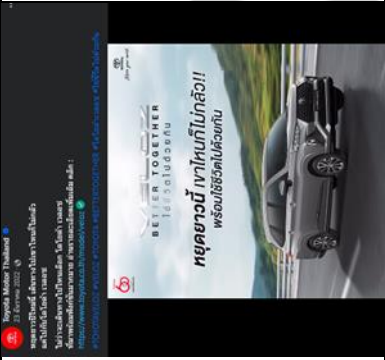
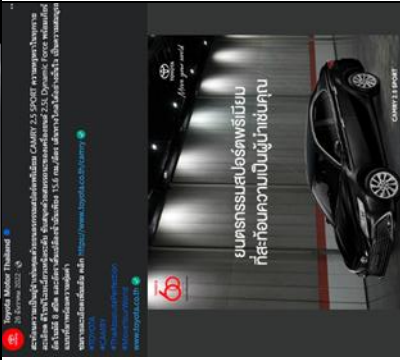
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยสถาบันสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
168	 <p>Toyota Motor Thailand 11 ธันวาคม 2022 YARIS X-URBAN คือ YARIS รุ่นที่สมบูรณ์แบบที่สุด! ขนาด 1.5 ลิตร 150 แรงม้า 162 กม./ชม. พวงมาลัย 3 สเปกพิเศษ 0% เริ่มต้น 48 เดือน ใหม่! เริ่มต้น YARIS X-URBAN Entry รุ่นพิเศษ 1 Toyota Care 3 ปี/60,000 กม. 1.4 ลิตร 65 - 4 กม./ชม. ดูรายละเอียดเพิ่มเติม https://www.toyota.co.th/promotion/ya</p>	ชื่อ YARIS X-URBAN หรือ YARIS	เลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษ!	ทางเลือกรับที่ 1 : ผ่อนเริ่มต้นเพียง 5,242 บาท /เดือน ทางเลือกรับที่ 2 : ตาวานเริ่มต้น 0 บาท ทางเลือกรับที่ 3 : ดอกเบี้ยพิเศษ เริ่มต้น 0% (ค่างวด 15% ผ่อน 48 เดือน) พิเศษ เมื่อออกรถ YARIS รุ่น Entry รับเพิ่ม ประกันภัยชั้น 1 Toyota Care ทุกข้อเสนอ! 13 ธ.ค. 65 - 4 ม.ค. 66	รายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/ya
169	 <p>Toyota Motor Thailand 11 ธันวาคม 2022 C-HR GR SPORT ขับเคลื่อนด้วยพลังขับเคลื่อนจากเครื่องยนต์ Hybrid 1500 มุม 2.0 ลิตร 197 แรงม้า 180 กม./ชม. มาพร้อม 18" ล้ออัลลอยด์ 5 สเปกพิเศษ 0% เริ่มต้น 35,000 บาท พวงมาลัย 3 สเปกพิเศษ 0% เริ่มต้น 35,000 บาท ใหม่! เริ่มต้น C-HR GR ขับเคลื่อนด้วยพลังขับเคลื่อนจากเครื่องยนต์ Hybrid 1500 มุม 2.0 ลิตร 197 แรงม้า 180 กม./ชม. 1.4 ลิตร 65 - 4 กม./ชม. ดูรายละเอียดเพิ่มเติม https://www.toyota.co.th/promotion/c-hr</p>	C-HR GR SPORT ให้คุณขับสนุกไร้ใจ	ท้าทายทุกความรู้สึก	กับเครื่องยนต์ HYBRID ขนาด 1.8L ผลาน 2 พลังมอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์ ให้การตอบสนองที่กำลึง พร้อมช่วงล่างปรับปรุงใหม่ที่ออกแบบเพื่อรุ่น GR โดยเฉพาะ มาเป็นเจ้าของ C-HR GR กับข้อเสนอสุดพิเศษ พิธี: ประกันภัยชั้น 1 พร้อมรับแคมเปญ ทางเลือกรับที่ 1: ดอกเบี้ยพิเศษ 0.99% ทางเลือกรับที่ 2: ผ่อนเริ่มต้นเพียง 11,690 บาทต่อเดือน พร้อมรับแพคเกจรับประกันระบบไฮบริด 5 ปี และแบตเตอรี่ไฮบริดนาน 10 ปี และรับข้อเสนอพิเศษขยายระยะเวลาการคุ้มครอง (มูลค่า 35,000 บาท)	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/promotion/c-hr

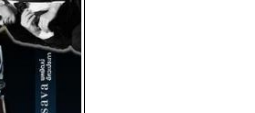
ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
170		ปลดปล่อยจิตวิญญาณ ไร้ใจไปกับ FORTUNER GR SPORT	สัมผัสดีไซน์ภายในที่เต็มเส้นในทุก รายละเอียด พร้อมสะท้อนอารมณ์ความสปอร์ตในทุก รายละเอียด	Sporty Seats เบาะที่นั่งทั้งผสมหนังกลับ ดีไซน์สปอร์ต โดดเด่นด้วยดีไซน์สีแดงพร้อมสัญลักษณ์ GR Smart key กุญแจรีโมท พร้อมสัญลักษณ์ GR Push start ระบบสตาร์ทอัจฉริยะ พร้อมสัญลักษณ์ GR Aluminium Pedal คันเร่งและเบรก อะลูมิเนียมแบบสปอร์ต	รายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/model/fortuner_gr_sport
171		TOYOTA bZ4X รถยนต์นั่งที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานแบตเตอรี่ไฟฟ้า 100%	รุ่นแรกที่จะสะท้อน DNA ของ TOYOTA เป็นมาตรฐานใหม่	ในด้าน - คุณภาพ (Quality) - ความทนทาน (Durability) - ความน่าเชื่อถือ (Reliability) - ความสนุกสนานในการขับขี่ (Fun to Drive) bZ4X มาพร้อมความโลดแล่น ล้ำสมัย สมรรถนะการขับขี่ที่เหนือกว่าเทคโนโลยีความโลดแล่นที่เชื่อถือได้ ฟังก์ชันอำนวยความสะดวกครบครัน และจะพาคุณก้าวไปสู่พลังงานทางเดินใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลภาวะให้โลก เพื่อโลกที่อยู่ขึ้นสำหรับทุกคน	ชมรายละเอียดเพิ่มเติมคลิก https://www.toyota.co.th/news/w9y4lkP8zlk71ZDg

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
172		หยุดยวนี้ เมาไหนก็ไปกล้อ!! พร้อมอิสระไปด้วย	แค่ไปกับโตโยต้า เผลอช	ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนเลือก โตโยต้า เผลอช ที่มาพร้อมฟังก์ชันมากมาย	อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก : https://www.toyota.co.th/model/veloz
173		ยนตรกรรมสปอร์ต ตีพรีมีเยียม CAMRY 2.5 SPORT		ความพิรุหรในทุกรายละเอียด ดีไซน์โฉบเฉี่ยวเหนือระดับ ขับสนุกด้วยสมรรถนะของเครื่องยนต์ 2.5L Dynamic Force พร้อมเกียร์อัตโนมัติ 8 สปีด และอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเพียง 15.6 กม./ลิตร เดินทางไกลได้อย่างมั่นใจ เป็นความสมบูรณ์แบบที่มาพร้อมความคุ้มค่า	ชมรายละเอียดเพิ่มเติม คลิก https://www.toyota.co.th/camry

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
174	 <p>Toyota Motor Thailand</p> <p>เมื่อ 28 มกราคม 2022</p> <p>เมื่อได้พบกับศิลปินสุดเก๋ ASAVA, 5 Toyota All new Space ทรงสวยทันสมัยที่สุดของยุคใหม่จาก Fashion Show ณ Collection Show ใหม่ล่าสุดของ ASAVA ที่ Toyota Motor Thailand ร่วมกันจัดแสดง "Trend Leader on the Road" (ผู้นำเทรนด์) ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น จาก Toyota ในคอนเซ็ปต์ "Trend Leader on the Road" ผู้นำเทรนด์บนทุกเส้นทาง" พาชมชุดแต่ง MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Rev0-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry</p> <p>Fashion Show มาแล้ว! กับชุดแต่ง ASAVA... โดย 2 Designer ที่ใครๆ ก็อยากได้! ASAVA และ Toyota Motor Thailand ร่วมกันจัดแสดง "Trend Leader on the Road" (ผู้นำเทรนด์) ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Rev0-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry</p> <p>28 มกราคม เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป</p> <p>#MODELLISTAASAVA #TrendLeaderOnTheRoad #InspireablyToyota</p>	<p>ผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน ใครที่อยากพบกับผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน ใครที่อยากพบกับผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน</p> <p>พบกับผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน ใครที่อยากพบกับผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน</p> <p>พบกับผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน ใครที่อยากพบกับผู้นำแฟชั่นบนท้องถนน</p>	<p>เมื่อได้พบกับศิลปินสุดเก๋ ASAVA, 5 Toyota All new Space ทรงสวยทันสมัยที่สุดของยุคใหม่จาก Fashion Show ณ Collection Show ใหม่ล่าสุดของ ASAVA ที่ Toyota Motor Thailand ร่วมกันจัดแสดง "Trend Leader on the Road" (ผู้นำเทรนด์) ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น จาก Toyota ในคอนเซ็ปต์ "Trend Leader on the Road" ผู้นำเทรนด์บนทุกเส้นทาง" พาชมชุดแต่ง MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Rev0-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry</p> <p>Fashion Show มาแล้ว! กับชุดแต่ง ASAVA... โดย 2 Designer ที่ใครๆ ก็อยากได้! ASAVA และ Toyota Motor Thailand ร่วมกันจัดแสดง "Trend Leader on the Road" (ผู้นำเทรนด์) ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Rev0-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry</p> <p>28 มกราคม เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป</p> <p>#MODELLISTAASAVA #TrendLeaderOnTheRoad #InspireablyToyota</p>	<p>เมื่อได้พบกับศิลปินสุดเก๋ ASAVA, 5 Toyota All new Space ทรงสวยทันสมัยที่สุดของยุคใหม่จาก Fashion Show ณ Collection Show ใหม่ล่าสุดของ ASAVA ที่ Toyota Motor Thailand ร่วมกันจัดแสดง "Trend Leader on the Road" (ผู้นำเทรนด์) ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น จาก Toyota ในคอนเซ็ปต์ "Trend Leader on the Road" ผู้นำเทรนด์บนทุกเส้นทาง" พาชมชุดแต่ง MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Rev0-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry</p> <p>Fashion Show มาแล้ว! กับชุดแต่ง ASAVA... โดย 2 Designer ที่ใครๆ ก็อยากได้! ASAVA และ Toyota Motor Thailand ร่วมกันจัดแสดง "Trend Leader on the Road" (ผู้นำเทรนด์) ร่วมกับชุดแต่งรถยนต์ MODELLISTA ทั้ง 5 รุ่น อาทิ All new Toyota Yaris Ativ, Toyota Fortuner, Toyota Hilux Rev0-D, Toyota Corolla Cross และ Toyota Camry</p> <p>28 มกราคม เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป</p> <p>#MODELLISTAASAVA #TrendLeaderOnTheRoad #InspireablyToyota</p>	<p>รับชมพร้อมกันทาง Facebook / YouTube: Toyota Motor Thailand</p> <p>28 พฤศจิกายน เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป</p>


ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
175	<p>Toyota Motor Thailand 22 มีนาคม 2022</p> <p>คุณอยู่ที่นี่ใน Hilux กับ Hilux Revo-D Z Edition ชาวต่างชาติไม่ GR-Sport Suspension</p> <p>Hilux Revo Thailand นี่แหละคือ Hilux Revo-D Z Edition ที่ต้องลอง GR-Sport. มาสัมผัสประสบการณ์บน Hilux Revo-D ที่สลับจากถนนกับขรุขระไปกับ GR-Sport Suspension ที่ปรับเปลี่ยนสมรรถนะตามสภาพถนนได้ทันที. มาพิสูจน์กันด้วยตัวเองที่ Toyota Line. @Revostalom พินิต https://lin.ee/sujkkaW LINE : @REVOSLALOM TEL : 066-080-6640 #TOYOTA #HiluxRevoDทำสถิติจับเวลาตลอดทั้งช่วงล่าง</p>	ไม่เคื่องไม่รู!	มากฟังก์ชันรู้สึก จากปากของ คุณเอกพิชญ์ โมติ พาย	หลังจากได้ขับ Hilux Revo-D Z Edition ที่ใช้ช่วงล่าง GR-Sport บน สนามการแข่งขันตลอดใน "Hilux Revo-D ทำสถิติ จับเวลาตลอด ทั้ง ช่วงล่างใหม่ GR-Sport Suspension" สำหรับผู้ที่สนใจ สมรรถนะไม่จำเป็นต้องเป็นมืออาชีพ จับสนุกไม่ อันตรายเพียงแค่นี้คุณก็มีใบขับขี่ถาวรแล้วได้ ผ่าน Line : @Revostalom หรือคลิก https://lin.ee/sujkkaW	สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ LINE : @REVOSLALOM TEL : 066-080-6640 #TOYOTA #HiluxRevoDทำสถิติจับเวลาตลอดทั้งช่วงล่าง ใหม่GRSportSuspension

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณารถยนต์โดยต้นสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนกรกฎาคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความท้ายโฆษณา (Ending)
176		<p>ได้เวลาแล้ว กับไลฟ์ TOYOTA-ALIVE SERIES ตอน สัมผัสมิติใหม่กับรถของเรา ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์</p>	<p>ไลฟ์สดส่งตรงจากภูเขาโตโยต้า ฟังงาน BIG MOTOR SALE 2022</p>	<p>พบกับแจกรับเชิญสุดพิเศษ ดีเจดาวโอเคะ ณัฐกัศสร สิมะเสถียร ที่จะมาพูดคุยถึงไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์คนทุกวัย และ เร แม็คโคเดเน็ค ที่จะมาแชร์ประสบการณ์ เทียว เท่ ทั่วไทย พร้อมดีเจสุดพิเศษอีกมากมาย!</p> <p>ลงทะเบียนรับสิทธิ์ส่วนลดเพิ่ม 2,000 บาท ภายใต้อีเมล สำหรับลูกค้าที่จองรถทุกรุ่น จำนวน 700 สิทธิ์ และ พิเศษสำหรับลูกค้าที่จองคันนี้เร็วขึ้น เครื่องยนต์เบนซิน รับเพิ่มบัตรน้ำมันมูลค่า 2,000 บาท เมื่อออกรถ กิจกรรมพิเศษรับบัตรกำนัล Central มูลค่า 5,000 บาท จำนวน 2 รางวัล</p>	<p> รับชมไลฟ์สดได้ที่:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook Toyota Motor Thailand - Youtube Toyota Motor Thailand - Facebook Hilux Revo Thailand - Facebook Sanook - สนุกต่อพคอม - Facebook Khaosod - ข่าวสด - Facebook 9carthai.fc - Facebook Autospinn.Fans <p>#TOYOTA #TOYOTAALIVESERIES #TDEDMIDMONTH #NEWARISATIV #NEWHILUXREVO-D #NEWFORTUNERLEADER #TOYOTAMOD</p>

ตารางแสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาณรถยนต์โตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของเดือนมกราคม 2565 (ต่อ)

องค์ประกอบของการโฆษณา					
ที่	โฆษณา	พาดหัวหลัก (Headline)	พาดหัวรอง (Sub headline)	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
177	<p>Toyota Motor Thailand 19 สิงหาคม 2022</p> <p>สุดทึ่งทุกทริปไปกับเชกซ์เรย์แม็ค โดแนลด์ ทีละมาแซร์ ประสบการณ์เที่ยวเท่ทั่วโลก</p> <p>TOYOTA ALIVE SERIES ตอน สัมผัสมิติใหม่กับรถของเรา ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ไปกับคุณ</p> <p>📍 Big MOTOR SALE 2022</p> <p>📍 รับชมไลฟ์สดได้ที:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook Toyota Motor Thailand - Youtube Toyota Motor Thailand - Facebook Hilux Revo Thailand - Facebook Sanook - สนุกคอตคอม - Facebook Khaosod - ข่าวสด - Facebook 9carthai.fc - Facebook Autospinn.Fans <p>ลงทะเบียนรับสิทธิ์ส่วนลดเพิ่ม 2,000 บาท ภายใต้อีเมล สำหรับลูกค้าที่จองรถทุกรุ่น จำนวน 700 สิทธิ์ และ พิเศษสำหรับลูกค้าที่จองคันมีรุ่นเครื่องยนต์เบนซิน รับเพิ่มบัตรน้ำมันมูลค่า 2,000 บาท เมื่อออกรถกิจกรรมพิเศษลุ้นรับบัตรกำนัล Central มูลค่า 5,000 บาท จำนวน 2 รางวัล</p> 	<p>สุดทึ่งทุกทริปไปกับเชกซ์เรย์แม็ค โดแนลด์ ทีละมาแซร์ ประสบการณ์เที่ยวเท่ทั่วโลก</p>	<p>วันศุกร์ที่ 19 สิงหาคม 2565</p> <p>ตั้งแต่วันที่ 18:00 น. เป็นต้นไป</p>	<p>TOYOTA ALIVE SERIES ตอน สัมผัสมิติใหม่กับรถของเรา ที่ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ไปกับคุณ</p> <p>📍 Big MOTOR SALE 2022</p> <p>📍 รับชมไลฟ์สดได้ที:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook Toyota Motor Thailand - Youtube Toyota Motor Thailand - Facebook Hilux Revo Thailand - Facebook Sanook - สนุกคอตคอม - Facebook Khaosod - ข่าวสด - Facebook 9carthai.fc - Facebook Autospinn.Fans <p>ลงทะเบียนรับสิทธิ์ส่วนลดเพิ่ม 2,000 บาท ภายใต้อีเมล สำหรับลูกค้าที่จองรถทุกรุ่น จำนวน 700 สิทธิ์ และ พิเศษสำหรับลูกค้าที่จองคันมีรุ่นเครื่องยนต์เบนซิน รับเพิ่มบัตรน้ำมันมูลค่า 2,000 บาท เมื่อออกรถกิจกรรมพิเศษลุ้นรับบัตรกำนัล Central มูลค่า 5,000 บาท จำนวน 2 รางวัล</p>	<p>#TOYOTA #TOYOTAALIVESERIES #TDEDMIDMONTH #NEWVARIATIV #NEWHILUXREVO-D #NEWFORTUNERLEADER #TOYOTAMODEL60th</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายหมีง หลี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2564 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
	พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
	พ.ศ.2555 Bachelor of Management in Human Resource Management, Faculty of Management, Chongqing Technology and Business University

