

## กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก\*

### WORDINGS STRATEGIES FOR ADVERTISING COFFEE CAFES ON FACEBOOKS

\*ยุภา เมืองแสง, ภาควิชา วรรณคดี

Yupa Muangsang, Pakpoom Hannapha

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ประเทศไทย

Maharakham University, Thailand

\*Corresponding Author, E-mail: 62010180009@msu.ac.th

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา รวบรวมข้อมูลจากโฆษณาเฟซบุ๊กของร้านกาแฟ 25 แห่งที่มีผู้ติดตาม เกิน 30,000 คน จากนั้นวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำ ประโยค และโวหารภาพพจน์ตามกรอบแนวคิดทาง ภาษาศาสตร์และสรุปผลในรูปแบบพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟในเฟซบุ๊กมีการใช้กลวิธีการใช้ถ้อยคำอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การใช้คำ 8 ประเภท ดังนี้ (1) คำต่างประเทศ พบมากที่สุดร้อยละ 59.63 (2) คำซ้ำ พบร้อยละ 19.82 (3) คำสัมผัสคล้องจอง พบร้อยละ 6.24 (4) คำซ้อน พบร้อยละ 6.24 (5) คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติ ไปด้วยกันไม่ได้ พบร้อยละ 3.11 (6) คำอุทาน พบร้อยละ 1.93 (7) คำสแลง พบร้อยละ 1.74 และ (8) คำภาษาถิ่น พบน้อยที่สุดร้อยละ 1.28 ด้านที่ 2 การใช้ประโยค ดังนี้ (1) ประโยคแจ้งให้ทราบ พบมากที่สุดร้อยละ 69.12 (2) ประโยคบอกให้ทำ พบร้อยละ 25.38 (3) ประโยคถามให้ตอบ พบน้อย ที่สุดร้อยละ 5.41 และ ด้านที่ 3 การใช้โวหารภาพพจน์ ดังนี้ (1) โวหารอติพจน์ พบมากที่สุดร้อยละ 40.29 (2) โวหารอุปมา พบร้อยละ 34.69 (3) โวหารบุคคลวัต พบร้อยละ 14.29 (4) โวหารอุปลักษณ์ พบน้อยที่สุดร้อยละ 10.73 แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการใช้ถ้อยคำในโฆษณาร้านกาแฟบนเฟซบุ๊กนั้น มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน ผ่านการใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อภาพลักษณ์ ลักษณะประโยคที่ กระตุ้นการตอบสนอง และโวหารภาพพจน์ที่ดึงดูดอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารในสื่อออนไลน์ใน ยุคปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** กลวิธีการใช้ถ้อยคำ, การโฆษณา, ร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก



## Abstract

This study aims to investigate the rhetorical strategies used in the wording of coffee shop advertisements on Facebook. Conducted as a descriptive research, data were collected from Facebook advertisements of 25 coffee shops, each with over 30,000 followers. The analysis focused on word choices, sentence structures, and figurative language based on a linguistic framework, and the findings were presented descriptively.

The results reveal that the rhetorical strategies can be categorized into three main aspects. First, word usage falls into eight types: (1) foreign words, the most frequently used (59.63%), (2) reduplications (19.82%), (3) rhyming words (6.24%), (4) compound words (6.24%), (5) semantically incongruent word combinations (3.11%), (6) interjections (1.93%), (7) slang (1.74%), and (8) regional dialects, the least used (1.28%). Second, sentence structures are classified into: (1) declarative sentences, most common (69.12%), (2) imperative sentences (25.38%), and (3) interrogative sentences, the least used (5.41%). Third, the use of figurative language includes: (1) hyperbole, the most prevalent (40.29%), (2) simile (34.69%), (3) personification (14.29%), and (4) metaphor, the least found (10.73%). These findings demonstrate that the rhetorical strategies employed in Facebook coffee shop advertisements play a significant role in creating a favorable impression among readers. Through strategic word choices that shape brand image, sentence patterns that elicit responses, and emotionally engaging figurative language, these advertisements align well with effective communication practices on contemporary digital platforms.

**Keywords:** Wording Strategies, Advertising, Coffee Cafes on Facebook.

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทั้งในด้านรสนิยมและรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังที่สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา ได้กล่าวไว้ว่า ความนิยมในกาแฟก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟที่มีความเป็นพลวัต มีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามบริบทสังคมในแต่ละยุคสมัย กาแฟในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานหรือความสดชื่นเท่านั้น หากแต่ยังมีมิติด้านรสชาติ กลิ่น และกรรมวิธีการผลิตที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของ



ผู้บริโภค (สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, 2558) เมื่อพิจารณาจากบริบทของสังคมไทยแล้วจะพบว่า ร้านกาแฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 ระบุว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทย และความสำคัญของกาแฟในฐานะเครื่องดื่ม ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) จนกระทั่งในปัจจุบัน ร้านกาแฟมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยในโฆษณาร้านกาแฟ กับทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่ทำให้ประเทศได้รับผลกระทบ และเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศดีขึ้น ร้านกาแฟจึงเริ่มมีการโฆษณาซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และหนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยม คือ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม จึงส่งผลให้บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ หันมาใช้ในการโฆษณาผ่าน Facebook กันมากขึ้น (Nextrix Hits, 2564)

การเขียนโฆษณาร้านกาแฟในเพจเฟซบุ๊ก จำเป็นที่จะต้องใช้กลวิธีทางภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กลวิธีการใช้ถ้อยคำเพื่อทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมาก การแข่งขันสูง และผู้ใช้งานมักใช้เวลาในการตัดสินใจในช่วงเวลาสั้น ๆ ดังที่ชลธิชา บำรุงรักษ์ ได้กล่าวว่า ภาษาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ การเลือกใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิง จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ เนื่องด้วยภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้สื่อความหมาย และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ พักผ่อน เทียวชมบรรยากาศ พร้อมทั้งเลือกบริโภคกาแฟและอาหารประเภทอื่น ๆ จากทางร้าน (ชลธิชา บำรุงรักษ์, 2558)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายของภาษา หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน หรือเพื่อสื่อความเฉพาะวงการ เช่น ภาษาราชการ ภาษากฎหมาย ภาษาธรรม ภาษาโฆษณา จากความหมายดังกล่าว สะท้อนให้เห็นการใช้ภาษาในการโฆษณาร้านกาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้คำภาษาไทย คำภาษาถิ่น คำภาษาต่างประเทศ และยังเห็นถึงปรากฏการณ์การโฆษณาร้านกาแฟในยุคสมัยปัจจุบัน ที่มีความหลากหลายในการผสมผสานระหว่างภาษาถิ่นกับภาษาไทย ภาษาถิ่นกับภาษาอังกฤษ ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ เพื่อให้น่าสนใจและจดจำง่ายกับผู้บริโภคที่เข้าไปติดตามโฆษณา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) สอดคล้องกับอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ที่กล่าวถึงภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม เรียกว่า ภาษาโฆษณา ซึ่งภาษาโฆษณาของไทยมีลักษณะที่ต่างจากภาษาปกติ มีการออกเสียงที่ไม่ธรรมดา เช่น มากซ์ มีการใช้คำอุทานมาก เช่น อู้อู้อ ไอ้อือ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน เช่น บ้านชวนฝันให้คุณเลือกสรร ได้ดังเนรมิต การใช้คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้



เช่น กลิ่นสะอาด รสนุ่ม การใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศมาก เช่น เอ็กซ์ตร้า สเปเชียล การใช้คำในหน้าที่ไม่ปกติ เช่น ใช้คำกริยาเป็นนาม เช่น สวมสบาย ใช้การเรียงคำต่างจากปกติ เช่น วางจุของ (ปกติ = วางของจุ) ไม่ใช่ลักษณะนาม เช่น สามผู้ยิ่งใหญ่ (ปกติ = ผู้ยิ่งใหญ่สามคน) การใช้คำแสดง เช่น ลุ้น ซึ่ง ใช้คำเปรียบ (อุปมาและอุปลักษณ์) มาก เช่น สวยดั่งเพชร (อุปมา) กล้ามอันทรงพลังของรถบรรทุก (อุปลักษณ์) จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า การใช้ภาษาหรือถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก หลังประกาศยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉิน COVID -19 นั้น (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) มีการใช้กลวิธีภาษาด้านถ้อยคำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“มีแสง มีเงา อย่าลืมมีเราน้ำ ช่วงนี้โควิดกลับมาอีกครั้ง ล้างมือบ่อย ๆ สวมหน้ากากอนามัยเสมอ เว้นระยะห่าง เราจะผ่านช่วงเวลานี้ไปด้วยกัน เหมือนที่ผ่านมา” (Red Temp Coffee, 22 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างนี้ ในบทโฆษณามีการใช้ถ้อยคำสัมผัสคล้องจอง คือ คำว่า “เงา” และ “เรา” ทำให้โฆษณาน่าสนใจและจดจำง่ายสำหรับผู้บริโภค เป็นจุดมุ่งหมายที่ร้านกาแฟต้องการให้เกิดขึ้นในการโฆษณา กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก เป็นประเด็นที่มุ่งศึกษาถึงรูปแบบของการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ร้านกาแฟต้องการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของการโฆษณา อีกทั้งยังมีเป้าหมายในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตามหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางที่ร้านต้องการ โดยอาศัยช่องทางเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแพร่หลาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของการนำเสนอข้อมูลด้านการใช้ถ้อยคำในการโฆษณา ที่ส่งผลต่อความน่าสนใจของร้านกาแฟ โดยเฉพาะในช่วงหลังการยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉินจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ถ้อยคำในโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, เบญจวรรณ ศรีกุล และ นภัทร แซ่มไล่ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548; เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553; นภัทร แซ่มไล่ และคณะ, 2558) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาและการสื่อความหมายที่ปรากฏในข้อความโฆษณาของร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้



**1. ขั้นตอนทวนวรรณกรรม** สืบค้นเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ร้านกาแฟ เฟซบุ๊ก และกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาจากห้องสมุด เว็บไซต์ Thailis เว็บไซต์ Google Scholar แล้วทำการศึกษาองค์ความรู้ แนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวเพื่อใช้ในการวิจัย

**2. ขั้นรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโฆษณา ร้านกาแฟ จากเว็บไซต์ <https://www.facebook.com> ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงในการพิจารณาคัดเลือกร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก จากสถิติการติดตาม (ตั้งแต่ 30,000 คนขึ้นไป) ในเว็บไซต์ พบร้านกาแฟทั้งสิ้น 25 ร้าน ได้แก่ 1) ร้าน Pino Latte Restaurant and Café, 2) ร้าน The Giant Chiangmai Thailand, 3) ร้าน Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่, 4) ร้าน Kays espresso bar, 5) ร้าน มินา cafe', Kanchanaburi, 6) ร้าน The Village Farm To Cafe', 7) ร้าน Memory House Cafe HuaHin, 8) ร้าน Voodoo Café, 9) ร้าน BEYOND CAFE กาแฟ เค้ก อุดรธานี, 10) ร้าน Gallery กาแฟดริป, 11) ร้าน Kan Machi Café, 12) ร้าน Red Temp Coffee, 13) ร้าน Cafe de Flore ร้านอาหาร กาแฟ เค้ก คราฟท์ -Craft ราชพฤกษ์, 14) ร้าน Pirom Cafe 15) ร้าน กระเพรา & coffee, 16) ร้าน Chivit Thamma Da Coffee House, Bistro&Bar, 17) ร้าน สวนเดอลอง พัทลุง, 18) ร้าน 11AM cafe and space, 19) ร้าน Have a seat design&cafe', 20) ร้าน ปาฏิ, 21) ร้าน Sri Brown Cafe', 22) ร้าน สวนคุณปู่ บุรีรัมย์, 23) ร้าน มา นานา เต๋อ, 24) ร้าน ชิงน้อ อาริง อาริง - Shing A ring A ring : hang out bar & café และ 25) ร้าน Skoop Beach Café

ผู้วิจัยคัดเลือกโพสต์โฆษณาของร้านกาแฟจำนวน 1 โพสต์ต่อวัน และเป็นโพสต์ที่ไม่ซ้ำกัน ในกรณีที่ร้านใดมีการเผยแพร่โฆษณามากกว่า 1 โพสต์ ภายในวันเดียวกัน ผู้วิจัยจะคัดเลือกโพสต์ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดมาใช้ในการศึกษา ซึ่งพบทั้งสิ้น 1,200 โพสต์ โดยไม่รวมถึงองค์ประกอบเสียงหรือคำบรรยายวิดีโอแต่อย่างใด

**3. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำในการโฆษณา ร้านกาแฟ โดยการนำกรอบแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, เบญจวรรณ ศรีกุลและ นภัทร แซ่มไล่ (2558) (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548; เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553; นภัทร แซ่มไล่ และคณะ, 2558) มาประยุกต์ใช้โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การใช้ถ้อยคำ การใช้ประโยค และการใช้โวหารภาพพจน์ โดยใช้แบบจำลองการเข้ารหัสข้อมูล (coding sheet) ในการจำแนกหมวดหมู่ของการใช้ถ้อยคำในการโฆษณา ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 เครื่องมือเก็บข้อมูลกลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet)

| ชื่อร้าน | โฆษณา | กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก |                     |                                              |                 |           |               |          |           |
|----------|-------|-----------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------|-----------------|-----------|---------------|----------|-----------|
|          |       | 1. คำอุทาน                                    | 2. คำสัมผัสคล้องจอง | 3. คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้ | 4. คำต่างประเทศ | 5. คำสแลง | 6. คำภาษาถิ่น | 7. คำซ้ำ | 8. คำซ้อน |

ตารางที่ 2 เครื่องมือวิจัยเก็บข้อมูลกลวิธีการใช้ประโยคในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet)

| ชื่อร้าน | โฆษณา | กลวิธีการใช้ประโยคในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก |                        |                       |
|----------|-------|-----------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
|          |       | 1. ประโยค<br>แจ้งให้ทราบ                      | 2. ประโยค<br>ถามให้ตอบ | 3. ประโยค<br>บอกให้ทำ |

ตารางที่ 3 เครื่องมือเก็บข้อมูลกลวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก (coding sheet)

| ชื่อร้าน | โฆษณา | กลวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก |              |             |            |
|----------|-------|-----------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
|          |       | 1. อุปมา                                            | 2. อุปลักษณะ | 3. บุคคลวัต | 4. อติพจน์ |

4. **ขั้นสรุปและอภิปรายผลการวิจัย** สรุปและอภิปรายผลจากการวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก

5. **ขั้นนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์** รายงานผลการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสรุปข้อค้นพบเชิงวิชาการ

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



## ส่วนที่ 1 การใช้คำในการโฆษณา

| การใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟ          | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|-------|--------|
| คำอุทาน                                 | 21    | 1.93   |
| คำสัมผัสคล้องจอง                        | 68    | 6.24   |
| คำที่มีความหมายซึ่งปรกติไปด้วยกันไม่ได้ | 34    | 3.11   |
| คำต่างประเทศ                            | 650   | 59.63  |
| คำสแลง                                  | 19    | 1.74   |
| คำภาษาถิ่น                              | 14    | 1.28   |
| คำซ้ำ                                   | 216   | 19.82  |
| คำซ้อน                                  | 68    | 6.24   |
|                                         |       |        |

**1.1 คำอุทาน** เป็นการใช้อยู่คำที่แสดงอารมณ์อย่างฉับพลัน เช่น “ว้าว!” หรือ “โอ้โฮ!” เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นแก่ผู้ชม ช่วยกระตุ้นอารมณ์และทำให้ข้อความโฆษณาน่าจดจำมากขึ้น พบจำนวน 21 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.93 ดังตัวอย่าง “เปิดจองห้องพัก หน้าหนาว ในราคาโปรโมชั่น โอ!!!! มาสัมผัสอากาศหนาว กันแบบใกล้ชิดธรรมชาติ นอนบนต้นไม้ยักษ์สักคืน และตื่นมาฟังเสียงนกร้องจากระเบียงห้อง รับรองฟินสุด ๆ พิเศษ ห้องเล็ก สำหรับ 2 ท่าน ราคา 2,500 บาท” (The Giant Chiangmai Thailand, 2563) ซึ่งเป็นคำที่ถูกใช้เพื่อนำอารมณ์ให้น่าสนใจในการโฆษณา

**1.2 คำสัมผัสคล้องจอง** เป็นการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสหรือจังหวะที่สอดคล้องกันในประโยคหรือข้อความ เพื่อให้เกิดความไพเราะ น่าสนใจ และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ฟัง พบจำนวน 68 คำ คิดเป็นร้อยละ 6.24 ดังตัวอย่าง “ไม่ว่าวันไหน ๆ จุดชมวิวแห่งนี้งดงามเสมอ นอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้สัมผัสอร่อยกับอาหารหวานคาวที่เตรียม รอไว้ให้ทุกท่านได้ลิ้มชิมรสกันทุกวัน...บรรยากาศแห่งความสุขแบบนี้แวะมาได้เลยนะคะที่ Pino Latte” (Pino Latte Restaurant and Café, 2563) พบการใช้คำสัมผัสคล้องจอง คือ คำว่า “ลิ้ม” และ “ชิม” การใช้คำที่มีเสียงคล้องกันลักษณะนี้ ช่วยทำให้ข้อความฟังดูรื่นหู ช่วยให้ข้อความมีความไพเราะและดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

**1.3 คำที่มีความหมายซึ่งตามปรกติไปด้วยกันไม่ได้** เป็นการนำคำหรือวลีที่ขัดแย้งกัน เช่น “หวานจนลิ้มเค็ม” หรือ “เผ็ดแต่เย็น” มาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น พบจำนวน 34 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.11 ดังตัวอย่าง “ในวันที่ฝนพรำฉันนั่งจิบกาแฟ เสพบรรยากาศอันแสนสุดแสนบริสุทธิ์” (กระเพรา & Coffee, 1 กันยายน 2563) พบการใช้คำในหน้าที่ไม่ปรกติ คือ คำว่า “เสพ” ซึ่งเป็นคำที่โดยปกติแล้ว จะหมายถึงการรับสารจากสิ่งที่ให้ประสบการณ์เชิงลึก ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของการดื่มกาแฟให้มีความรู้สึกที่ลึกซึ้งและมีคุณค่ามากขึ้น



**1.4 คำต่างประเทศ** การใช้คำต่างประเทศในการโฆษณาเป็นการนำคำหรือวลีจากภาษาต่างประเทศมาใช้ เช่น “Premium” หรือ “Smart” เพื่อเพิ่มความทันสมัยและสร้างภาพลักษณ์ระดับสากลให้สินค้า ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความแปลกใหม่หรือรู้สึกรู้สีกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง พบจำนวน 650 คำ คิดเป็นร้อยละ 59.63 ดังตัวอย่าง “วันนี้ขอมารับ vitamin sea กันค่ะ อยู่บนจุดชมวิวเขาสมมุกละเค้ (Red Temp Coffee, 2 ตุลาคม 2563)” พบการใช้คำต่างประเทศ คือ “vitamin sea” มาจาก คำว่า “vitamin” และ “sea” หรือทะเล ซึ่งถือเป็นการเล่นคำอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน

**1.5 คำสแลง** เป็นการนำภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ เช่น “จัดเต็ม” หรือ “ปังไม่ไหว” มาใช้เพื่อสร้างความเป็นกันเองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ช่วยให้โฆษณาดูน่าสนใจและทันสมัย พบจำนวน 19 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.74 ดังตัวอย่าง “ปล่อยกาย ปล่อยใจ ท่ามกลางขุนเขา และสายลม พร้อมเมนูขึ้นโตะ และเครื่องดื่มเย็น ๆ กันนร้า รูปตรงปก มิจกตา เพราะถ่ายโดยแอดมิน” (Pirom Café, 5 พฤศจิกายน 2563) พบการใช้คำสแลง คือ คำว่า “มิจกตา” ซึ่งไม่ได้หมายถึงการล้วงเข้าไปในดวงตาแต่อย่างใด หากเป็นการสื่อความหมายถึงการใช้คำที่สร้างความซื่อสัตย์

**1.6 คำภาษาถิ่น** เป็นการนำคำหรือวลีท้องถิ่น เช่น “ม่วนแซ่บ” หรือ “หอยจิ้งจู้” มาใช้เพื่อสร้างความเป็นกันเองและสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ พบจำนวน 14 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.28 ดังตัวอย่าง “ใหม่ !! กาแฟ “อาโป” (เป็นภาษาภูเก๊ต ที่แปลว่าผู้หญิงสูงวัยที่แสนน่ารัก...ฮา) ตั้งใจทำมาคู่กันกับอาแปะ” (Have a seat design&cafe', 12 กันยายน 2563) พบการใช้คำภาษาถิ่น คือ คำว่า “อาโป” ซึ่งภาษาถิ่นของจังหวัดภูเก็ตที่หมายถึงผู้หญิงสูงวัยที่แสนน่ารัก

**1.7 คำซ้ำ** เป็นการเน้นย้ำคำหรือวลีเดิม เช่น “อร่อย อร่อย” หรือ “เร็ว เร็ว” เพื่อสร้างจังหวะที่น่าจดจำและดึงดูดความสนใจ ช่วยเน้นคุณลักษณะสำคัญของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พบจำนวน 216 คำ คิดเป็นร้อยละ 19.82 ดังตัวอย่าง “เตรียมกล่องให้พร้อม เตรียมชุด ปังปัง แล้วตามมาเช็กอินกันนะค่ะ” (Memory House Cafe HuaHin, 16 กันยายน 2563) พบการใช้คำซ้ำ คือ คำว่า “ปังปัง” การซ้ำคำทำให้เกิด การเน้นย้ำ และช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ถึงความสำคัญ เพิ่มความน่าจดจำ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

**1.8 คำซ้อน** เป็นการใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงหรือคล้องจองกัน เช่น “สวยใส นุ่มนวล” หรือ “หอมหวาน อร่อยลงตัว” เพื่อเพิ่มความไพเราะและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ข้อความน่าจดจำ พบจำนวน 68 คำ คิดเป็นร้อยละ 6.24 ดังตัวอย่าง “ละมุน ละไม นุ่มนวลกับ White chocolate cheese pie 10.00-18.00” (ปาฏิ, 26 กันยายน 2563) พบการใช้คำซ้อน คือ คำว่า “ละมุน” และ “ละไม” การใช้คำซ้อนในประโยคนี้เป็นเทคนิคทางภาษาที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและอารมณ์ของข้อความโฆษณา



## ส่วนที่ 2 การใช้ประโยค

| การใช้ประโยคในการโฆษณาร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ประโยคแจ้งให้ทราบ               | 652   | 69.21  |
| ประโยคถามให้ตอบ                 | 51    | 5.41   |
| ประโยคบอกให้ทำ                  | 239   | 25.38  |

**2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ** เป็นการใช้ประโยคเพื่อนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียด ช่วยสร้างความชัดเจน และกระตุ้นความสนใจโดยเน้นความถูกต้องของข้อมูล พบจำนวน 652 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 69.12 ดังตัวอย่าง *“จุดชมวิวแห่งนั่งดงามเสมอ...นอกจากจะได้สัมผัสความงดงามจากธรรมชาติแล้ว ยังจะได้ชิมอร่อยกับอาหารหวานคาว”* (Pino Latte Restaurant and Café, 2563) การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมีลักษณะกึ่งพรรณนาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของสถานที่ แต่ยังขยายความเพื่อเน้นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

**2.2 ประโยคถามให้ตอบ** เป็นการตั้งคำถามที่กระตุ้นความสนใจหรือความคิดของผู้บริโภค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจสินค้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วม พบจำนวน 239 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 25.38 ดังตัวอย่าง *“มีความสุขไหม...ขอบคุณค่ะนายแบบนางแบบทั้งหลาย”* (สวนเดอลอง พัทยา, 27 พฤศจิกายน 2563) การใช้ประโยคถามให้ตอบเป็นการใช้คำถามเชิงปลายปิดที่ตั้งขึ้นอย่างจริงจังเพื่อกระตุ้นความรู้สึกและสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง

**2.3 ประโยคบอกให้ทำ** เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงมือทำบางอย่าง เช่น “ลองเลยวันนี้!” หรือ “สั่งซื้อด่วนก่อนสินค้าหมด!” ช่วยเร่งการตัดสินใจและสร้างความรู้สึกเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทันที พบจำนวน 51 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 5.41 ดังตัวอย่าง *“มาเถอะครับ สั่งมาเราจะทำของอร่อยให้ทุกคนได้กินกัน”* (Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่, 6 กันยายน 2563) การใช้ประโยคบอกให้ทำเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการบางอย่างโดยทันที ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

## ส่วนที่ 3 การใช้โวหารภาพพจน์

| การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านอาหาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| อุปมา                                 | 17    | 34.69  |
| อุปลักษณ์                             | 5     | 10.20  |
| บุคคลวัต                              | 7     | 14.29  |
| อติพจน์                               | 20    | 40.82  |



**3.1 อุปมา** เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้คำเชื่อม เช่น “เหมือน” หรือ “ดั่ง” เพื่อสร้างภาพจำ พบจำนวน 20 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 40.29 ดังตัวอย่าง *“ทุ่งนาเขียวขจีเหมือนสีแห่งความสุข สุดอากาศสดชื่น วันหยุดยาวนี้ ที่สวนคุณปู่ บุรีรัมย์ นะครับ”* (สวนคุณปู่ บุรีรัมย์, 4 กันยายน 2563) พบการใช้อุปมา คือ การเปรียบเทียบของทุ่งนาที่เขียวขจีว่าเหมือนกับสีแห่งความสุข

**3.2 อุปลักษณ์** เป็นการเปรียบเทียบหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง โดยไม่ใช้คำเชื่อม เช่น “ผิวคือไข่มุกล้ำค่า” หรือ “กาแฟแก้วนี้คือความสุขในยามเช้า” พบจำนวน 17 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 34.69 ดังตัวอย่าง *“กาแฟคือไม้ กระดาษทรายคือน้ำ”* (Gallery” กาแฟดริป, 25 กันยายน 2563) พบการใช้อุปลักษณ์ คือ คำว่า “กาแฟคือไม้” และ “กระดาษทรายคือน้ำ” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง

**3.3 บุคคลวัต** เป็นการทำให้สิ่งไม่มีชีวิตหรือแนวคิดมีลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น “นาฬิกาเรือนนี้เล่าเรื่องราวของคุณ” หรือ “รถคันนี้รอคุณอยู่ทุกการเดินทาง” เพื่อสร้างอารมณ์และความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค พบจำนวน 7 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ดังตัวอย่าง *“น้องต้นหญ้ารีบกลับมาแข็งแรงมีชีวิตชีวา รอพี่ ๆ มานั่งจิบกาแฟเอนกายถ่ายรูปคู่ด้วยแล้วน้า”* (Pirom Café, 26 ตุลาคม 2563) พบการใช้บุคคลวัต คือ “น้องต้นหญ้ารีบกลับมาแข็งแรงมีชีวิตชีวา รอพี่ ๆ” ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างจินตภาพแก่ผู้อ่านให้ต้นหญ้ามามีความรู้สึกเหมือนมนุษย์

**3.4 อติพจน์** เป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อนำเสนอสมบัติ เช่น “อร่อยที่สุดในสามโลก” หรือ “ชาวเจนแซดตา” เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค พบจำนวน 5 ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 10.73 ดังตัวอย่าง *“เบอร์เกอร์กะเพราหมูโครุบตะ... เป็นเมนูฟิวชั่นที่โกอินเตอร์มานานขอบอก”* (The Village Farm To Cafe', 13 กันยายน 2563) การใช้โวหารแบบอติพจน์เป็นการใช้ภาษาที่สร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมอย่างเด่นชัด ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจถึงเมนูอาหารที่ไปไกลเหนือความเป็นจริง

การใช้ภาษาในโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊กจึงมีความสำคัญต่อการดึงดูดและรักษาความสนใจของลูกค้าผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารในสื่อออนไลน์ที่ต้องเน้นความสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงอารมณ์ และการสร้างความสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับผู้บริโภค

## อภิปรายผล

กลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

**ด้านที่ 1 การใช้คำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก** พบการใช้คำในการโฆษณา ดังนี้

1) การใช้คำต่างประเทศ ร้อยละ 59.63 2) การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 19.82 3) การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ 4) คำซ้อน ร้อยละ 6.24 5) การใช้คำที่มีความหมายซึ่งปรกติไปด้วยกันไม่ได้ ร้อยละ 3.11 6) การใช้คำอุทาน ร้อยละ 1.93 7) การใช้คำสแลง ร้อยละ 1.74 และ 8) การใช้คำภาษาถิ่น ร้อยละ 1.28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้คำที่ทันสมัยและมีพลังดึงดูดโดยเฉพาะคำ



ต่างประเทศ สะท้อนถึงกระแสโลกาภิวัตน์และแนวโน้มผู้บริโภคที่เน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสากล การใช้คำซ้ำและคำสัมผัสคล้องจองช่วยเพิ่มจังหวะการอ่าน สร้างความน่าจดจำ และเสริมอารมณ์ร่วม สอดคล้องแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ที่อธิบายว่า ถ้อยคำโฆษณาที่มีลักษณะต่างไปจากถ้อยคำปกติ เช่น การใช้คำผิดบริบทหรือผิดหน้าที่ เพื่อดึงดูดความสนใจ ตัวอย่างเช่น คำว่า “เสพบรรยาภาค” สร้างภาพจำที่เด่นชัด การเลือกใช้คำอุทานและคำสแลง ยังช่วยเพิ่มพลังและความเป็นกันเอง (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) นอกจากนี้ เบญจวรรณ ศรีกุล ยังได้กล่าวการใช้ถ้อยคำโน้มน้าวใจไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับบริบทสังคม เช่น การใช้คำภาษาถิ่นอย่าง “แซบ” ที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือการใช้คำต่างประเทศที่สะท้อนความเป็นสากลและคุณภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน (เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553)

**ด้านที่ 2 การใช้ประโยชน์ในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก** พบการใช้ประโยชน์ในการโฆษณา ดังนี้ 1) ประโยคแจ้งให้ทราบ ร้อยละ 69.21 2) ประโยคบอกให้ทำ ร้อยละ 25.38 3) ประโยคถามให้ตอบ ร้อยละ 5.41 สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊กนิยมใช้รูปแบบประโยคที่มีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลหรือประกาศข่าวสารเป็นหลัก อันเกิดจากความต้องการสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย และตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านเนื้อหาอย่างรวดเร็ว การใช้ประโยคบอกให้ทำมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณผลิตข้อความต้องการ สะท้อนความพยายามของผู้ผลิตโฆษณาในการเปิดพื้นที่สื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบเป็นกลวิธีที่นิยมมากเพราะให้ข้อมูลสำคัญอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของเบญจวรรณ ศรีกุล ที่กล่าวว่า ประโยคแจ้งให้ทราบ ช่วยสร้างความชัดเจนและความน่าเชื่อถือ ขณะที่ประโยคบอกให้ทำ เป็นการขอร้อง ชักชวน หรือเน้นให้ปฏิบัติตามเพื่อเร่งการตัดสินใจ (เบญจวรรณ ศรีกุล, 2553) และแนวคิดของนภัทร แหม่มไธ ที่กล่าวถึงประโยคถามให้ตอบไว้ว่าช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และดึงความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นภัทร แหม่มไธ และคณะ, 2558)

**ด้านที่ 3 การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊ก** พบการใช้โวหารภาพพจน์ ดังนี้ 1) อติพจน์ ร้อยละ 40.82 2) อุปมา ร้อยละ 34.69 3) บุคคลวัต ร้อยละ 14.29 และ 4) อุปลักษณ์ ร้อยละ 10.20 การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาร้านค้าแพในเฟซบุ๊กเกิดจากความต้องการสร้างความน่าจดจำ และความประทับใจผ่านภาษาที่เปรียบเทียบและสร้างจินตภาพ การใช้อติพจน์เป็นกลวิธีที่นิยมสูงสุด เพราะช่วยเน้นจุดเด่นสินค้าให้น่าสนใจ ส่วนโวหารอุปมาช่วยให้เข้าใจลักษณะสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องแนวคิดของพรรณธร ครุฑเนตร ที่อธิบายว่าโวหารภาพพจน์ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์คนกับสินค้า ให้ถ้อยคำโฆษณาไพเราะและน่าจดจำ (พรรณธร ครุฑเนตร และคณะ, 2563) ตามแนวคิดของชัยวัฒน์ ไชยสุข การใช้อติพจน์เป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อเน้นคุณสมบัติสินค้าให้เด่น (ชัยวัฒน์ ไชยสุข, 2558) และแนวคิดของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา ที่กล่าวว่าโวหารอุปมา



และอุปลักษณ์ช่วยสร้างความเข้าใจ และจินตภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา, 2554)

## สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปผลวิจัย

การศึกษากลวิธีการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาร้านกาแฟในเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า 1) การใช้คำในการโฆษณา พบการใช้คำต่างประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 59.63 รองลงมาคือ คำซ้ำ ร้อยละ 19.82 ด้านการใช้คำสัมผัสคล้องจอง และคำซ้อนพบมีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 6.24 คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้ ร้อยละ 3.11 คำอุทาน ร้อยละ 1.93 คำสแลง ร้อยละ 1.74 และคำภาษาถิ่น ร้อยละ 1.28 ตามลำดับ 2) การใช้ประโยค พบการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ มากที่สุด ร้อยละ 69.21 รองลงมาคือ ประโยคบอกให้ทำ ร้อยละ 25.38 และประโยคถามให้ตอบ ร้อยละ 5.41 ตามลำดับ 3) การใช้โวหาร ภาพพจน์ พบการใช้โวหารอติพจน์ (Hyperbole) มากที่สุด ร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ โวหารอุปมา (Simile) ร้อยละ 34.69 โวหารบุคคลวัต (Personification) ร้อยละ 14.29 และ โวหารอุปลักษณ์ (Metaphor) ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

### 2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ควรมีการศึกษากลวิธีที่ใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและแรงจูงใจในโฆษณา ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยทำงานตอนต้น ซึ่งอาจมีลักษณะการใช้ภาษาและโวหารที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2.2 ควรมีการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีสื่อสาร การสร้างตราสินค้า และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกลวิธีการโน้มน้าวใจ ระหว่างการโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะทางเทคนิคและกลุ่มผู้ใช้งานของทั้งสองแพลตฟอร์ม มีความแตกต่างกัน การศึกษาในประเด็นนี้ จะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อแต่ละช่องทางได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ชิตไชยสุวรรณ. (2550). ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9 - 14 ปี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์*, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กระเพรา & Coffee. (1 กันยายน 2563). "ในวันที่ฝนพรำฉันนั่งจิบกาแฟ". [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/IFh09>.



- ชลธิชา บำรุงรักษ์. (2558). *ภาษาและภาษาศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ไชยสุข. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาและภาพสะท้อนสังคมในวรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏ อรดี. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). วิเคราะห์ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภัทร แซ่มไล่ และคณะ. (2558). การใช้ภาษาและแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1) 81-90.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาฐิ. (26 กันยายน 2563). “ละมุน ละไม แน่นนอนกับ White chocolate cheese pie”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/ixd0L>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). การบริโภคกาแฟของคนไทยปี 2563 เพิ่มขึ้นกว่า 300 แก้วต่อคนต่อปี. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.manager.co.th>.
- พรรณธร ครุฑเนตร และคณะ. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัท อสังหาริมทรัพย์. *วารสารวชนะ*, 8(2), 25-43.
- พุกษา เกษมสารคุณ. (2558). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสารมนุษยศาสตร์ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1) 107-117.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- สวนคุณปู่ บริรัมย์. (4 กันยายน 2563). “ทุ่งนาเขียวจี สูดอากาศสดชื่น”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/WikCj>.
- สวนเดอลอง พัทลุง. (27 พฤศจิกายน 2563). “กำลังมีความสุขไหม๊”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/GZ3wH>.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษากับการสื่อสารในงานโฆษณาไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษาในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร.
- Arelomdee Cafe' อาลมดี คาเฟ่. (6 กันยายน 2563). “ลูกค้าถามว่า มาอาลมดีคาเฟ่ สั่งอะไรกินดี?”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/bakd6>.



Gallery” กาแฟดริป. (25 กันยายน 2563). “กาแฟคือไม้ กระดาษทรายคือน้ำ”. [รูปภาพ].

Facebook: <https://shorturl.asia/PXeMU>.

Have a seat design&cafe'. (12 กันยายน 2563). “ใหม่!! กาแฟ "อาโป้". [รูปภาพ]. Facebook:

<https://shorturl.asia/48jBk>.

Memory House Cafe HuaHin. (16 กันยายน 2563). “คาเฟ่สไตล์โรงนาสีขาวโทนอบอุ่น”.

[รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/AetJw>.

Nextrix Hits. (2559). การตลาดบนเฟซบุ๊ก. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤษภาคม 2564 จาก

<http://www.nextrix.com/online-advertising/facebook-ads-services.html>.

Pino Latte Restaurant and Café. (2563). “ไม่ว่าวันไหนๆ.. ☐ ☀️ 🌸 จุดชมวิวแห่งนั่งดงามเสมอ

...”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/kGCQ3>.

Pirom Café. (26 ตุลาคม 2563). “ล่องกระทงปีนี้ เปลี่ยนบรรยากาศมา ปล่อยกาย ปล่อยใจ

ท่ามกลาง ขุนเขา และสายลมหนาว”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/F2pBy>.

Pirom Café. (5 พฤศจิกายน 2563). “ช่วงนี้แดดดี 🌞 น่องดันหย้า 🌊 เริ่มกลับมาแข็งแรงมีชีวิตชีวา

รอพี่ ๆ มานั่งจิบกาแฟ”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/kYHwJ>.

Red Temp Coffee. (2 ตุลาคม 2563). “วันนี้ออกมารับ vitamin sea”. [รูปภาพ]. Facebook:

<https://shorturl.asia/zOk0m>.

Red Temp Coffee. (22 ธันวาคม 2563). “มีแสง มีเงา อย่าลืมมีเราด้วยน้ำ”. [รูปภาพ].

Facebook: <https://shorturl.asia/AZyJp>.

The Giant Chiangmai Thailand. (1 ตุลาคม 2563). “หนานนี้ วางแผนเที่ยวกันรึยังครับ”.

[รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/eLMU1>.

The Village Farm To Cafe'. (13 กันยายน 2563). “สายเบอร์เกอร์ห้ามพลาด กับเมนู “เบอร์เกอร์

กะเพราหมูคุโรบุตะ”. [รูปภาพ]. Facebook: <https://shorturl.asia/hSRkD>.