รายงานการวิจัย

การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

The Use of Advertising Language to Persuade Online Sales through Facebook

จุฑาฎา เทพวรรณ Jutada Tabpawan

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ประจำปี พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ในพื้นที่ภาคใต้ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ช่อง จำนวน 20 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง ส่วนกลวิธีที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ อ้างคำรีวิวหรือคำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต จัดโปรโมชั่นหรือของสมนาคุณ ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการโพสต์ มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และมีการเล่าถึงความภูมิใจหรือรางวัลที่ได้จากการขาย

Abstract

The objective of this research is to study characteristics and strategies for using advertising language to influence online sales on Facebook. Collected data from 300 online sellers in the southern region, regardless of gender, age, education level and income. The tools used were 20 questionnaires, 3-channel multiple choice questions, the statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and t-test. The research results were found that The characteristics of using advertising language to influence online sales via Facebook that online merchants use a lot are using emojis in the text posted Repetition of vowels, consonants and spelling use of rhyme and the use of words to express sounds, emotions and gestures The strategies that are used the most are showing confidence in the products they sell. Tell us the distinctive features and details of the product Recommendations on how to use the product to customers Use yourself to review products update the delivery message with pictures. Citing reviews or interviews with users of the product Tell about the efficiency of technology in production Organize promotions or freebies use short messages to post to target consumers. Refer to the necessity that the customer has to use the product Always find a sales team. Post a message showing the amount received. And the pride or reward gained from the sale was told.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี 2562 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.นวลศรี อุทัยเชฏฐ์ ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะรายละเอียดต่าง ๆ ในการสร้าง ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.เลิศทิวัส ยอดล้ำ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และสละเวลาในการอ่านงานวิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร.จริญญา ธรรมโชโต ผู้ให้คำปรึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อคำถามสำหรับการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัย จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณนักขายออนไลน์ทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือในครั้งนี้

จุฑาฎา เทพวรรณ

1 สิงหาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ	13
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บและรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
4 ผลการวิจัย	19
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	**หน้า**
5 บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
บทย่อ	41
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผล	44
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49
แบบสอบถามการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	50
ประวัติผู้วิจัย	53

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม 19
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก 24
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก 27
4.4 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ 29
4.5 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ 29
4.6 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ 30
4.7 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามอายุ 30
4.8 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ 31
4.9 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามวุฒิการศึกษา 32
4.10 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามวุฒิการศึกษา 32
4.11 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามวุฒิการศึกษา 33
4.12 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามวุฒิการศึกษา 34
4.13 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ 36
4.14 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ 36

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.15 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ 37

4.16 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ 38

4.17 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการขายออนไลน์ 39

4.18 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการขายออนไลน์ 39

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนให้ผู้อื่นรับทราบ การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้กลวิธีภาษาสุภาพเพื่อทำให้การใช้ภาษาในการสื่อสารเหมาะสมกับโอกาส สถานการณ์ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเหมาะสมกับการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมและวัฒนธรรม หรือการใช้ภาษาในลักษณะของการโน้มน้าวใจเพื่อทำให้ผู้อ่านหรือคู่สนทนาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ภาษา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร กลวิธีเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าหากผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องเหมาะสม มีกลวิธีที่ดีในการสื่อสารก็จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ภาษามีบทบาทสำคัญในการประกอบอาชีพหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายซึ่งต้องใช้ศิลปะทางด้านภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนหลายอาชีพสื่อสารกันทางโลกออนไลน์เพราะพัฒนาการของการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีความแพร่หลายอย่างมาก การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ในทุกสถานที่ทุกเวลา ลดเวลาในการเดินทางและการไปต่อคิวทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง จึงทำให้ธุรกิจการค้าขายออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการทั้งหลายจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่โลกของการค้าขายออนไลน์ หลายคนออกจากงานประจำมาผลิตสินค้าหรือที่เราเรียกว่า เป็นเจ้าของแบรนด์ตัวเอง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการทุกรายจะประสบความสำเร็จ (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี,2560 : 1) บางคนขายได้เพียงชั่วครั้งชั่วคราวก็เลิกขาย แต่ก็มีหลายคนที่ประสบความสำเร็จในการขายออนไลน์ ซึ่งความสำเร็จอาจมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า การบริการ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการขายคือ การใช้ภาษาโฆษณาหรือการมีศิลปะในการขาย เพื่อโน้มน้าวใจเรียกร้อง ให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนแนวคิด ทัศนคติ และหันมาสนใจสินค้าที่ขายมากขึ้น

การโฆษณามีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านคนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจน น่าสนใจ ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่ายจึงมีถ้อยคำเกิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

(วิเศษ ชาญประโคม,2550 : 48-50) การเขียนข้อความโฆษณาจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มักใช้วิธีการเขียนที่คล้ายคลึงกันคือการให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเกิดความสนใจสินค้า (Attention) จากนั้นจึงให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นการสนับสนุนในครั้งแรกและสอดแทรกข้อมูลอื่น ๆ ตามมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า (Desire) และลงท้ายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น (Action) (พนมพร นิรัญทวี, 2551 : 90)

ดังนั้นการเขียนข้อความโฆษณาที่ดีจึงเป็นศิลปะการขายที่ดีเยี่ยม ทักษะในการขายของของผู้ขายที่สามารถใช้วิธีการหรือหลักการใด ๆ ในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้าที่ผู้ขายเสนอขายโดยมีแรงจูงใจและการโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ผู้ขายจะต้องมีความรู้หรือบริการเกี่ยวกับตัวสินค้ามากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ซึ่งประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักขาย (สินีนาถ วิกรมประสิทธิ,2550-2551: 2) กลวิธีการโฆษณาแบบไหนที่กลุ่มนักขายออนไลน์นิยมใช้กัน แบบไหนบ้างที่ทำให้โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้วิธีการแบบไหนก็จะนิยมใช้กันมาก และในปัจจุบันการขายออนไลน์ก็จะมีการ คัดลอกข้อความของกลุ่มผู้ขายที่โฆษณาสินค้าในแบรนด์เดียวกัน ซึ่งวิธีการโน้มน้าวใจจะมีกลวิธีที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การบอกเล่าถึงคุณสมบัติของสินค้า การใช้รูปภาพโฆษณาที่น่าสนใจ การใช้คำเร้าความรู้สึก การประดิษฐ์คำขึ้นใหม่ การอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากหลักการข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และคนหลายกลุ่มให้ความสนใจ เพราะสามารถเป็นรายได้เสริมอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างรายได้ได้ดี เพราะนักขายออนไลน์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา กำไร หรือประสบการณ์ต่างกันย่อมมีกลวิธีในการขายที่น่าสนใจ อีกทั้งการขายออนไลน์สามารถโพสต์ขายได้ง่าย ๆ เพียงแค่มีเฟซบุ๊ก ส่วนผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้สะดวกไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษาถึงกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาของกลุ่มนักขายออนไลน์นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้จะเป็นประโยชน์อย่างมากที่จะช่วยให้นักขายออนไลน์หรือกลุ่มผู้ขายสินค้านำมาปรับใช้ในการสร้างยอดขายเพื่อเพิ่มกำไรอันนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคของกลุ่มผู้ขายออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

2.2 ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 นักขายออนไลน์ที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา กำไร ระยะเวลาที่ขายต่างกัน ย่อมมีความถี่ในการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

3.2 ลักษณะการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาไม่เน้นความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ แต่เน้นให้เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ

3.3 ผู้ขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กมีกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจหลายรูปแบบเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างยอดขาย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ประชากร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ที่โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน ในทุกภาคของประเทศไทย

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ที่โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 300 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

4.2.1 นักขายออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยเพราะมีนักขายออนไลน์จำนวนมาก และผู้วิจัยเข้าถึงการเก็บข้อมูลได้ง่าย

4.2.2 นักขายออนไลน์ขายสินค้าได้ทุกประเภทแต่ใช้ช่องทางการขายคือเฟซบุ๊ก

4.2.3 ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์

4.2.4 มีประสบการณ์การขายออนไลน์มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป เพราะมีประสบการณ์ในการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตุลาคม 2561 - 30 กันยายน 2562

4.4 ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่

4.4.1 ตัวแปรต้น : เพศ อายุ วุฒิการศึกษา กำไร ระยะเวลาในการขาย

4.4.2 ตัวแปรตาม : ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ

4.5 เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย :

1. ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ

1.1 การเล่นคำ

1.2 การใช้คำตามยุคสมัย

1.3 การใช้เครื่องหมายวรรคตอนในการโพสต์

1.4 การใช้วรรณยุกต์ตามความเคยชิน

1.5 การใช้ข้อความตรงกันข้าม

1.6 การทำให้ความหมายต่างไปจากเดิม

1.7 การใช้คำที่เกิดจากข้อจำกัดของแป้นพิมพ์

1.8 การใช้คำแสดงเสียง อารมณ์และกิริยาอาการ

1.9 การใช้อักษรย่อ

1.10 การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

ฯลฯ

2. กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ

2.1 การใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้า

2.2 การใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำ

2.3 การใช้ภาษาเพื่อชักชวน

2.4 การใช้ภาษาเพื่ออ้างถึงผลงานวิจัยหรือการทดลอง

2.5 การใช้ภาษาเพื่ออ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ

2.6 การใช้ภาษาเพื่อแสดงความมั่นใจในตัวสินค้า

2.7 การใช้วลีที่ได้รับความนิยม

2.8 การใช้ภาษาเพื่ออ้างความเป็นพวกเดียวกัน

2.9 การใช้ภาษาโดยอ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า

2.10 การใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อ คุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้า

ฯลฯ

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 ทราบรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโฆษณาสินค้าทางเฟซบุ๊ก

5.2 เป็นแนวทางสำหรับกลุ่มนักขายออนไลน์ในการโพสต์โฆษณาสินค้า

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง รูปแบบการใช้เสียง คำ อักษร ประโยค ภาพพจน์ และสำนวนโวหาร รวมถึงสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ขายออนไลน์ใช้ในการโพสต์ขายสินค้าเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง วิธีการหรือเทคนิคทางภาษาที่นักขายออนไลน์เลือกใช้เพื่อพยายามชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เปลี่ยนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

นักขายออนไลน์ หมายถึง ผู้ขายสินค้าทุกประเภทที่โพสต์ข้อความการขายสินค้าประเภทใดก็ได้ ผ่านช่องทางการขายคือหน้าเฟซบุ๊ก

การอ้างคำรีวิว หมายถึง การโพสต์ข้อความโฆษณาโดยการนำประสบการณ์จากผู้ใช้จริงเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มาประกอบในการโพสต์โฆษณา

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะภาษาโฆษณาที่นักขายออนไลน์นำมาใช้ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กเพื่อโฆษณาสินค้าที่ตนขาย และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโฆษณาสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ

1.1 ความหมายของการโฆษณา

วิเศษ ชาญประโคน (2550 : 48-50) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อนั้น ๆ

ในปัจจุบันการโฆษณามีความสะดวกสบาย ผู้โฆษณาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็สามารถสร้างยอดขายและรายได้จากการโฆษณาได้ นั่นคือการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพียงแค่สมัครเป็นสมาชิกก็สามารถโพสต์ข้อความโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือสมาชิกที่เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊กของเราได้

1.2 ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่ เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่า เป็นการโฆษณาสินค้า(advertising)มิใช่ เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

1.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือเจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้ว หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพซึ่งจะสื่อ ถึงสินค้าหรือบริการ ที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

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

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่าง ๆ

ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง ๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

1.4 หลักในการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ซึ่งหลักการโฆษณาขายสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1.5.1 ต้องนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อชี้แนะให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจใช้วิธีการนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการชักจูงผู้บริโภค

1.5.2 นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรเลือกนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.5.3 นำบุคคลที่ได้รับความนิยมมาเป็นแบบโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลสำคัญก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภค

1.5 การใช้ภาษาในการโฆษณา

การโฆษณา มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านคนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ นำมาโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อ ในขณะเดียวกันการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย ๆ กะทัดรัด ได้ใจความชัดเจนดี น่าสนใจ ให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว มีเสียงสัมผัสคล้องจอง จดจำได้ง่ายด้วย จึงมีถ้อยคำเกิดใหม่ ๆ อยู่เสมอมีลักษณะดังนี้

1.4.1 เรียกร้องความสนใจ คือเลือกใช้ภาษาที่ง่าย สุภาพ กระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า

1.4.2 ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า เป็นการใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนในการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

1.4.3 ให้ความมั่นใจ เป็นการอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

1.4.4 ใช้ถ้อยคำที่แปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา ผู้รับสาร

1.4.5 ใช้ประโยค หรือวลีสั้น ๆ ที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างฉับพลัน

1.4.6 เนื้อหาต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพอันดีเลิศของสินค้า หรือบริการ

1.4.7 ใช้กลวิธีโน้มน้าวใจโดยชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า

1.4.8 เนื้อหาของสารโฆษณาต้องมีเหตุผลที่หนักแน่นรัดกุม

นอกจากนี้ พรทิพย์ ภัทรนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517) อ้างถึงใน วัฒนา แช่มวงษ์ 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 การใช้เหตุผลเข้าหว่านล้อม โดยการให้รายละเอียดหรือการโยงไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่โดยมากการอ้างเหตุผลส่วนใหญ่มักใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น เช่น มียาอม...ติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้

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

4. การอำพรางบางส่วน หมายถึง วิธีการที่ไม่ให้ความจริงทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคสรุปเอาเอง ภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน (Vague) สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่ เช่น ใช้ยาสีฟัน (ชื่อยี่ห้อ) ดีกว่า

5. การยั่วยุประสาทสัมผัส หมายถึง การใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น เบียร์สด รสดัง, เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้

6. การสร้างคำขวัญ หมายถึง การเลือกใช้คำเพื่อให้จำได้ง่าย เช่น การเลือกใช้คำคล้องจอง เช่น สาวสะเทิ้น หนุ่มสะท้าน โฉมสะคราญ

7. การใช้คำต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากค่านิยมในการใช้ของต่างประเทศ การใช้คำภาษาต่างประเทศในการโฆษณาก็เพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ซุปเปอร์สวย, ยากันยุง (ชื่อยี่ห้อสินค้า) พลังน็อค

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

1.6 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องใช้ความพยายามเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยใช้กลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบใจบุคคล ทั้งโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจประสงค์

หลักการสำคัญของการพูดโน้มน้าวใจ ได้แก่ การทำให้มนุษย์ประจักษ์ว่าถ้าเชื่อและเห็นคุณค่าหรือทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจชี้แจงหรือชักนำแล้ว ก็จะได้รับผลที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนนั่นเอง แต่ตราบใดที่ความประจักษ์ชัดยังไม่เกิดขึ้น ก็ยังถือว่าการโน้มน้าวใจยังไม่สัมฤทธิ์ผล ดังนั้นผู้โน้มน้าวใจควรได้ตระหนักถึงประเด็นของการนำเสนอเหตุผลเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ เห็นความสำคัญและยอมรับการโน้มน้าวใจ

1.7 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

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

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการนำกระบวนทัศน์ทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) เช่น ปริมาณที่มากกว่า มีหลากหลายกลิ่น มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น หรืออธิบายการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น มีวิธีใช้ง่ายกว่า ต้มเพียง 2 นาที ต้องไวไว ควิก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงออกมาในรูปแบบสาธิต หรือพิสูจน์ว่าสินค้าให้ประโยชน์นั้นจริง ๆ “โฆษณาจะประกอบไปด้วยการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและการอ้างประโยชน์ของสินค้า” ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้าเป็นหลักตามที่เวลเบเชอร์ (Weibacher) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผลไว้ดังนี้

1.1 จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) เน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น

1.2 จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เน้นคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าอื่น เป็นการนำเสนอข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

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

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

1.5 จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals) เน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางประการ

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้กระบวนทัศน์ด้านการกระตุ้นความสนใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวม โดยไม่ได้พิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากสินค้า ในขณะที่จุดจับใจทางอารมณ์จะเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ

2.1 จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ (Fear/Anxiety Appeals) ทำได้ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาหรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม และลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบในการยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเมื่อไม่ใช้สินค้า

2.2 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เน้นความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม

2.3 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้

2.4 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth Appeals) ความอบอุ่นในงานโฆษณาหมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยนรวมถึงการตอบสนองทางกายภาพ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความสุข ภาคภูมิใจ การยอมรับ หรือความสนุกสนาน

2.5 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา

2.6 จุดจับใจด้านประสารทสัมผัส (Sensory Appeals) เน้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน

2.7 จุดจับใจโยใช้ดารา (Star Appeals) เป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอว่าจะให้ดาราพุดอะไร อย่างไร จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

1.8 หลักในการเขียนข้อความให้โน้มน้าวใจ

1. การวิเคราะห์ผู้อ่าน ผู้เขียนจะต้องวิเคราะห์ผู้อ่านว่า มีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม และค่านิยม เป็นต้น การวิเคราะห์ผู้อ่านจะช่วย ให้ผู้เขียนสามารถกำหนด เนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

2. การใช้หลักจิตวิทยา ผู้เขียนจะต้องอาศัยหลักจิตวิทยาในการเขียนโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้เขียนต้องทำความเข้าใจธรรมชาติ ความสนใจ และความต้องการของผู้อ่านว่าน่าจะเป็น ไปในทิศทางใด แล้วจึงนำมาเป็นประโยชน์ในการเขียนโน้มน้าวใจต่อไป

3. การให้เหตุผล ผู้เขียนต้องพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนความคิดเห็นของตน เหตุผลที่นำมาอ้างนั้นควรน่าเชื่อถือ มีน้ำหนักเพียงพอ และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อถือ และยอมรับ ตลอดจนมีปฏิกิริยาตอบสนองความต้องการของผู้เขียน

4. การใช้ภาษา ภาษาที่ใช้ในการเขียนโน้มน้าวใจควรเป็นภาษาที่เร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่าน ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องมีศิลปะในการใช้ภาษา คือ รู้จักเลือกสรรถ้อยคำที่สื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจข้างต้นจะเห็นว่าการโฆษณานั้นมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการเสนอขาย ซึ่ง 1 ในรูปแบบของการโฆษณาคือการเลือกใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค สินค้าบางอย่างต้นทุนเท่ากันแต่ขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน นั่นอาจมาจากการใช้ภาษาโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ซึ่งภาษาที่ใช้ต้องมีกลวิธีในการสื่อสาร เช่น การใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำพูดที่อ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง หรือการเล่นคำ เล่นเสียงสัมผัสของข้อความโฆษณา เป็นต้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาและการโน้มน้าวใจ

ปรัชญา ฑีฆะกุล. (2554 : 46) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีภาษาสุภาพและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 4 คน เก็บข้อมูลโดยการบันทึกเทปบทสนทนาระหว่างการนำเสนอขายประกันชีวิต และนำข้อมูลมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลวิธีการใช้ภาษาสุภาพด้านบวกมากกว่าด้านลบ โดยพบกลวิธีการใช้ภาษาด้านบวก 7 วิธี และกลวิธีการใช้ภาษาด้านลบ 5 วิธี ปัจจัยสร้างสังคมที่สามารถอธิบายความแตกต่างในการใช้ภาษาสุภาพด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ ปัจจัยความห่างทางด้านสังคม อำนาจ และวัฒนธรรม ด้านการสร้างแรงจูงใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แรงจูงใจที่ไม่เป็นตามลำดับขั้นตอนเสมอไปทั้งนี้ดูตามความเหมาะสมของสถานการณ์เป็นสำคัญ

วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ. (2558 : 38) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแพรว ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

พนมพร นิรัญทวี. (2550 : 89) วิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของข้อความโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสาร ประกอบด้วยข้อความพาดหัว เนื้อความโฆษณา ข้อความส่วนท้าย รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาดังกล่าว เก็บข้อความโฆษณา 500 บทโฆษณา จากนิตยสาร แพรว ดิฉัน พลอยแกมเพชร สกุลไทย บ้านและสวน รักลูก สารคดี คู่สร้างคู่สม Maxim Slimming IMAGE Teen&Family Kids&Family Wemodernmom ผลการวิจัยพบว่า 1. กลวิธีการใช้ภาษาในการพาดหัวข้อความโฆษณา ได้แก่ การพาดหัวแบบข่าว การใช้ประโยคคำถาม การใช้เหตุผล การใช้คำสั่ง การเร้าอารมณ์ การใช้คำขวัญ การเล่นเสียงสัมผัส การกล่าวถึง

พยานบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ฯลฯ 2. กลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อความโฆษณา ได้แก่ การกล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ และความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ผู้ใช้จะได้รับเมื่อใช้สินค้านั้น การกล่าวถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า กล่าวถึงขั้นตอนการใช้สินค้า ความพิเศษของสินค้า ฯลฯ และ 3. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความส่วนท้าย ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น การรับประกันคุณภาพสินค้า การย้ำถึงความปรารถนาดีของผู้บริโภค เป็นต้น

ทวีป ลิมปกรณ์วณิช (2547 : 108) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย และกลุ่มบุคคลผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะจำนวน 40 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา นอกจากนี้ ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นงานที่ขอความร่วมมือ ไม่ใช่งานประจำ และกิจกรรมบางอย่างไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้น คือ 1. การประเมินสิ่งท้าทาย 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. การยืนยันการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่แล้ว จึงข้ามบางขั้นตอนไป โดยเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ จากนั้น ก็คำนึงถึงผลดี-ผลเสีย แล้วก็ตัดสินใจเลย

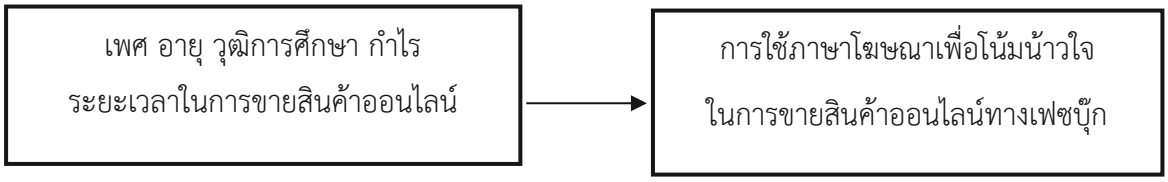
วัลลภา จิระติกาล. (2550 : 140) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ที่สะท้องผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับในนิตยสารผู้ชาย กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ในบทโฆษณา ฯ จะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุดประการที่สอง ในบทโฆษณา ฯ จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

และเกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่ถึงประสงค์ในที่สุด ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่ามี 10 กลวิธี ได้แก่การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี และใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ และจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการโฆษณาและการโน้มน้าวใจ ทั้งเรื่องวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิต วิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและกลวิธีในการใช้ภาษาโฆษณาหลากหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยคคำถาม การใช้เหตุผล การใช้คำสั่ง การเร้าอารมณ์ การใช้คำขวัญ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง เป็นต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาและกลวิธีในงานวิจัยได้

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยมีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา กำไร ระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรต้น ซึ่งทำให้เห็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพราะนักขายออนไลน์ที่มีคุณสมบัติต่างกันย่อมใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ดังภาพ



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ที่โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน ในทุกภาคของประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ที่โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 300 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

1.2.1 นักขายออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

1.2.2 นักขายออนไลน์ขายสินค้าได้ทุกประเภทแต่ใช้ช่องทางการขายคือเฟซบุ๊ก

1.2.3 ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์

1.2.4 มีประสบการณ์การขายออนไลน์มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด กำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการขายออนไลน์ถึงปัจจุบัน สินค้าที่ขายมีกี่แบรนด์ ชื่อ/ประเภทสินค้าที่ขาย พิกัดที่ขายสินค้า อาชีพหลักในปัจจุบัน เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์ เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ขายสินค้าหรือไม่ และขายแบรนด์ตัวเองอย่างเดียวหรือไม่

ตอนที่ 2 ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

2.1 ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำนวน 20 ข้อ

2.2 กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำนวน 20 ข้อ

รวมทั้งหมด 40 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ช่องได้แก่ ใช้ทุกครั้ง 3 ใช้เป็นบางครั้ง 2 และไม่เคยใช้ 1

2.3 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาที่คิดว่าสามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อซึ่งไม่ปรากฏในแบบสอบถาม

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ งานวิจัย สื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การโน้มน้าวใจ วิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.2 ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มนักขายออนไลน์ จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษา และนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม

3.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย จากนั้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4 จากนั้นทำการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม) โดยทำการ Try out แบบสอบถามจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอีกครั้ง

3.5 เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ค่า IOC ของแบบสอบถามทุกข้ออยู่ในช่วง 0.67-1.00

3.6 นำข้อมูลที่ได้จากการ Try out มาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้

4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยแนะนำตนเอง อธิบายวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจ และความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลก่อนแจกแบบสอบถาม

4.2 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ตรวจสอบ หาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์

4.3 ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประเมินผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด กำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการขายออนไลน์ถึงปัจจุบัน สินค้าที่ขายมีกี่แบรนด์ ชื่อ/ประเภทสินค้าที่ขาย พิกัดที่ขายสินค้า อาชีพหลักในปัจจุบัน เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์ เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ขายสินค้าหรือไม่ และขายแบรนด์ตัวเองอย่างเดียวหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและกลวิธีวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

5.3 นำข้อมูลเพิ่มเติมจากแบบสอบถามส่วนที่ 2.3 มาสรุปหรือวิเคราะห์ในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน มาวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 300

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	28	9.3
หญิง	272	90.7
อายุ		
5 – 14 ปี	2	.7
15 – 25 ปี	190	63.3
26 – 35 ปี	94	31.3
36 – 45 ปี	12	4.0
46 – 55 ปี	2	.7
56 ปีขึ้นไป	0	0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 300

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	9	3.0
มัธยมศึกษาปีที่ 6	83	27.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	24	8.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	54	18.0
ปริญญาตรี	127	42.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.0
กำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน		
500 – 1,000 บาท	28	9.3
1,001 – 5,000 บาท	108	36.0
5,001 – 10,000 บาท	78	26.0
10,001 – 50,000 บาท	68	22.7
50,001 – 100,000 บาท	12	4.0
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	6	2.0
ระยะเวลาในการขายออนไลน์ถึงปัจจุบัน		
6 เดือน – 1 ปี	77	25.7
มากกว่า 1 – 2 ปี	101	33.7
มากกว่า 2 – 3 ปี	71	23.7
มากกว่า 3 – 4 ปี	29	9.7
มากกว่า 4 – 5 ปี	7	2.3
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	15	5.0
จำนวนแบรนด์สินค้าที่ขาย		
1 – 5 แบรนด์	286	95.3
6 – 10 แบรนด์	10	3.3
11 – 15 แบรนด์	2	.7
16 แบรนด์ขึ้นไป	2	.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 300

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทสินค้าที่ขาย		
เครื่องสำอางและอาหารเสริม	260	86.7
แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ อัญมณี	22	7.3
อาหารและเครื่องดื่ม	14	4.7
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/โทรศัพท์มือถือ	3	1.0
เครื่องตกแต่งบ้าน	1	.3
พิกัดที่ขายสินค้า		
จังหวัดพัทลุง	25	8.3
จังหวัดกระบี่	5	1.7
จังหวัดนราธิวาส	2	.7
จังหวัดสงขลา	205	68.3
จังหวัดนครศรีธรรมราช	22	7.3
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	12	4.0
จังหวัดภูเก็ต	9	3.0
จังหวัดตรัง	5	1.7
จังหวัดยะลา	7	2.3
จังหวัดนครปฐม	1	.3
จังหวัดสตูล	5	1.7
จังหวัดกรุงเทพฯ	1	.3
จังหวัดระยอง	1	.3
อาชีพหลักในปัจจุบัน		
ธุรกิจส่วนตัว	58	19.3
นักศึกษา	104	34.7
อาชีพอิสระ	51	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	50	16.7
ข้าราชการ / พนักงาน-ลูกจ้างรัฐ	26	8.7
แม่บ้าน	10	3.3
ชาวสวน	1	.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 300

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์		
เพิ่มช่องทางการขายสินค้า	5	1.7
อยากมีรายได้เสริม	266	88.7
ขายง่าย, รายได้ดี	29	9.7
เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าที่ขายหรือไม่		
ใช่	19	6.3
ไม่ใช่	281	93.7
ขายแบรนด์ตัวเองอย่างเดียวหรือไม่		
ใช่	14	4.7
ไม่ใช่	5	1.7
ไม่เลือก	281	93.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3, อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอายุ 5 - 14 ปี/อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7, ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือนมากกว่า 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมากำไรมากกว่า 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0, กำไรมากกว่า 10,001 - 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, กำไร 500 - 1,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, กำไรมากกว่า 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกำไรตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการขายออนไลน์จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากกว่า 1 – 2 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7, มากกว่า 2 - 3 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7, มากกว่า 3 - 4 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7, มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 4 - 5 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขายสินค้า 1 – 5 แบรนด์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา 6 – 10 แบรนด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 11 – 15 แบรนด์/มากกว่า 16 แบรนด์ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขาย ได้แก่เครื่องสำอางและอาหารเสริม จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ อัญมณี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า, โทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และประเภทเครื่องตกแต่งบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

พิกัดที่ขายสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3, รองลงมาจังหวัดพัทลุง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3, จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, จังหวัดภูเก็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, จังหวัดยะลา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, จังหวัดกระบี่/จังหวัดตรัง/จังหวัดสตูล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7, จังหวัดนราธิวาส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และจังหวัดนครปฐม/กรุงเทพฯ/ระยอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, อาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, พนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7, ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7, แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และชาวสวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อยากมีรายได้เสริม จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาขายง่าย, รายได้ดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และเพิ่มช่องทางการขายสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าที่ขาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 และเป็นเจ้าของแบรนด์เอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของแบรนด์เอง (จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3) ขายแบรนด์ตัวเองอย่างเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ขายแบรนด์อื่นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

N = 300

ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1) ใช้อักษรย่อในการโพสต์ เช่น อยากลด นน. แบบธรรมชาติ, ยูออร่า 2 กป. 450 บ.	2.21	.645	ปานกลาง
2) ใช้คำภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น คอนเฟิร์ม Confirm, Bos (บอส) แจก Bonus (โบนัส)	2.13	.603	ปานกลาง
3) ใช้คำเปรียบเทียบ เช่น ดำเหมือนอีกา, อยากผอมเหมือนดารา	2.03	.696	ปานกลาง
4) ใช้ข้อความตรงกันข้าม เช่น ดำปี๋ก็ขาวใสได้ด้วยโลชั่นวีเอ็ม	2.19	.673	ปานกลาง
5) ใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ เช่น (ปักหมุด) รอรับสินค้าได้เลยค่ะ, (ว้าว) ฉลองวันแห่งความรัก จัดโปรโมชั่นเซ็ตคู่ ลดไปเลย 100 บ.	2.65	.512	มาก
6) ใช้คำแสดงเสียง อารมณ์และกิริยาท่าทาง เช่น โอ้โห้, ว้าว	2.34	.606	มาก
7) ใช้การเล่นคำ เช่น เปิดร้านรับเงินล้านกันค่ะ	2.32	.636	ปานกลาง
8) ตัดคำให้สั้นลง เช่น "โอ" (โอเค), "โปร" (โปรโมชั่น) ตัวอย่างลูกค้าโอไหมค่ะ ถ้าทางแบรนด์จัดโปรแบบนี้	2.16	.680	ปานกลาง
9) ใช้คำตามยุคสมัย เช่น น้อง ใช้ว่า นุ้ง, หน่อง, น่อง	1.95	.746	ปานกลาง
10) ใช้คำที่ทำให้ความหมายต่างไปจากเดิม เช่น ลูกค้าสั่งของ แต่คุณใช้คำว่า ลูกค้าลั่นยอด	2.04	.714	ปานกลาง
11) ใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง เช่น อยากขาวแบบดูดี ต้องวีเอ็มสิค่ะ	2.38	.614	มาก
12)ซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด เช่น มากก, เป๊ะ , ปังงง	2.46	.591	มาก
13) ใช้รูปพยัญชนะผิด เช่น สนใจทักแชทมาเบย (เลย)	1.98	.720	ปานกลาง
14) ใช้รูปสระผิด เช่น อยากมีผิวใสจุง (จัง), รีวิวเยอะมั๊ก (มาก)	2.03	.710	ปานกลาง
15) ใช้วรรณยุกต์ตามความเคยชิน เช่น เลือกคุณภาพ เลือกเรานะค่ะ (ที่ถูกต้องคือ นะคะ)	1.97	.744	ปานกลาง
16) ไม่ชอบกดปุ่ม Shift บนแป้นพิมพ์เพราะมีความยุ่งยาก เช่น ก้อคนจะรวยช่วยไม่ได้จ้า (ก็), ดื่มด่ำกับบรรยากาดยาค่ำคืน (กาศ)	1.80	.776	ปานกลาง
17) ใช้เครื่องหมายวรรคตอนในการโพสต์ เช่น ว้าว! โรฟินกินเพื่อลดหุ่นหมู, คุณมีปัญหาหน้าแก่กว่าวัยไหม ?	2.30	.597	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 300

ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D.	ระดับความถี่
18) ใช้ภาษาพูด / ภาษาถิ่นในการโพสต์ขายสินค้า เช่น อยากหุ่นสวยม่าย (ไหม) มาๆ เรามีของดีแนะนำ, แขบๆ (รีบๆ) เลยจ้า ของดีมีไม่เยอะนะ	2.06	.727	ปานกลาง
19) ใช้คำหยาบ คำผวน คำสแลง เช่น ดีออก! อยากสวยแต่ไม่ลงทุน, อยากให้หลัวหลง กินพิลาฎสิจ๊ะ, สวีดัดตอนเช้า เปิดรับออเดอร์จ้า	1.73	.738	ปานกลาง
20) คำนึงถึงความถูกต้องของภาษาก่อนโพสต์ทุกครั้ง	2.30	.616	ปานกลาง
รวม	**2.15**	**.377**	**ปานกลาง**

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 – 2.33 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.67 หมายถึง น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้เป็นบางครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.15

เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กรายข้อ พบว่า ระดับความถี่ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ เช่น (ปักหมุด) รอรับสินค้าได้เลยค่ะ, (ว้าว) ฉลองวันแห่งความรัก จัดโปรโมชั่นเซ็ตคู่ ลดไปเลย 100 บ. มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ 2.65, (2) ซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด เช่น มากก, เป๊ะ, ปังงง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.46, (3) ใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง เช่น อยากขาวแบบดูดี ต้องวีเอ็มสิค่ะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.38, และ (4) ใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง เช่น โอ้โห้, ว้าว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.34 ตามลำดับ

สำหรับระดับความถี่ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 16 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้การเล่นคำ เช่น เปิดร้านรับเงินล้านกันค่ะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ 2.32, (2) ใช้เครื่องหมายวรรคตอนในการโพสต์ เช่น ว้าว! โรฟินกินเพื่อลดหุ่นหมู, คุณมีปัญหาหน้าแก่กว่าวัยไหม ?/(3) คำนึงถึงความถูกต้องของภาษาก่อนโพสต์ทุกครั้ง

มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.30, (4) ใช้อักษรย่อในการโพสต์ เช่น อยากลด นน. แบบธรรมชาติ, ยูออร่า 2 กป. 450 บ. มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.21, (5) ใช้ข้อความตรงกันข้าม เช่น ดำปี๋ก็ขาวใสได้ด้วยโลชั่นวีเอ็ม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.19, (6) ตัดคำให้สั้นลง เช่น "โอ" (โอเค), "โปร" (โปรโมชั่น) ตัวอย่าง ลูกค้าโอไหมค่ะ ถ้าทางแบรนด์จัดโปรแบบนี้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) =2.16, (7) ใช้คำภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น คอนเฟิร์ม Confirm, Bos (บอส) แจก Bonus (โบนัส) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.13, (8) ใช้ภาษาพูด / ภาษาถิ่นในการโพสต์ขายสินค้า เช่น อยากหุ่นสวยม่าย (ไหม) มาๆ เรามีของดีแนะนำ, แขบๆ (รีบๆ) เลยจ้า ของดีมีไม่เยอะนะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.06, (9) ใช้คำที่ทำให้ความหมายต่างไปจากเดิม เช่น ลูกค้าสั่งของ แต่คุณใช้คำว่า ลูกค้าลั่นยอด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.04, (10) ใช้คำเปรียบเทียบ เช่น ดำเหมือนอีกา, อยากผอมเหมือนดารา/(11) ใช้รูปสระผิด เช่น อยากมีผิวใสจุง (จัง), รีวิวเยอะม๊ัก (มาก) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.03, (12) ใช้รูปพยัญชนะผิด เช่น สนใจทักแชทมาเบย (เลย) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.98, (13) ใช้วรรณยุกต์ตามความเคยชิน เช่น เลือกคุณภาพ เลือกเรานะค่ะ (ที่ถูกต้องคือ นะคะ) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.97, (14) ใช้คำตามยุคสมัย เช่น น้อง ใช้ว่า นุ้ง, หน่อง, น๋อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.95, (15) ไม่ชอบกดปุ่ม Shift บนแป้นพิมพ์เพราะมีความยุ่งยาก เช่น ก้อคนจะรวยช่วยไม่ได้จ้า (ก็), ดื่มด่ำกับบรรยากาดยาค่ำคืน (กาศ) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.80, (16) ใช้คำหยาก คำผวน คำสแลง เช่น ดีออก! อยากสวยแต่ไม่ลงทุน, อยากให้หลัวหลง กินพิลาฏสิจ๊ะ, สวีดัดตอนเช้า เปิดรับออเดอร์จ้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

N = 300

กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1) บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า	2.78	.441	มาก
2) มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า	2.78	.431	มาก
3) ไม่บอกราคาสินค้าเมื่อโพสต์ขาย แต่จะให้ลูกค้า inbox มาสอบถาม	1.97	.775	ปานกลาง
4) หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ	2.35	.666	มาก
5) แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย	2.82	.421	มาก
6) ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า	2.65	.524	มาก
7) ใช้เพลงเป็นแคปชั่นในการโพสต์ขายสินค้า เช่น ชอบมะ ชอบม๊า รูปร่างหน้าตาแบบนี้	1.91	.749	ปานปลาง
8) มีการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมว่าใช้สินค้าที่คุณขาย	2.00	.696	ปานกลาง
9) มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค	2.38	.597	มาก
10) มีการเล่าถึงความภูมิใจ / รางวัลที่ได้จากการขาย	2.34	.653	มาก
11) จัดโปรโมชั่น / ของสมานาคุณ	2.41	.563	มาก
12) บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต	2.42	.610	มาก
13) ใช้ข้อคิด / คำคม / ธรรมะ / การสร้างแรงบันดาลใจในการโพสต์เปิดหน้าร้าน	2.21	.637	ปานปลาง
14) อ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า	2.44	.595	มาก
15) อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า	2.37	.617	มาก
16) ใช้ข้อเสนอพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า	1.84	.787	ปานกลาง
17) โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ	2.35	.671	มาก
18) โพสต์ในลักษณะยุ่งหรือเร่งรีบในการส่งสินค้า	2.19	.685	ปานกลาง
19) อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ	2.64	.513	มาก
20) ใช้ข้อความสั้นๆ ในการโพสต์	2.40	.573	มาก
รวม	**2.36**	**.319**	**มาก**

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.68 – 2.33 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.67 หมายถึง น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ใช้ทุกครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.36

เมื่อพิจารณากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายข้อ พบว่า ระดับความถี่ของกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 14 ข้อ ดังนี้ (1) แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ 2.82, (2) บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า/(3) มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.78, (4) ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.65, (5) อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.64, (6) อ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) =2.44, (7) บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.42, (8) จัดโปรโมชั่น / ของสมานาคุณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.41, (9) ใช้ข้อความสั้นๆ ในการโพสต์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.40, (10) มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.38, (11) อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.37, (12) หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ/(13) โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.35, และ(14) มีการเล่าถึงความภูมิใจ / รางวัลที่ได้จากการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.34, ตามลำดับ

สำหรับระดับความถี่ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้ข้อคิด/คำคม/ธรรมะ/การสร้างแรงบันดาลใจในการโพสต์เปิดหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) มากที่สุด คือ 2.21, (2) มีการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมว่าใช้สินค้าที่คุณขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.20, (3) โพสต์ในลักษณะยุ่งหรือเร่งรีบในการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 2.19, (4) ไม่บอกราคาสินค้าเมื่อโพสต์ขาย แต่จะให้ลูกค้า inbox มาสอบถาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.97, (5) ใช้เพลงเป็นแคปชั่นในการโพสต์ขายสินค้า เช่น ชอบมะ ชอบม๊า รูปร่างหน้าตาแบบนี้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.91, และ (6) ใช้ข้อเสนอพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 1.84 ตามลำดับ

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

N = 300

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	t	Sig.
ชาย	28	2.23	.417	1.135	.257
หญิง	272	2.14	.372		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ t = 1.135, Sig. = .257 จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

N = 300

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	t	Sig.
ชาย	28	2.39	.340	.455	.650
หญิง	272	2.36	.317		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ t = .455, Sig. = .650 จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.351	4	.338	2.423	.048*
ภายในกลุ่ม	41.118	295	.139		
รวม	42.469	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 2.423, Sig. = .048* จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามอายุ

N = 300

อายุ	ค่าเฉลี่ย	5-14	15-25	26-35	36-45	46-55
		2.00	2.16	2.18	1.83	2.10
5 – 14 ปี	2.00	-				
15 – 25 ปี	2.16		-		.327*	
26 – 35 ปี	2.18			-	.345*	
36 – 45 ปี	1.83				-	
46 – 55 ปี	2.10					-

จากตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.16 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.18 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.83

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.902	4	.226	2.257	.063
ภายในกลุ่ม	29.478	295	.100		
รวม	30.380	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 2.257, Sig. = .063 จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามวุฒิการศึกษา

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.697	5	.539	3.988	.002*
ภายในกลุ่ม	39.772	294	.135		
รวม	42.469	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 3.988, Sig. = .002* จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

N = 300

วุฒิการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ม.3	ม.6	ปวช.	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
		1.97	2.03	2.20	2.27	2.19	1.88
ม.3	1.97	-			-.302*		
ม.6	2.03		-	-.169*	-.241*	-.153*	
ปวช.	2.20			-			
ปวส.	2.27				-		
ป.ตรี	2.19					-	
สูงกว่า ป.ตรี	1.88						-

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.97 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.6 มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.03 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช. มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.6 มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.03 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.6 มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.03 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.19

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามวุฒิการศึกษา

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.579	5	.316	3.224	.008*
ภายในกลุ่ม	28.801	294	.098		
รวม	30.380	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 3.224, Sig. = .008* จึงสรุปว่า สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามวุฒิการศึกษา

N = 300

วุฒิการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ม.3	ม.6	ปวช.	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
		2.04	2.31	2.45	2.39	2.39	2.48
ม.3	2.04	-	-.269*	-.415*	-.353*	-.351*	-.444*
ม.6	2.31		-	-.146*			
ปวช.	2.45			-			
ปวส.	2.39				-		
ป.ตรี	2.39					-	
สูงกว่า ป.ตรี	2.48						-

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.04 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.6 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.04 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช. มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.04 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.04 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ป.ตรี มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.04 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ สูงกว่า ป.ตรี มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ม.6 มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.31 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช. มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.45

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.391	5	.478	3.507	.004*
ภายในกลุ่ม	40.079	294	.136		
รวม	42.469	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 3.507, Sig. = .004* จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์

N = 300

กำไร (บาท)	ค่าเฉลี่ย	500-1,000	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-50,000	50,001-100,000	100,001 บาทขึ้นไป
		2.12	2.05	2.25	2.21	2.23	1.94
500-1,000	2.12	-					
1,001-5,000	2.05		-	-.194*	-.161*		
5,001-10,000	2.25			-			
10,001-50,000	2.21				-		
50,001-100,000	2.23					-	
100,001 บาทขึ้นไป	1.94						-

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ 1,001 – 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.05 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไร 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ 1,001 – 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.05 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไร 10,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.21

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.763	5	.353	3.623	.003*
ภายในกลุ่ม	28.617	294	.097		
รวม	30.380	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 3.623, Sig. = .003* จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ ได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์

N = 300

กำไร (บาท)	ค่าเฉลี่ย	500-1,000	1,001-5,000	5,001-10,000	10,001-50,000	50,001-100,000	100,001 บาทขึ้นไป
		2.24	2.29	2.44	2.43	2.39	2.47
500-1,000	2.24	-		-.194*	-.182*		
1,001-5,000	2.29		-	-.149*	-.136*		
5,001-10,000	2.44			-			
10,001-50,000	2.43				-		
50,001-100,000	2.39					-	
100,001 บาทขึ้นไป	2.47						-

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายคู่ จำแนกตามกำไรจากการขายออนไลน์ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.24 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไร 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ 500 – 1,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.24 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไร 10,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ 1,001 – 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.29 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไร 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไรจากการขายออนไลน์ 1,001 – 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.29 แตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกำไร 10,001 – 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.43

4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการขายออนไลน์ต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการขายออนไลน์

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.231	5	.246	1.756	.122
ภายในกลุ่ม	41.238	294	.140		
รวม	42.469	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการขายออนไลน์ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 1.756, Sig. = .122 จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการขายออนไลน์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการขายออนไลน์

N = 300

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.513	5	.103	1.010	.412
ภายในกลุ่ม	29.867	294	.102		
รวม	30.380	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความถี่ในการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามระยะเวลาในการขายออนไลน์ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบ มีค่าสถิติทดสอบ F = 1.010, Sig. = .412 จึงสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการขายออนไลน์แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. บทย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

1.1.2 ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 การคัดเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ที่โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน ในทุกภาคของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ที่โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 300 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ดังนี้

1.2.1.1 นักขายออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

1.2.1.2 นักขายออนไลน์ขายสินค้าได้ทุกประเภทแต่ใช้ช่องทางการขายคือเฟซบุ๊ก

1.2.1.3 ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์

1.2.1.4 มีประสบการณ์การขายออนไลน์มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด กำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน ระยะเวลาในการขายออนไลน์ถึงปัจจุบัน สินค้าที่ขายมีกี่แบรนด์ ชื่อ/ประเภทสินค้าที่ขาย พิกัดที่ขายสินค้า อาชีพหลักใน

ปัจจุบัน เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์ เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ขายสินค้าหรือไม่ และขายแบรนด์ตัวเองอย่างเดียวหรือไม่

ตอนที่ 2 ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

2.1 ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำนวน 20 ข้อ

2.2 กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก จำนวน 20 ข้อ

รวมทั้งหมด 40 ข้อ ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ช่องได้แก่ ใช้ทุกครั้ง 3 ใช้เป็นบางครั้ง 2 และไม่เคยใช้ 1

2.3 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาที่คิดว่าสามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อซึ่งไม่ปรากฏในแบบสอบถาม

1.2.3 ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1.2.3.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ งานวิจัย สื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การโน้มน้าวใจ วิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.2.3.2 ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มนักขายออนไลน์ จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษา และนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม

1.2.3.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย จากนั้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2.3.4 จากนั้นทำการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม) โดยทำการ Try out แบบสอบถามจำนวน 10 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอีกครั้ง

1.2.3.5 เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ค่า IOC ของแบบสอบถามทุกข้ออยู่ในช่วง 0.67-1.00

1.2.3.6 นำข้อมูลที่ได้จากการ Try out มาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิจัยครั้งนี้

2. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก สรุปได้เป็น 2 ประเด็นคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก แสดงผลดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน และเพศชาย จำนวน 28 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีกำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือนมากกว่า 1,001 - 5,000 บาท ระยะเวลาในการขายออนไลน์จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่ มากกว่า 1 – 2 ปี ขายสินค้า 1 – 5 แบรนด์ ประเภทสินค้าที่ขายได้แก่เครื่องสำอางและอาหารเสริม รองลงมาสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ อัญมณี พิกัดที่ขายสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ จังหวัดสงขลา รองลงมาจังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสุราษฎร์ธานี อาชีพหลักส่วนใหญ่ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน ข้าราชการพนักงาน/ลูกจ้างรัฐ แม่บ้าน และเกษตรกร เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์ คือ อยากมีรายได้เสริม ขายง่าย รายได้ดี และเพิ่มช่องทางการขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของแบรนด์ตัวเองมีทั้งที่ขายเฉพาะสินค้าตนเองและขายสินค้าแบรนด์อื่น ๆ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้เป็นบางครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 2.15

เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กรายข้อ พบว่า ระดับความถี่ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ (2) ซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด (3) ใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และ (4) ใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง

สำหรับระดับความถี่ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 16 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้การเล่นคำ (2) ใช้เครื่องหมายวรรคตอนในการโพสต์ (3) คำนึงถึงความถูกต้องของภาษาก่อนโพสต์ทุกครั้ง (4) ใช้อักษรย่อในการโพสต์ (5) ใช้ข้อความตรงกันข้าม (6) ตัดคำให้สั้นลง (7) ใช้คำภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ (8) ใช้ภาษาพูด / ภาษาถิ่นในการโพสต์ขายสินค้า (9) ใช้คำที่ทำให้ความหมายต่างไปจากเดิม (10) ใช้คำเปรียบเทียบ (11) ใช้รูปสระผิด (12) ใช้รูปพยัญชนะผิด (13) ใช้วรรณยุกต์ตามความเคยชิน (14) ใช้คำตามยุคสมัย (15) ไม่ชอบกดปุ่ม Shift บนแป้นพิมพ์เพราะมีความยุ่งยาก (16) ใช้คำหยาบ คำผวน คำสแลง

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ใช้ทุกครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 2.36

เมื่อพิจารณากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก รายข้อ พบว่า ระดับความถี่ของกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 14 ข้อ ดังนี้ (1) แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย (2) บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า (3) มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า (4) ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า (5) อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ (6) อ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า (7) บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต (8) จัดโปรโมชั่น / ของสมานาคุณ ใช้ข้อความสั้นๆ ในการโพสต์ (10) มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย (11) อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า (12) หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ (13) โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และ (14) มีการเล่าถึงความภูมิใจ /รางวัลที่ได้จากการขาย

สำหรับระดับความถี่ของลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้ (1) ใช้ข้อคิด/คำคม/ธรรมะ/การสร้างแรงบันดาลใจในการโพสต์เปิดหน้าร้าน (2) มีการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมว่าใช้สินค้าที่คุณขาย (3) โพสต์ในลักษณะยุ่งหรือเร่งรีบในการส่งสินค้า (4) ไม่บอกราคาสินค้าเมื่อโพสต์ขาย แต่จะให้ลูกค้า inbox มาสอบถาม (5) ใช้เพลงเป็นแคปชั่นในการโพสต์ขายสินค้า และ (6) ใช้ข้อเสนอพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่มีเพศ และระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์ต่างกัน มีความถี่ของลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีวุฒิการศึกษาและกำไรที่ได้รับจากการขายแตกต่างกัน มีความถี่ของลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาแตกต่างกัน และผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีลักษณะการใช้ภาษาไม่แตกต่างกัน แต่มีกลวิธีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

3. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย จะเห็นว่านักขายออนไลน์ที่มีเพศต่างกันมีการใช้ภาษาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจมีลักษณะในการเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายก็ใช้ไม่แตกต่างกัน และอายุกับประสบการณ์ในการขายมีความถี่ของการใช้กลวิธีทางภาษาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลวิธีการใช้ภาษาที่ใช้สามารถสร้างยอดขายและเป็นที่นิยมในวงการขายออนไลน์และมีการคัดลอกกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่สินค้าที่ขาย ได้แก่ เครื่องสำอางและอาหารเสริม รองลงมาคือ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง สิ่งทอ และอัญมณี

โดยส่วนใหญ่เป็นนักขายออนไลน์ช่วงวัยคนวัยทำงานและนักศึกษาที่ให้ความสนใจในการขาย เพราะเป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะแอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊กสามารถสมัครใช้งานได้ง่าย และเป็นช่องทางการหารายได้เสริมที่ไม่ต้องลงทุนหรือเสียค่าโฆษณา จึงทำให้นักศึกษาสนใจกันมาก และในการโพสต์โฆษณาสินค้าก็สามารถคัดลอกข้อความของเจ้าของแบรนด์หรือผู้ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันได้ จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้คนนิยมขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ประกอบกับรายได้ (กำไร) ที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 1,001 - 5,000 บาท และหากมีการขายต่อเนื่อง ขยันหาลูกทีมและลูกค้าก็สามารถเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น จากผลการวิจัย นักขายออนไลน์มีกำไรรองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท และบางคนที่เป็นเจ้าของแบรนด์หรือแม่ทีมสามารถทำกำไรได้ตั้งแต่ 100,001 บาท ซึ่งนักขายออนไลน์ที่มีกำไรจากการขายแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้กลวิธีทางภาษาแตกต่างกันด้วย อาจเนื่องมาจากการมีฐานลูกค้าและความตั้งใจในการโพสต์ขายอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสินค้าที่ขายเป็นสินค้ากระแสหรือเพิ่งเริ่มมีจำหน่ายก็จะทำให้ขายดี เพราะกลุ่มผู้บริโภคจะชอบลองของใหม่ ๆ เสมอ และจากผลการศึกษานักขายออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการขายแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้กลวิธีทางภาษาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการขายออนไลน์ขึ้นอยู่กับความขยัน การโพสต์ขายอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นแม้จะมีประสบการณ์ในการขายก็ย่อมใช้กลวิธทางภาษาที่ไม่แตกต่างกับผู้ที่เพิ่งเริ่มขาย แต่ปัจจัยที่ทำให้ความถี่ของการใช้กลวิธีทางภาษาแตกต่างกันคือ ระดับการศึกษา และกำไรจากผลการวิจัย พบว่า นักขายออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาระดับ ม.3 มีความถี่ ระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่า ป.ตรี ที่มีความถี่ระดับมาก เนื่องจากวุฒิการศึกษาที่สูงกว่า

ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้อีโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาท่าทาง ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก เช่น แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า มีการให้คำแนะนำวิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ อ้างคำรีวิว คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต จัดโปรโมชั่นหรือของสมนาคุณ ใช้ข้อความสั้นๆ ในการโพสต์ มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และมีการเล่าถึงความภูมิใจหรือรางวัลที่ได้จากการขาย

จากรูปแบบที่นักขายออนไลน์ใช้กันมากเนื่องจาก เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ เพราะมั่นใจว่าสินค้าใช้ดี มีคุณภาพเพราะมีผู้บริโภคจำนวนมาก การใช้กลวิธีลักษณะเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอในการโพสต์ขายสินค้า จึงเป็นวิธีที่นักขายออนไลน์นิยม เพราะสามารถสร้างยอดขายได้ ซึ่งกลวิธี การอัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพข้างต้นนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลรัตน์ ทองช่วยและดำรง ศรีนวลปาน (ม.ป.ป. : 1) ซึ่งศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมากคือ การมีภาพที่สวยงาม ชัดเจน และมีข้อความที่น่าสนใจ ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ภาพช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งรูปลักษณ์ สีสัน ขนาด การใช้ภาพที่น่าสนใจจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภา จิระติกาล (2550 : 141) เรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549 ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ในบทโฆษณา ฯ จะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ประการที่สอง ในบทโฆษณา ฯ จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่ถึงประสงค์ในที่สุด โดยมี 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง ซึ่งกลวิธีการกล่าวอ้างสอดคล้องกับผลการวิจัยชิ้นนี้ คือ การอ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า และการอ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า

นอกจากนี้ผู้วิจัยค้นพบว่า กลวิธีการขายออนไลน์ที่นักขายออนไลน์นำมาใช้และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจทั่วไปได้ คือ การดึงดูดลูกค้าด้วยการสร้างตัวตนหน้าเฟซบุ๊ก ซึ่งหมายถึง การสร้างจุดเด่น การสร้างสีสัน หรือเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองที่ทำให้เป็นที่สนใจและจดจำของลูกค้า ซึ่งเมื่อสามารถสร้างตัวตนให้เกิดขึ้นแล้ว การยอมรับจากลูกค้าย่อมมีมากขึ้น โอกาสในการเลือกซื้อสินค้ากับนักขายออนไลน์คนนี้ก็จะมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลวิธีอื่น ๆ เช่น การโพสต์รีวิว Before/After ภาพก่อนใช้และหลังใช้สินค้าของผู้ขายเองก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่เห็นผล เพราะลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือมากขึ้นหากเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้ขายเอง การเข้าถึงลูกค้า เข้าใจปัญหาของลูกค้า การแสดงถึงความพร้อมที่จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การฝากร้านใต้โพสต์ของเจ้าของแบรนด์หรือเพจต่าง ๆ ควรเขียนแคปชั่นที่มีข้อความแตกต่างจากคนอื่น พยายามทำให้ข้อความโดดเด่นขึ้นมา การใช้

คำเปรียบเทียบหรือมีอีโมจิรูปภาพการตัดต่อภาพ วิดีโอ ให้น่าดึงดูด โดยเฉพาะการนำเสนอด้วยวิดีโอจะช่วยเพิ่มความสนใจได้มากขึ้น เพราะลูกค้าเห็นภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง การพูดคุยกับลูกค้าควรใช้ภาษาในเชิงเสนอแนะ เป็นกันเอง การบูชาหรือเช่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อช่วยในการค้าขาย หรือการทำบุญ ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่พบมากในกลุ่มนักขายออนไลน์ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ การโพสต์ขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ขายสามารถขายดี ขายได้อย่างต่อเนื่องและมีผู้ใช้จริง

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาที่ใช้โฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์

4.2 ควรมีการศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาในรูปแบบอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2560). *ค้าขายออนไลน์ โอกาสทางธุรกิจหรือหลุมพรางสู่หายนะ?*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561 จาก https://www.thairath.co.th/news/918535

ชวัลรัตน์ ทองช่วยและดำรง ศรีนวลปาน. (ม.ป.ป.) *ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย.* สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561 จาก http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1998_20190819_p_38.pdf

ทวีป ลิมปกรณ์วณิช. (2547) *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยว* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บำรุง ศรีนวลปาน. (2550). *ยุทธศาสตร์การใช้สื่อพิเศษในธุรกิจโฆษณายุคใหม่ กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.* ดุษฎีนิพนธ์ สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ปรัชญา ฑีฆะกุล. (2544). *กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง.* นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร

พนมพร นิรัญทวี. (2551). *กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา.* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิก.

เฟซบุ๊ก คืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2561, จาก http://www. mindphp.com

วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549.* วิทยานิพนธ์, อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ศิริพงศ์ วรรณห้วย. (2556). *ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาชักจูงในสื่อโฆษณาของไทยและญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโฆษณา โทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยและญี่ปุ่น.* เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สินีนาถ วิกรมประสิทธิ. *เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ.* วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์,4 7 (ตุลาคม 2550-2551) : 1-7

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจสำหรับผู้ที่สนใจ และผู้ขายออนไลน์สามารถนำลักษณะและกลวิธีต่าง ๆ ไปใช้เพื่อสร้างยอดขายได้

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกตัวเลือก (ข้อ 1-6) และเขียนคำตอบ (ข้อ 7-11) ที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
2. อายุ ( ) 5-14 ปี ( ) 15-25 ปี
   ( ) 26-35 ปี ( ) 36-45 ปี
   ( ) 46-55 ปี ( ) 56 ปีขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด ( ) มัธยมศึกษาปีที่ 3 ( ) มัธยมศึกษาปีที่ 6
   ( ) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ( ) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
   ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. กำไรจากการขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน
   ( ) 500-1,000 บาท ( ) มากกว่า 1,000-5,000 บาท
   ( ) มากกว่า 5,000-10,000 บาท ( ) มากกว่า 10,000-50,000 บาท
   ( ) มากกว่า 50,000-100,000 บาท ( ) มากกว่า 100,000 บาท
5. ระยะเวลาในการขายออนไลน์ถึงปัจจุบัน
   ( ) 6 เดือน – 1 ปี ( ) มากกว่า 1-2 ปี
   ( ) มากกว่า 2-3 ปี ( ) มากกว่า 3-4 ปี
   ( ) มากกว่า 4-5 ปี ( ) มากกว่า 5 ปี
6. สินค้าที่ขายมีกี่แบรนด์ ..... (โปรดระบุ)
7. ชื่อ/ประเภทสินค้าที่ขาย ..... (โปรดระบุ)
8. พิกัดที่ขายสินค้า ..... (โปรดระบุ)
9. อาชีพหลักในปัจจุบัน .....(โปรดระบุ)
10. เหตุผลที่ขายสินค้าออนไลน์.....(โปรดระบุ)
11. เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าที่ขายหรือไม่ ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

    หากตอบใช่ ให้ทำข้อ 12 หากไม่ใช่ข้ามไปทำตอนที่ 2
12. ขายแบรนด์ตัวเองอย่างเดียว ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

กรุณาเติมเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (2.1-2.2) และเขียนข้อมูลเพิ่มเติม (2.3)

2.1 ลักษณะการใช้ภาษาที่ใช้ในการโพสต์ขายสินค้า

ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก	ใช้ทุกครั้ง 3	ใช้เป็นบางครั้ง 2	ไม่เคยใช้ 1
1. ใช้อักษรย่อในการโพสต์ เช่น อยากลด นน. แบบธรรมชาติ, ยูออร่า 2 กป. 450 บ.			
2. ใช้คำภาษาอังกฤษและคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น Confirm, บอสแจกโบนัส			
3. ใช้คำเปรียบเทียบ เช่น ดำเหมือนอีกา, อยากผอมเหมือนดารา			
4. ใช้ข้อความตรงกันข้าม เช่น ดำปี๋ก็ขาวใสได้ด้วยโลชั่นวีเอ็ม			
5. ใช้อิโมจิประกอบข้อความที่โพสต์ เช่น 📌 รอรับสินค้าได้เลยค่ะ, 😮 ฉลองวันแห่งความรัก จัดโปรโมชั่นเซ็ตคู่ ลดไปเลย 100 บาท			
6. ใช้คำแสดงเสียง อารมณ์และกิริยาท่าทาง เช่น โอ้โห้ , ว้าว			
7. ใช้การเล่นคำ เช่น เปิดร้านรับเงินล้านกันค่ะ			
8. ตัดคำให้สั้นลง เช่น “แนะนำ” แต่ใช้คำว่า “แนะ” , “โอเค” ใช้คำว่า “โอ” เช่น ลูกค้าโอไหมค่ะ ถ้าทางแบรนด์จัดโปรโมชั่นแบบนี้			
9. ใช้คำตามคนอื่น เช่น น้อง ใช้ว่า นุ้ง,หน่อง,น่อง			
10. ใช้คำที่ทำให้ความหมายต่างไปจากเดิม เช่น ลูกค้าสั่งของ แต่คุณใช้คำว่า ลูกค้าลั่นยอด			
11. ใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง เช่น อยากขาวแบบดูดี ต้องวีเอ็มสิค่ะ			
12. ซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด เช่น มากก, เป๊ะะ, ปังงง			
13. ใช้รูปพยัญชนะผิด เช่น สนใจทักแชทมาเบย (เลย)			
14. ใช้รูปสระผิด เช่น อยากมีผิวใสจุง (จัง) , รีวิวเยอะมั้ก (มาก)			
15. ไม่มั่นใจในการใช้วรรณยุกต์ว่าใช้ถูกต้องหรือไม่ เช่น เลือกคุณภาพ เลือกเรานะค่ะ (ที่ถูกต้องคือ นะคะ)			
16. ไม่ชอบกดปุ่ม Shift บนแป้นพิมพ์เพราะมีความยุ่งยาก เช่น ก้อคนจะรวยช่วยไม่ได้จ้า (ก็) , ดื่มด่ำกับบรรยากาดยามค่ำคืน (กาศ)			
17. ใช้เครื่องหมายวรรคตอนในการโพสต์ เช่น ว้าว ! โรฟินกินเพื่อลดหุ่นหมู, คุณมีปัญหาหน้าแก่กว่าวัยไหม ?			
18. ใช้ภาษาพูด / ภาษาถิ่นในการโพสต์ขายสินค้า เช่น อยากหุ่นสวยม่าย มาๆ เรามีของดีแนะนำ (ไหม) , แขบ ๆ เลยจ้า ของดีมีไม่เยอะนะ (รีบ ๆ)			
19. ใช้คำหยาบ คำผวน คำสแลง เช่น ดีออก! อยากสวยแต่ไม่ลงทุน, อยากให้หลัวหลง กินพิลาฏสิจ๊ะ, สวีดัด เช้านี้รับอะไรดีค่ะ			
20. คำนึงถึงความถูกต้องของภาษาก่อนโพสต์ทุกครั้ง			

2.2 กลวิธีการใช้ภาษาที่ใช้ในการโพสต์ขายสินค้า

การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์	**ใช้ทุกครั้ง 3**	**ใช้เป็นบางครั้ง 2**	**ไม่เคยใช้ 1**
1. บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า			
2. มีการให้คำแนะนำลูกค้า			
3. ไม่บอกราคาสินค้าเมื่อโพสต์ขาย แต่จะให้ลูกค้า Inbox มาสอบถาม			
4. หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ			
5. แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย			
6. ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า			
7. ใช้เพลงเป็นแคปชั่นในการโพสต์ขายสินค้า เช่น ชอบมะ ชอบม๊า รูปร่างหน้าตาแบบนี้ ถามหน่อยเถอะพี่ ชอบมะ ชอบม๊า			
8. มีการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมว่าใช้สินค้าที่คุณขาย			
9. มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค			
10. มีการเล่าถึงความภูมิใจ/รางวัลที่ได้จากการขาย			
11. จัดโปรโมชั่น/ของสมนาคุณ			
12. บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต			
13. ใช้ข้อคิด/คำคม/ธรรมะ/การสร้างแรงบันดาลใจ ในการโพสต์เปิดหน้าร้าน			
14. อ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า			
15. อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า			
16. ให้ข้อเสนอพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า			
17. โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ			
18. โพสต์ในลักษณะยุ่งหรือเร่งรีบในการส่งสินค้า			
19. อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ			
20. ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการโพสต์			

2.3 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาที่คิดว่าสามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อซึ่งไม่ปรากฏในแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ขอให้มียอดขายเยอะ ๆ นะคะ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิง จุฑาฎา เทพวรรณ Acting Sub Lt Jutada Tabpawan
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช 2528
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 116/1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110 โทร. 08 6297 9138 e-mail : jue.jutada@gmail.com
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ศศ.บ. (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา
พ.ศ. 2555	ศศ.บ. (ไทยคดีศึกษา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2555	ศศ.ม. (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา