

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ใน
เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์
Analysis of Objectives and Language Characteristics of Advertising
Used in Online Shopping Websites

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ

Sorasak Chiewchan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
dorakeng@hotmail.co.th

Received: July 10, 2022

Revised: September 13, 2022

Accepted: October 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ โฆษณาที่ใช้ในป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลักที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์แรกของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ข้อปี้และลาซาด้าในช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 300 โฆษณา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยคือ ตารางสำหรับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาของการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละและการอธิบายสรุปความ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มี 5 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อแจ้งการลดราคาของสินค้า เพื่อแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล และเพื่อชักจูงใจการซื้อของผู้บริโภค ด้านลักษณะภาษาโฆษณาพบ 8 ลักษณะคือ การใช้คำทับศัพท์ คำศัพท์ภาษาอังกฤษ คำซ้ำ คำสแลง คำสัมผัสคล้องจอง การเล่นความหมายของคำ การตัดคำ และการใช้คำเพื่อเน้นความหมาย

คำสำคัญ: วัตถุประสงค์การโฆษณา ลักษณะภาษาโฆษณา เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

Abstract

The research analyses the objectives and language characteristics of advertisements in online shopping websites. The study samples were 300 advertisements in the main banners on the homepages of Shopee and Lazada, which had been collected for two months from November to December 2022. The research instrument was table for analyzing advertising objectives and language characteristics used in online shopping websites. The data were analyzed using percentages and a summary of the results. The findings found five advertising objectives: to tell the price reductions, promotional activities,

product quality, news and information, and to persuade consumers. The language characteristics of advertising included eight characteristics: transliteration, English words, repetition of words, slang, rhymes, play on the meaning of words, word cutting, and emphasizing the meaning of words.

Keywords: advertising objectives, advertising Language, online shopping website

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินการทางธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จนส่งผลทำให้ระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ระบบการขนส่งระยะสั้นและการจัดส่งแบบรวดเร็ว จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) สอดคล้องกับข้อมูลจากงานสัมมนาออนไลน์ของบริษัทนิลเส็น ประเทศไทย เปิดเผยวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า 1 ใน 3 ของคนไทยปัจจุบันซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง ร้อยละ 190 สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีการซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 206 จากปี พ.ศ. 2562 ตามด้วยสินค้าอาหารสด เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ มียอดซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 798 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 และคนไทยยังนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้า ตัวอย่างเช่น ซ้อปี้ ลาซาด้า มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ตามด้วยโซเซียลมีเดีย เช่น เพชบุรี ไลน์ อินสตราแกรม ร้อยละ 27 (เบญจวรรณ รัตนวิจิตร, 2565) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงมีมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น เพื่อเป็นการชักจูงใจแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ บรรดาแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์จึงต้องใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยในการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายสินค้าของตน เพราะการโฆษณานั้นถือเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน เป็นการบอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัว โดยข่าวสารต้องมีความเป็นสากลเข้าใจได้ทั่วไป อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การโฆษณายังมีลักษณะที่กระจายได้กว้างขวางไปสู่คนจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสื่อได้อย่างเสรีโดยไม่ถูกบังคับ และมีการเน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ โฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วยงานความคิดสร้างสรรค์ ผ่านภาพ เสียง และงานพิมพ์ ทำให้เสริมเน้นจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี และผู้รับสารนั้นไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ ผู้รับสารมีอิสระในการรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความรู้สึกรู้ว่ามีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจหรือต้องตอบสนอง (ยงยุทธ พุพงค์ศิริพันธ์, 2559) โดยโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ขาย นอกจากนี้ในการโฆษณานั้นส่วนประกอบสำคัญที่จะขาดไม่ได้คือภาษาที่ใช้ เพราะถือว่าการสื่อสารข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณามีความน่าสนใจศึกษา แม้จะมีผู้ได้ศึกษามาก่อนแล้วดัง เช่น วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์ (2564) ได้ศึกษากลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายจากอิมาร์เก็ตเพลส โดยพบอยู่ 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท และการใช้

อุปลักษณะ ทั้งนี้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเหล่านี้ล้วนมีจุดประสงค์เพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ เพราะภาษานั้นเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทอำนาจและอิทธิพลในการชี้นำให้ผู้บริโภค เกิดความตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ อีกทั้งผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่พบเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ เช่นกันกับวิริยะวิทย์ มงคลยศ (2560) ที่ศึกษาวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ ในสื่อเฟซบุ๊กพบการนำเสนอ 4 แบบ คือ แบบใช้สินค้าเป็นพระเอก แบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า แบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต และแบบก่อนใช้และหลังใช้ส่วนการใช้ภาษาพบ 3 ลักษณะคือการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ การบอกลักษณะผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาโฆษณาที่ผ่านมามักจะศึกษาภาษาในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงไปที่สินค้าและผลิตภัณฑ์บางประเภทจากสื่อออนไลน์ยังไม่มีการศึกษาจากป้ายเว็บไซต์ขายสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงสภาพสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการเกิดสงครามในประเทศยูเครนซึ่งส่งผลกระทบไปยังเศรษฐกิจทั่วโลก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวัตถุประสงค์และลักษณะของภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ว่าจะมีลักษณะเป็นอย่างไร เพราะการแข่งขันในธุรกิจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือว่ามีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะจากเว็บไซต์ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งถือเป็นเว็บไซต์ยอดนิยม 2 อันดับแรกที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (Money Duck, 2564) ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในการที่จะเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก วัตถุประสงค์ของการโฆษณาจึงเป็นข้อมูลที่นำศึกษา และนอกจากนี้ลักษณะของภาษาที่ใช้โฆษณานั้น ถือได้ว่าเป็นตัวสะท้อนภาพของสังคมและเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี การศึกษาการใช้ภาษาในสื่อต่าง ๆ จึงทำให้สามารถเข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์ที่มีเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาใน 2 ประเด็น คือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลักหรือแบนเนอร์ (Banner) ที่ใช้บนหน้าเว็บไซต์แรกของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ในช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ วัตถุประสงค์ที่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ต้องการสื่อสารและชักจูงใจไปยังผู้บริโภคที่เข้ามาในเว็บไซต์

ลักษณะภาษาโฆษณา คือ การใช้คำลักษณะต่าง ๆ บนป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลักของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากตัวแปรที่ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือภาษาโฆษณาในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ โดยได้อธิบายเนื้อหาถึงลักษณะที่ปรากฏ และได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำให้ข้อมูลที่ได้ศึกษาวัดเป็นจำนวนแจกแจงลักษณะวัตถุประสงค์และภาษาที่พบโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนามาอธิบายข้อมูล (เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ โฆษณาที่ใช้ในป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลักที่ใช้บนหน้าเว็บไซต์แรกของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ข้อปี่และลาชาด้าในช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 1,142 โฆษณา โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าวเพราะเป็นช่วงเวลาใกล้กับเทศกาลปีใหม่ ทำให้เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์จะมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดมากกว่าช่วงเวลาปกติ

กลุ่มตัวอย่าง คือ โฆษณาที่ใช้ในป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลักที่ใช้บนหน้าเว็บไซต์แรกของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ข้อปี่และลาชาด้าในช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้ตารางขนาดจำนวนตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้จำนวน 300 โฆษณา โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้สัดส่วนจำนวนเท่ากันทั้ง 2 เว็บไซต์ คือ โฆษณาจากเว็บไซต์ข้อปี่จำนวน 150 โฆษณา และจากเว็บไซต์ลาชาด้า จำนวน 150 โฆษณา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางสำหรับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วยตาราง 2 ตาราง คือตารางวิเคราะห์วัตถุประสงค์ประกอบด้วยหัวข้อวัตถุประสงค์จำนวนความถี่ตารางวิเคราะห์ลักษณะภาษาประกอบด้วยหัวข้อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาและจำนวนความถี่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและลักษณะของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณา และภาษาในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

3.2 กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ สร้างเป็นตารางสำหรับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

3.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลภาษาโฆษณาที่ใช้ในป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลักที่ใช้บนหน้าเว็บไซต์แรกของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ข้อปี่และลาชาด้าในช่วงระยะเวลา 2 เดือน คือเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้ตารางขนาดจำนวนตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน โดยใช้การสุ่มแบบง่าย ได้จำนวน 300 โฆษณา มาจากเว็บไซต์ข้อปี่ 150 โฆษณา และเว็บไซต์ลาชาด้า 150 โฆษณา

3.4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ นำเสนอโดยใช้ตารางสำหรับการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ การอธิบายสรุปความของข้อมูล วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงประเภทสินค้าและบริการที่โฆษณาในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ประเภทสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการขายของเว็บไซต์	55	18.33
2. เครื่องสำอาง	34	11.33
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า	31	10.33
4. สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน	63	21.00
5. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	25	8.33
6. เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน	8	2.67
7. สินค้าบริการเกี่ยวกับเด็ก	24	8.00
8. สินค้าไอที	23	7.67
9. โทรศัพท์มือถือ	12	4.00
10. อุปกรณ์กีฬา	8	2.67
11. อุปกรณ์การเรียน	5	1.67
12. อาหารเสริมและสุขภาพ	4	1.33
13. บัตรชมภาพยนตร์	3	1.00
14. สินค้าลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	4	1.33
15. อุปกรณ์ยานยนต์	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าประเภทสินค้าและบริการที่โฆษณาในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ ร้อยละ 18.33 เครื่องสำอาง ร้อยละ 11.33 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 10.33 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 8.33 สินค้าบริการเกี่ยวกับเด็ก ร้อยละ 8.00 สินค้าไอที ร้อยละ 7.67 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 4.00 อุปกรณ์กีฬา เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 2.67 อุปกรณ์การเรียน ร้อยละ 1.67 อาหารเสริมและสุขภาพ สินค้าลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ร้อยละ 1.33 บัตรชมภาพยนตร์ ร้อยละ 1.00 และอุปกรณ์ยานยนต์ ร้อยละ 0.33

ตารางที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละของจำนวนโฆษณา
1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลทั่วไป	44	14.67
2. เพื่อแจ้งการลดราคาสินค้า	246	82.00
3. เพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า	83	27.67
4. เพื่อแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย	157	52.33
5. เพื่อชักจูงใจการซื้อของผู้บริโภค	67	22.33

จากตารางที่ 2 พบว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือเพื่อแจ้งการลดราคาของสินค้าร้อยละ 82.00 ของจำนวนโฆษณา รองลงมาคือเพื่อแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายร้อยละ 52.33 ของจำนวนโฆษณาตามด้วยเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้าร้อยละ 27.67 ของจำนวนโฆษณา เพื่อชักจูงใจการซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 22.33 ของจำนวนโฆษณาและเพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลทั่วไปร้อยละ 14.67 ของจำนวนโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งการลดราคาของสินค้า เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณาในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูง การใช้จ่ายของผู้บริโภคย่อมต้องมองถึงความประหยัดคุ้มค่าของการใช้จ่ายในการใช้จ่ายเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ของการโฆษณาในด้านการลดราคาของเว็บไซต์จึงจะสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เช่น “แก็ตแฉัต สุดประหยัด ถูกและดีมีอยู่จริง” “11.11 ลดใหญ่มาก BIG SALE” “12.12 ลดใหญ่วันเกิด” “ลดแรง ส่งท้ายปี” “ลดสูงสุด 90% โค้ดลดสูงสุด 1,000”

2. เพื่อแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เว็บไซต์ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคถึงข้อเสนอที่ดีของกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ในลักษณะที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับความคุ้มค่าจากกิจกรรมหรือข้อเสนอดังกล่าว นอกจากประเด็นในเรื่องราคาที่ถูกลงแล้ว เช่น “PRE-SALE ชื้อ 1 แถม 1” “ส่งฟรีทั่วไทย” “ช้อปคุ้มถึง 6 ต่อ วันนี้เท่านั้น” “ธันวานี้ ส่งฟรี แจกจุกทุกวัน” “โบนัสลดหลายต่อ”

3. เพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ดีมีคุณภาพเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ คุณค่าของบริการโดยการใช้คำขยายชักจูงใจผู้บริโภค เช่น “ของขวัญสุดพิเศษที่นี่ที่เดียว” โฆษณานี้มีการใช้คำว่า สุดพิเศษ เพื่อขยายคำว่า ของขวัญ ให้ความหมายจูงใจให้ซื้อของขวัญจากโฆษณานี้เพื่อมอบให้แก่ผู้อื่น “ช้อปเซตของขวัญสุดพรีเมียม” คำว่า สุดพรีเมียม ใช้เพื่อขยายคำว่า ของขวัญ แสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีและมีระดับเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น “แบรนด์แท้ ถูกซัวร์” คำว่า แบรนด์แท้ เป็นการเน้นว่าสินค้าและบริการของเว็บไซต์เป็นของแท้

4. เพื่อชักจูงใจการซื้อของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในด้านนี้ถือเป็นการสื่อสารเพื่อไปชักจูงใจในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงให้มาซื้อสินค้าและบริการของเว็บไซต์ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้รวมถึงโอกาสต่าง ๆ ของผู้บริโภคอย่างวันที่เงินเดือนออก เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น “ช้อปมันส์วันเงินเดือนออก” “ช้อปฟินฉลองวันคริสต์มาส” “ช้อปกระจายส่งท้ายปี” “ช้อปใช้กินอินทุกเทรนด์”

5. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป เป็นวัตถุประสงค์การโฆษณาที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการที่มีข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น “ดีลสัตว์เลี้ยงทุกวันอังคาร” “ฉลองวันเปิดตัว กับดีลสุดพิเศษ” “PAYDAY ดีลเด็ดแบรนด์ดัง” “ยกทัพแบรนด์ดังส่งท้ายปี” “สิทธิพิเศษเฉพาะคุณ”

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์รูปภาพ ตัวเลข เครื่องหมายประกอบการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

รูปภาพ	จำนวน	ร้อยละของจำนวนโฆษณา
1. รูปภาพสินค้าและบริการ	262	87.33
2. รูปภาพเพื่อส่งเสริมการขาย	219	73.00
3. การใช้ตัวเลข	278	92.67
4. การใช้เครื่องหมายคณิตศาสตร์	172	57.33

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์รูปภาพ ตัวเลข เครื่องหมายประกอบการโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ พบการใช้ตัวเลขมากที่สุดร้อยละ 92.67 ของจำนวนโฆษณา รองลงมาคือรูปภาพสินค้าและบริการร้อยละ 87.33 ของจำนวนโฆษณา ตามด้วยรูปภาพเพื่อส่งเสริมการขายร้อยละ 73.00 ของจำนวนโฆษณา และการใช้เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ร้อยละ 57.33 ของจำนวนโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1. การใช้ตัวเลขพบมากที่สุดเนื่องจากใช้เพื่อแสดงถึงส่วนลดราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เช่น ส่งฟรีขั้นต่ำ 0 บาทรับคืนสูงสุด 50 COINS ลดสูงสุด 70%+คูปองส่วนลด 2023. คูปองส่วนลดสูงสุด 750.+ของขวัญทุกคำสั่งซื้อสูงสุด 8,500.

2. การใช้ภาพประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่พบว่าเป็นภาพของสินค้าและบริการโดยตรงในแต่ละประเภทบนป้ายโฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมให้การโฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

3. การใช้ภาพเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายจะเป็นภาพคูปองส่วนลดราคาและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น คูปองจะมีคูปองส่วนลดราคา คูปองส่วนลดที่เป็นร้อยละ คูปองส่วนลดของร้านค้า คูปองรับเงินคืน คูปองค่าจัดส่งสินค้าฟรี ส่วนลดจากบัตรเครดิต

4. การใช้เครื่องหมายคณิตศาสตร์ พบว่ามีการใช้เครื่องหมายคณิตศาสตร์ประกอบกับตัวเลขในโฆษณาอยู่ 3 เครื่องหมาย คือเครื่องหมายบวก (+) เครื่องหมายร้อยละ (%) และเครื่องหมายคูณ (x) ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ประกอบในการแสดงส่วนลดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

ลักษณะภาษาโฆษณา	จำนวน	ร้อยละของจำนวนโฆษณา
1. การใช้คำซ้ำ	12	4.00
2. การเล่นความหมายของคำ	42	13.67
3. การใช้คำสแลง	48	16.33
4. การใช้คำทับศัพท์	126	51.67
5. การใช้คำภาษาอังกฤษ	115	38.33
6. การตัดคำ	50	16.67
7. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง	38	12.67
8. การใช้คำเพื่อเน้นความหมาย	65	21.67

จากตารางที่ 4 พบว่าลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มี 8 ลักษณะ ประกอบด้วยการใช้คำทับศัพท์มากที่สุดร้อยละ 51.67 ของจำนวนโฆษณา รองลงมาคือการใช้คำภาษาอังกฤษร้อยละ 38.33 ของจำนวนโฆษณา ตามด้วยการใช้คำเพื่อเน้นความหมายร้อยละ 21.67 ของจำนวนโฆษณา การใช้คำสแลงร้อยละ 16.33 ของจำนวนโฆษณา การตัดคำร้อยละ 16.67 ของจำนวนโฆษณา การเล่นความหมายของคำร้อยละ 13.67 ของจำนวนโฆษณาการใช้คำสัมผัสคล้องจองร้อยละ 12.67 ของจำนวนโฆษณา และการใช้คำซ้ำร้อยละ 4.00 ของจำนวนโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1. การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ พบค่อนข้างมากในการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน เนื่องมาจากการรับคำจากภาษาอังกฤษเข้ามาใช้ในภาษาไทย ในการโฆษณานบนเว็บไซต์ออนไลน์คำทับศัพท์ที่ใช้นั้น จะใช้คำที่ผู้บริโภคโดยทั่วสามารถเข้าใจความหมายได้ทันที เช่น “ส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ” คำว่า ฟรี มาจากคำว่า Free

ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ไม่มีค่าใช้จ่าย โฆษณานี้จึงมีความหมายถึง การจัดส่งที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ “**ดีลเด็ดแบรนด์ดัง**” คำว่า ดีล มาจากคำว่า Deal ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การจัดการ การประสานงาน การติดต่อ แบรนด์ มาจากคำว่า Brand ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ยี่ห้อ ตราสินค้า โฆษณานี้จึงหมายถึง การที่ได้ประสานงานที่ดีกับสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงจึงทำให้ได้ทั้งสินค้าคุณภาพดีและราคาที่ดีสำหรับผู้บริโภค “**ลูกค้าใหม่รับโบนัสสูงสุด**” คำว่า โบนัส มาจาก คำว่า Bonus ในภาษาอังกฤษ แปลว่า สินน้ำใจ เงินเพิ่ม เงินพิเศษ ที่มอบให้ การโฆษณานี้จึงใช้ในการให้สิทธิพิเศษ ทางการเงินแก่ผู้ซื้อรายใหม่ที่มาซื้อสินค้าที่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

2. การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ คือ การใช้คำในภาษาอังกฤษมาใช้ในการโฆษณาโดยตรงเป็นคำศัพท์ที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่สามารถเข้าใจความหมายได้ดี เช่น “**FASION YEAR AND SALE**” เป็นโฆษณาการลดราคาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายส่งท้ายปี “**FROM OUR FAMILY TO YOURS**” โฆษณานี้บริษัทผลิตสินค้าที่เรียกแทนว่าครอบครัว FAMILY แสดงถึงความหมายว่าสินค้านั้นมาจากความใส่ใจของผู้ขายที่ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพแล้วนำมาขายให้กับผู้บริโภคเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน “**YEAR END SALE**” สำหรับโฆษณานี้แสดงถึงการลดราคาในช่วงปลายปีให้กับผู้บริโภค

3. การใช้คำเพื่อเน้นความหมาย การใช้คำลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้า “**ลดล้างบาง รับสิ้นปี**” คำว่า ล้างบาง ความหมายคือ การทำหรือกำจัดให้หมดไปในการโฆษณานี้ความหมายคือการลดราคาอย่างมาก เพื่อให้สินค้าได้ถูกขายให้หมดไปอย่างรวดเร็วการใช้คำว่า ล้างบาง จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ “**ช้อปกระจาย ส่งท้ายปี**” คำว่า กระจาย หมายถึง ทำให้แพร่ออกไปหรือแตกแยกไปยังที่ต่าง ๆ ช้อปกระจาย จึงให้เน้นถึงความต้องการซื้อสินค้าที่มากมายในช่วงส่งท้ายปี “**ลดกระหน่ำ ส่งท้ายปี**” คำว่า กระหน่ำ หมายถึง ช้ำ ๆ ลงอย่างหนัก โฆษณานี้จึงเน้นความหมายถึง การลดราคาลงอย่างมากเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลง

4. การใช้คำสแลง คำสแลงเป็นที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักภาษาทั้งในทางความหมายและการใช้รูปคำ การนำคำสแลงมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคเป็นการเสริมความหมายให้ชัดเจนทันสมัยโดยเฉพาะผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ เช่น “**นัดเพื่อนมาดูลบอล มั่นส์ทะลุจอ**” คำว่า มั่นส์ เป็นคำสแลงแปลว่าสนุกสนานมาก แต่ในที่นี้สะกดผิดหลักภาษาไทยที่ควรเขียนว่า มั่น แต่เขียนเป็น มั่นส์ ที่ต้องสะกดแบบนี้เนื่องมาจากการใช้อักษรภาษาอังกฤษ S เติมท้ายเข้าไปเพื่อให้คำมีความหมายพหูพจน์ เวลาสะกดภาษาไทยจึงมี ส การันต์ ทำให้มีความหมายที่มากกว่าคำว่า มั่นที่ไม่มีตัว ส การันต์ “**ของขวัญสุดปัง จากแบรนด์ดัง**” ปัง เป็นคำสแลง มีที่มาจากเสียงที่ดังจากการระเบิด มีความหมายว่า ดีเยี่ยม พอมาใช้ในการโฆษณาจึงทำให้ความหมายหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่ดีเหมาะสมสำหรับการซื้อไปให้เป็นของขวัญแก่คนรู้จัก “**ลดจุจ ๆ 6 ต่อ**” จุก คำกริยานี้ความหมายเดิมหมายถึง อาการแน่นในอกหรือท้อง แต่พอมาใช้เป็นคำสแลง หมายถึง ดีมาก หรือ ให้เยอะมาก “**ลดจุจ ๆ 6 ต่อ**” จึงหมายถึง ลดเยอะมากเพราะลดถึง 6 ต่อในการซื้อสินค้า

5. การตัดคำ เป็นการตัดพยางค์ของคำที่ใช้ในการโฆษณาให้สั้นลงเหลือพยางค์เดียว การตัดคำในโฆษณา อาจเนื่องมาจากต้องการลดพื้นที่ของคำที่ใช้ในการโฆษณาลง แต่ยังสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคได้ซึ่งพบได้ทั้งคำในภาษาไทยและคำทับศัพท์ เช่น “**โดนทุกแพ ได้ทุกฟิล**” แพ ตัดจากคำทับศัพท์ว่า แพชั่น หมายถึง สิ่งที่ได้รับคามนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง “**โปรดี ต้อนรับปีใหม่**” โปร ตัดมาจากคำทับศัพท์ว่า โปรโมชัน หมายถึง การส่งเสริมการขายของผู้ขาย “**ช้อปจุใจ ส่งท้ายปี**” ช้อป ตัดมาจากคำทับศัพท์ว่า ช้อปปิง แต่ที่เขียนถูกต้องตามหลักการถ่ายเสียงของสำนักราชบัณฑิตยสถาน คือ ชอปปีง หมายถึง การเดินซื้อของสินค้าต่าง ๆ

6. การใช้คำเพื่อเล่นความหมาย เป็นการใช้คำในความหมายที่ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา เช่น “ซูเปอร์มาร์เก็ตในมือคุณ” จะเห็นได้ว่าคำว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสถานที่ขายสินค้าบริโภคอุปโภคขนาดใหญ่ แต่เอามาใช้กับคำว่า ในมือคุณ เป็นการเล่นความหมายเพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเพียงแค่ใช้มือในการเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ “แค่เสิร์ชหาก็หายหิว” เสิร์ช เป็นคำทับศัพท์หมายถึง การค้นหา ในความหมายของการโฆษณาคือเพียงแค่ค้นหาก็หายหิว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคยังไม่ได้กินเลยด้วยซ้ำเป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค “ผู้ทรงอำนาจเรื่องดูดฝุ่น” ผู้ทรงอำนาจ คำนี้ปกติแล้วจะใช้กับมนุษย์แต่ในโฆษณานี้ใช้กับเครื่องดูดฝุ่นที่เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่ไม่มีชีวิต เป็นการสร้างความหมายเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า “แถมเจ็ด สุดประหยัด ราคาน่ารักส่งท้ายปี” น่ารัก คำนี้โดยปกติก็จะใช้กับมนุษย์แต่ในที่นี้มาใช้กับคำว่า ราคาซึ่งเป็นคำนามธรรม พอมาใช้อยู่ด้วยกันก็ช่วยส่งเสริมความหมายในการโฆษณาให้น่าสนใจมีความหมายที่ว่าราคาน่ารัก คือ ราคาที่ไม่แพงสำหรับผู้บริโภค

7. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การใช้คำลักษณะนี้ถือเป็นจุดเด่นของภาษาไทย เป็นการทำให้โฆษณานั้นเป็นที่จดจำและอ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค พบว่าการใช้ภาษาในโฆษณามีทั้งการสัมผัสพยัญชนะและสัมผัสสระการสัมผัสพยัญชนะ เช่น “เปิดปีรับโบนัสปี” “แบรนด์ดีราคาโดน” “แบรนด์ดัง ดีตลอด” การสัมผัสสระ เช่น “ของฮิตติดบ้าน” “ซอปปี้กิน อินทุกเทรนด์” “ซอปปี้มันส์ วันเงินเดือนออก”

8. การใช้คำซ้ำ เป็นการใช้คำเพื่อเน้นเสียงและความหมายของโฆษณาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จดจำได้ง่ายสามารถเข้าใจความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อได้ง่าย เช่น “ลดล้างสต็อกหมดแล้วหมดเลย” โฆษณานี้เน้นคำว่า หมด ทำให้ชักจูงใจผู้บริโภคให้รีบตัดสินใจเพื่อซื้อ “ยิ่งซอปปี้ยิ่งคุ้ม” โฆษณานี้เน้นคำว่า ยิ่งเป็นการชักจูงใจผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อความคุ้มค่า “ทั้งลดทั้งแจกดุโลไฟเลย” โฆษณานี้เน้นคำว่า ทั้งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคติดตามเว็บไซต์ในขณะที่มีการขายสินค้าออนไลน์สดเพราะจะทำให้มีโอกาสได้ทั้งส่วนลดและของรางวัลที่แจก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการที่โฆษณาในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันที่เป็น เช่น ของใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยอย่าง เครื่องสำอาง สินค้าเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ไอที ความบันเทิง ถือได้ว่าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์นั้นมีสินค้าและบริการแทบทุกประเภทที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องใช้ในการดำเนินชีวิตทั่วไป ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายรวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะชักจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ไพศาล กาญจนวงศ์ (2554) ที่กล่าวถึงความสำคัญของโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ เพื่อแจ้งการลดราคาของสินค้า เพื่อแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามด้วยเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลทั่วไป และเพื่อชักจูงใจผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่ได้เป็นไปในทางเดียวกันกับของประกายกาวิล ศรีจินดา (2563) ที่แบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ 3 ข้อหลัก ๆ คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อการจูงใจและเพื่อเตือนความจำ จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นคือเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงข่าวสาร ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในการชักจูงใจกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยยังสอดคล้องกับการวิจัยของอริสรา ไวยเจริญ (2556) ที่ได้ศึกษารูปแบบ

การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของสินค้าและราคาของสินค้า ดังนั้น การสื่อสารวัตถุประสงค์ให้ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดังกล่าว จะช่วยให้ยอดขายของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยจากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดคือเพื่อแจ้งการลดราคาสินค้า จะเห็นได้ว่าราคาถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ใช้ในการชักจูงใจผู้บริโภค เพราะนอกจากการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ที่สูงแล้วนั้น ในสถานะสังคมและเศรษฐกิจในช่วงเวลาปัจจุบันสืบเนื่องมาจากการสถานการณ์ในปัจจุบันมีภาวะเงินเฟ้อเกิดขึ้นทั่วโลก อันเนื่องมาจากการเกิดสงครามในประเทศยูเครนที่เริ่มต้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงราคาพลังงานสูงขึ้น ส่งผลกระทบไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ทำให้การตัดสินใจและการใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงต้องมองถึงความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป ด้วยเหตุนี้ราคาของสินค้าและบริการจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ด้านการใช้ภาษาของโฆษณาในการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันในการที่จะทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคที่เข้ามาในเว็บไซต์ โดยเฉพาะจากป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์หลัก เพราะภาษาถือเป็นสื่อกลางในการสื่อสารถ่ายทอดกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการของเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาษาอยู่ 8 ลักษณะคือ การใช้คำซ้ำ การเล่นความหมายของคำ คำสแลง คำทับศัพท์ คำศัพท์ภาษาอังกฤษ การตัดคำ คำสัมผัสคล้องจองและคำเพื่อเน้นความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กพบ 4 ลักษณะที่ใช้มาก คือมีการใช้อิโมจิประกอบข้อความ การซ้ำเสียงสระพยัญชนะและตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกริยาท่าทางซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับกัลปียกร คมขำหนัก, ภิสิทธิ์ คำมา, อีสริยา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก และนภัทร อังกูรสินธนา (2562) ที่ได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหารโดยพบ 5 กลวิธีคือการใช้ภาษาที่มีความหมายเชิงบวก การใช้คำเลียนเสียง การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย และการใช้มุขบท จะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้ง 2 เป็นการศึกษาด้านภาษาโฆษณาจากสื่อออนไลน์เหมือนกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องของข้อมูลของโฆษณาจากคนละแหล่งที่มา อย่างไรก็ตามจะพบว่ามีลักษณะการใช้คำที่รวมที่คล้ายกันกับงานวิจัยนี้ ทั้งในด้านการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์และการใช้คำในความหมายเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อสื่อสารโน้มน้าวใจผู้บริโภค มีการใช้คำที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภค แต่จากผลการศึกษาครั้งนี้จะพบว่าการใช้คำทับศัพท์และคำภาษาอังกฤษในจำนวนที่มากกว่าคำประเภทอื่น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาอังกฤษที่มีต่อภาษาไทยปัจจุบันในสื่อออนไลน์ เพราะนอกจากจะทำให้ภาษาไทยมีคำศัพท์ใหม่ใช้เพิ่มมากขึ้นแล้ว (มัลลิกา มาภา, 2559) ผลการศึกษายังสะท้อนไปถึงตัวตนของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้และใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความคุ้นเคยและความเข้าใจ คำทับศัพท์และคำภาษาอังกฤษที่ปรากฏในโฆษณาได้เป็นอย่างดี ดังที่จอมขวัญ สุทธินนท์ (2565) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าภาษาโฆษณาคือการทำเนียบภาษาเฉพาะกิจกลุ่มหนึ่ง จึงปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยความจำเป็นตามค่านิยมและทัศนคติของผู้ใช้ภาษา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ คล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังใช้ภาพของสินค้าและบริการภาพเพื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงตัวเลขที่แสดงถึงการลดราคายังทำให้โฆษณาสามารถมีความน่าสนใจและสามารถชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ ท่ามกลางการแข่งขันกันของธุรกิจการค้าบนสื่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนตรง

กับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ภาษาและภาพประกอบที่ดึงดูดใจนั้น จะช่วยให้เว็บไซต์นั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. อาจารย์ผู้สอนภาษาไทยสามารถนำผลการศึกษาวัตถุประสงค์ปรับใช้ในการสอนการสื่อสารการตลาดได้และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาไปเป็นตัวอย่างให้กับผู้เรียนถึงลักษณะของโฆษณาและการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน

2. อาจารย์ผู้สอนสามารถนำผลการศึกษาไปปรับให้เป็นแบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยของผู้เรียนได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการศึกษาลักษณะของโฆษณาและภาษาที่ใช้จากสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น โฆษณาการขายสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์

2. ควรมีการศึกษาในทางการสอนภาษาไทยโดยการนำเอาลักษณะภาษาโฆษณามาทำเป็นแผนการสอนเพื่อที่พัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยในการเขียนของผู้เรียน

3. ควรมีการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาและการสื่อสารในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่และการปรับตัวในภาวะ COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก https://www.mhesi.go.th/index.php/content_page/item/1448-new-normal.html
- กัลย์กร คมขำหนัก และคณะ. (2562). “ชีวิตติดรีวิว” : กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเฟจอาหาร. *วารสารฟ้าเหนือ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 25-45.
- จอมขวัญ สุทธินนท์. (2565). การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาเสื้อชั้นในสตรียี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 31-41.
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก. *สงขลา: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*.
- เบญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2565). *นี่เส้นผะ 3 เทรนด์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565, จาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/นี่เส้นผะ-3-เทรนด์ผู้บริโภค>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2563). *เอกสารคำสอน การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). *นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2566, จาก http://lms.mju.ac.th/courses/631/locker/content/%E0%B8%9E%E0%B8%97%20335/td335/chapter4/chapter4_1.htm
- มัลลิกา มาภา. (2559). *ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2559). การส่งเสริมการตลาด:การโฆษณา. สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
การบริการสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566, จาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit7/Subm1/U711-1.htm>
- วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้าง
กล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 29(3),
104-128.
- วิริยะวิเศษ มงคลยศ. (2560). กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มสุขภาพประเภท
ฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 17-29.
- Money Duck. (2564). 9 อันดับ เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมในไทยที่มาแรงเข้าโค้งในปี. สืบค้นเมื่อ
22 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://moneyduck.com/th/articles/1126-9-อันดับ-เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมในไทยที่มาแรงเข้าโค้งในปี/>