

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

เรียว อิวาฮาระ¹

สุจิตรา แซ่ลิ้ม²

Received 29 Jan 2023

Revised 3 May 2024

Published 30 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ เก็บข้อมูลจากข้อความในภาพโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับสัญลักษณ์โลกและมีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ยายออิ โอโตยะ และฟูจิ ตั้งแต่ มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 281 ชิ้น ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจและหน้าที่ในการสื่อสาร ดังนี้ 1) การใช้คำแสดงข้อมูลในด้านบวก เพื่อให้ข้อมูลด้านบวก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค 2) การใช้คำแสดงความสนิทสนม เพื่อสร้างความน่าสนใจ สร้างความเป็นกันเอง และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค 3) การใช้คำแสดงความเป็นญี่ปุ่น เพื่อเน้นย้ำและแสดงภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น 4) การใช้คำแสดงการสั่งหรือเชิญชวน เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ 5) การใช้คำแสดงความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตของคนไทยกับอาหารญี่ปุ่น 6) การใช้อุปมาอุปไมย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพและสร้างความน่าสนใจให้สินค้าและบริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ภาษาโน้มน้าวใจ, กลวิธีทางภาษา, การโฆษณา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

¹ นักศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทยสำหรับชาวต่างประเทศ สำนักวิชาศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อีเมล: 6331005001@lamduan.mfu.ac.th

² อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทยสำหรับชาวต่างประเทศ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อีเมล: suchittra.lim@mfu.ac.th

Persuasive Language Strategies in Japanese Restaurant Advertisements in Thailand

*Ryo Iwahara*³

*Suchitra Sae-Lim*⁴

Abstract

This research aims to study persuasive language strategies in Japanese restaurant advertisements in Thailand, by employing concepts associated with persuasion. The researcher collected data from the text displayed in advertisements for the top 3 Japanese restaurants that had the most likes and followers on their Facebook Fanpage. From January to December 2022, Yayoi, Ootoya, and Fuji provided 281 pieces of data. The study discovered language methods serve communicative purposes, as follows: 1) Using positive descriptive words serves to provide positive information, create a positive image, and improve consumer knowledge. 2) Using informal words serves to create interest, foster a sense of intimacy, and capture the attention of consumers. 3) Using Japanese expressions serves to emphasize their Japanese identity. 4) Using commanding or inviting language words serves to convince consumers to buy products and services. 5) Using words related to the Thai way of life or Thai culture serves to establish a connection between the Thai way of life and Japanese cuisine. 6) Using metaphor serves to provide consumers with a clear visual representation and create interest in products and services. Research findings indicate that persuasive language strategies in advertising are crucial tools for influencing consumer decisions. Therefore, advertisers must select language strategies that aligns with consumer needs to effectively persuade them to purchase products and services.

Keywords: persuasive language, language strategies, advertisement, Facebook fanpage

³ Undergraduate student, Thai Language and Culture for Foreigners programme, School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University. e-mail: 6331005001@lamduan.mfu.ac.th

⁴ Ph.D., Lecturer, Thai Language and Culture for Foreigners programme, School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University. e-mail: suchitra.lim@mfu.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นและใกล้ชิดมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หนึ่งในวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมจากคนไทย คือ วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร กิรติพร จูตะวิริยะ (2561, หน้า 138) กล่าวถึงสาเหตุที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมว่า “อาหารญี่ปุ่นนั้นมีการจัดตกแต่งได้อย่างสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภคด้วยสีสันทันรับประทาน มีลักษณะของวัฒนธรรมเฉพาะที่สอดแทรกอยู่ในวิถีการบริโภค สิ่งเหล่านี้แสดงถึงรสนิยมและการให้คุณค่าของผู้บริโภคที่ใส่ใจในรายละเอียดแม้กระทั่งการกินอยู่ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสังคมไทยให้คุณค่าและประกอบสร้างว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ” จากผลสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยโดยองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2565) พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 5,325 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 955 ร้าน คิดเป็น 21.9% ซึ่งเพิ่มขึ้นมากที่สุดนับตั้งแต่เริ่มมีการสำรวจในปี พ.ศ. 2550 นอกจากนี้ผลสำรวจในปี 2566 ยังพบว่าประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับ 6 ของโลก (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2566) จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าอาหารญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนไทย

ในปัจจุบันเราจะเห็นโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นปรากฏอยู่ทั่วไปโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ข้อมูลจากเว็บไซต์ DataReportal (2022) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2565 สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็น 93.3% จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี ด้วยเหตุที่เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น บุคคล หน่วยงาน องค์กร หรือร้านค้าจึงสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ สู่อุตสาหกรรม จากการสำรวจข้อมูลในเมืองต้น ผู้วิจัยพบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจำนวนมากสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การที่โฆษณาร้านอาหารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโฆษณาของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยพบว่านอกจากจะประกอบด้วยภาพถ่ายอาหารญี่ปุ่นที่นำรับประทานแล้ว ยังมีการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความน่าสนใจหรือดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจโฆษณา เช่น การใช้คำหรือข้อความเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพของอาหาร แสดงให้เห็นว่านอกจากผู้ผลิตโฆษณานำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังต้องเลือกใช้ภาษาที่สามารถดึงดูดหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย เนื่องจากพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่อันทรงอิทธิพลที่องค์กรหรือแบรนด์ล้วนต่อสู้แข่งขันกันในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้จัก ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นลูกค้าประจำขององค์กรหรือแบรนด์ (ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2565)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าข้อมูลจากโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาในประเด็นของกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งของไทยและต่างประเทศที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาพบว่างานวิจัยส่วนหนึ่งเป็นการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยไม่เจาะจงสินค้าหรือบริการ แต่เจาะจงแหล่งข้อมูลที่ศึกษา เช่น การศึกษาภาษาโน้มน้าวใจจากโฆษณาสินค้าในนิตยสาร (นพวัฒน์ สุวรรณช้าง, 2553; Yuliah et al., 2021) โฆษณาสินค้าในแค็ตตาล็อกขายสินค้า (กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ, 2564) โฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (จุฑาภา เทพวรรณ, 2562; Fitria, 2021) และโฆษณาสินค้าภายนอกกรอบโดยสาร (กรพัฒน โรจนธนานันต์ และคณะ, 2565) ในขณะที่งานวิจัยอีกส่วนหนึ่งเป็นการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่เจาะจงทั้งสินค้าหรือบริการในโฆษณาและแหล่งข้อมูลที่ศึกษา เช่น การศึกษาภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม (วัลลภา จิระติกาล, 2550; Fernandez, 2013) โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2566; Fang และคณะ, 2565) โฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและโรงแรม (Huseynova et al., 2022) โฆษณاب้าน (พรพรรณ คุรุเนตร และปัทมรัช ชูเชิด, 2563) โฆษณาร้านอาหาร (Anigbogu & Okere, 2021) และโฆษณาร้านกาแฟ (Losi & Rosida, 2022) ทั้งนี้ ในประเด็นของกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่น ยังไม่พบงานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยทางเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะทำให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาและหน้าที่ในการสื่อสาร รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของภาษาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาส่งเสริมความคิด ความเชื่อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดที่กล่าวถึงการโฆษณาและภาษาโฆษณา การโน้มน้าวใจและภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและภาษาโฆษณา

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2539, หน้า 103) ให้คำจำกัดความว่า “การโฆษณา” คือ “การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ คือ การชักจูงใจและ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ” โดยลักษณะของการจูงใจหรือโน้มน้าวใจในโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล เน้นที่ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองของความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผล และ (2) การใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งอาจจะสำคัญมากกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าใช้สินค้า หรือเป็นเจ้าของสินค้า โดยความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์จะนำไปสู่ความรู้สึกต่อการใช้สินค้าในเชิงบวกด้วย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2539, หน้า 158-162)

การที่โฆษณาจะบรรลุวัตถุประสงค์ในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ต้องอาศัย “ภาษา” เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545, หน้า 85) กล่าวถึง “ภาษาโฆษณา” ว่า “ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม” โดยกล่าวถึงลักษณะภาษาโฆษณาของไทยว่ามีลักษณะที่ต่างจากภาษาปกติ ดังนี้ มีการออกเสียงที่ไม่ธรรมดาเพื่อทำให้น่าสนใจ ใช้คำอุทาน ใช้คำสัมผัสคล้องจอง ใช้คำที่ความหมายซึ่งตามปกติไปด้วยกันไม่ได้ ใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศ ใช้คำในหน้าที่ไม่ปกติ ใช้การเรียงคำต่างจากปกติ ไม่ใช้ลักษณนาม ใช้คำสแลง และใช้คำเปรียบ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545, หน้า 85-86)

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีภาษาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้น ในการผลิตโฆษณาผู้ส่งสารจึงต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นลำดับแรก เพื่อเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารและภาษาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและภาษาโน้มน้าวใจ

Lakoff (1982 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ อนันต์, 2560, หน้า 20) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจ (persuasive discourse) ว่า “การโน้มน้าวใจเป็นการใช้ภาษาที่เป็นความพยายามหรือความตั้งใจของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก เจตนาอารมณ์ หรือทัศนคติของผู้อื่นโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ” อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และอวยพร พานิช (2561, หน้า 55) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจหมายถึง “การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมและ

ทัศนคติ” Miller (1980 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวณิช, 2539, หน้า 113) เสนอว่าผลของการโน้มน้าวใจ มี 3 รูปแบบคือ (1) การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการตอบสนองที่ทำได้ยากที่สุดเพราะต้องเปลี่ยน การรับรู้และ/หรือเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต (2) การตอบสนองแบบย่ำหรือเสริม เป็นการเปลี่ยนแปลงใน ลักษณะย่ำหรือเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้น และ (3) การตอบสนองที่สร้างขึ้น ใหม่ เป็นผลที่มีทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่เกิดขึ้นมา เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เคยรู้มาก่อน

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและถือเป็น “กลวิธีทาง ภาษา” (linguistic strategies) ที่ผู้ส่งสารนำมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงไปในทาง ที่ต้องการ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549, หน้า 111) ให้ความหมายของกลวิธีทางภาษาว่าเป็น “วิธีการทาง ภาษาที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ อาทิ เพื่อสื่อสารความคิด เพื่อ ดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง เพื่อความสุภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเพื่อโน้มน้าวใจ ฯลฯ” ในขณะที่ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557, หน้า 138) กล่าวว่า “กลวิธีทางภาษาปรากฏอยู่ทั่วไปในข้อความ เนื่องจาก ตัวบทแต่ละตัวบทผ่านการเลือกใช้ภาษาที่แฝงวัตถุประสงค์หรือมีเจตนามุ่งหมายของผู้ส่งสาร (หรือผู้ผลิต ตัวบท) สื่อไปยังผู้รับสาร (ผู้บริโภคตัวบท)” ในประเด็นของกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ จุฬิธา อภัยโรจน์ (2549, หน้า 3) นิยามว่าหมายถึง “การเลือกใช้ภาษาในการเสนอสารโฆษณาเพื่อมุ่งให้ผู้ชมเกิด การเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ กระตุ้นความรู้สึก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า เกิดความต้องการใน สินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด” วัชรภรณ์ อนันต์ (2560, หน้า 34) สรุปว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจ เป็น “วิธีการทางภาษาที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวหรือชักจูงใจผู้รับสารให้คล้อยตาม เชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม” สอดคล้องกับที่ พัฒนพิพันธ์ อยู่สำราญ และปณินดา เลอเลิศ ยุติธรรม (2564, หน้า 92) กล่าวว่า “การโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีทางภาษาประการหนึ่งที่มนุษย์นำมาใช้โดยหวังผลที่สามารถจะทำให้บุคคลอื่นกระทำการกรรมอันใดตามเจตนาที่ผู้ส่งภาษานโน้มน้าวใจนั้นต้องการ”

จากแนวคิดเหล่านี้สรุปได้ว่าการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับ สารเกิดความสนใจในสารที่น่าเสนอตามเจตนาที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและ ถือเป็นหนึ่งในกลวิธีทางภาษาที่ผู้ส่งสารนำมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมในทางที่ ผู้ส่งสารต้องการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าโฆษณา ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านกลวิธีทางภาษาอย่างไร

1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยของไทยและงานวิจัยในต่างประเทศ จำนวนหนึ่ง que ศึกษาในประเด็นของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา ดังนี้

วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549 โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารผู้ชายที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 5

รายชื่อ ผลการวิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้จัดหรือแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จนมีลักษณะที่พึงประสงค์ และกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจและเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้แล้วจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ ส่วนลักษณะที่สองเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากงานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงการสร้างภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่พึงประสงค์ด้วย

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากโฆษณาสินค้าในปี พ.ศ. 2550-2551 โดยเก็บข้อมูลแบบสุ่มจากนิตยสารสุขภาพ 4 ชื่อ ผลการศึกษาพบการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่หลากหลาย ได้แก่ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติ การให้ข้อมูล การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่มีประโยชน์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณ หรือระยะเวลาส่งเสริมการขาย โฆษณาสินค้าแต่ละประเภทอาจเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ต่างกัน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจสัมพันธ์กับองค์ประกอบของบทโฆษณาและการเลือกใช้ภาษาโน้มน้าวใจในนิตยสารสุขภาพมีกลวิธีที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ศึกษาลักษณะกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้ชายออนไลน์ทางเฟซบุ๊กโดยใช้แบบสอบถามนักขาย ผลการวิจัยพบลักษณะภาษาที่นักขายใช้ ได้แก่ การใช้สื่อใจประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียงสระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัสคล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ กิริยาท่าทาง กลวิธีที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การแสดงความมั่นใจในสินค้า การบอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า การให้คำแนะนำวิธีการใช้ การใช้ตัวเองรีวิวสินค้า การบอกข้อดีข้อเสีย การส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ การอ้างคำรีวิวหรือคำสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า การบอกประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีการผลิต การจัดโปรโมชั่นหรือของสมนาคุณ การใช้ข้อความสั้นโพสต์ การเจาะกลุ่มผู้บริโภค การอ้างความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า การหาลูกทิมในการขาย การโพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และการเล่าความภูมิใจหรือรางวัลที่ได้จากการขาย งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของกลุ่มนักขายออนไลน์สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

พรรณธร คุรุเนตร และปณณรัช ชูเชิด (2563) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.

2563 จำนวน 5 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2563 ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล โดยการปรากฏใช้แต่ละกลวิธีจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจนอกจากหน้าที่ในการสื่อสารคือลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องคำนึงถึง

กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ (2564) ศึกษาการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ดตาล็อกกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562 กลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบ ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล การจูงใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลรับรอง การจูงใจด้านจิตใต้สำนึกและกลวิธีการจูงใจด้วยการยกย่อง และการจูงใจด้านธรรมชาติ งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจว่าปัจจุบันการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับวงการธุรกิจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้เพื่อเขียนโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

Fang และคณะ (2565) ศึกษาการโน้มน้าวใจเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนกสำเร็จรูป 5 ยี่ห้อ โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) และบทความโฆษณา ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้คำ การใช้มูลบท การอ้าง การใช้อุปลักษณะ และการใช้ข้อดีพจน์ ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนกสำเร็จรูปมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ รวมถึงการขยายความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาษาโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค

กรพัฒน์ โรจนธนาพันธ์ และคณะ (2565) ศึกษาการโน้มน้าวใจทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคภายนอกกรอบโดยสารประจำทาง ชสมก. และรถร่วมบริการชสมก. ปี 2561 และ 2562 ผลการศึกษาพบกลวิธีทางวจนภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา การใช้อุปลักษณะ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาในโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่สัญจรบนท้องถนน

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ ในเว็บไซต์ RS Mall กลวิธีทางภาษาโน้มน้าวใจที่พบในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้อุปมา และการใช้วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการบริโภคสินค้า อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อสินค้าจนนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อสุขภาพ

Fernandez (2013) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามโดยเก็บข้อมูล จากจากนิตยสารท้องถิ่น 3 ฉบับเป็นเวลา 1 ปี ผลการศึกษาพบการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้ คำคุณศัพท์ การใช้คำแสดงเวลา การใช้ภาพพจน์ การตัดคำ การผสมคำ การใช้สำนวนโวหาร การใช้คำสั่ง การสลับภาษา และการใช้โครงสร้างแบบปัญหา-ทางแก้ไข โดยประเด็นที่พบในงานวิจัยนี้คือมายาคติที่ว่า ผู้หญิงไม่มีวันแก่และสมบูรณ์แบบ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาอยู่ใน รูปแบบของการโน้มน้าวใจทางอ้อมโดยการใช้ภาษาในโฆษณาเพื่อกระตุ้นหรือเชื่อมโยงกับความรู้สึกและ อารมณ์ของผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการสามารถตอบสนองของความต้อการทางอารมณ์ได้ การใช้ ภาษาแสดงการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค รวมทั้งการใช้ภาษาเชื่อมโยงกับค่านิยม แนวคิด หรืออุดมคติที่มีอยู่ในสังคมเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

Anigbogu & Okere (2021) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาออนไลน์ของธนาคาร Access และ Stanbic IBTC ตั้งแต่ มกราคม-สิงหาคม ค.ศ. 2020 ผลการศึกษาพบลักษณะของภาษา โฆษณาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้แก่ การใช้คำคุณศัพท์ การใช้คำสั่ง การใช้คำถาม การใช้ภาษาพูด และ การใช้โครงสร้างประโยคหรือวลีแบบคู่ขนาน โดยผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาในเชิงบวกเพื่อดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจผู้บริโภค งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าภาษาในโฆษณามีพลังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคอุดหนุนสินค้าหรือบริการ

Fitria (2021) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาน้ำแร่พยายามโน้มน้าวโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ ในขณะที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ยามุ่งเน้นที่ส่วนประกอบ การใช้งาน สาเหตุ และยาที่ควรบริโภค สำหรับ ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นการโน้มน้าวให้เห็นมาตรฐานและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตรวมทั้ง คุณภาพของส่วนผสม ส่วนผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนโน้มน้าวโดยเน้นที่ส่วนประกอบและประโยชน์ ซึ่ง โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลผิวก็เน้นไปในลักษณะเดียวกัน โฆษณาทั้งหมดมีกลวิธีการโน้มน้าวใจที่เหมือนกัน คือ การใช้เหตุผล งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจจะบรรลุ วัตถุประสงค์หากผู้ส่งสารรู้ถึงความต้องการรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสาร

Yuliah et al. (2021) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารฟอร์บ (Forbes) ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2018-2019 จำนวน 10 ฉบับ ผลการศึกษาพบภาษาโน้มน้าวใจ ได้แก่ การใช้ นามวลีขนาดยาว การใช้ประโยคสั้น การเรียงคำในแง่ลบ การใช้คำสั่ง การใช้คำที่คลุมเครือ การใช้คำเกิน จริง การใช้ภาษาพูด การเล่นเสียง และการใช้โครงสร้างวลีหรือประโยคแบบคู่ขนาน การใช้นามวลีขนาด ยาวเพื่อให้คำอธิบายสินค้าหรือบริการมีความชัดเจน ในขณะที่การใช้ประโยคสั้นในโฆษณาเป็นการใช้

ข้อความขนาดสั้นให้นำจดจำเพื่อโน้มน้าวผู้อ่านให้ซื้อสินค้าหรือบริการ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าในการโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณานิยมใช้ภาษาโดยคำนึงถึงเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ

Huseynova et al. (2022) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและโรงแรมโดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาในวิดีโอ YouTube และกูเกิล (Google) จำนวน 50 ชิ้น โดยใช้การวิเคราะห์หาคำศัพท์เชิงวาทกรรม ผลการศึกษารูปได้ว่าการใช้คำพูดที่พบบ่อยที่สุดคือการสื่อความหมายว่า "เรามีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์" ส่วนประเภทของคำศัพท์ที่พบบ่อยที่สุดคือ "คำที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์" และ "คำที่แสดงความมั่นใจ" งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าทั้งโฆษณาร้านอาหารและโรงแรมต่างใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Losi & Rosida (2022) ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) จากโพสต์ทางอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 70 ตัวอย่างโฆษณา ผลการวิจัยพบลักษณะภาษาโน้มน้าวใจ ดังนี้ การซ้ำเสียง การใช้ภาษาพูด การใช้ความหมายโดยนัย การอ้างอิงหลักฐาน การกล่าวเกินจริง การใช้ภาษาแสดงความเป็นพวกเดียวกัน การใช้ภาพพจน์ การเล่นคำ การซ้ำคำ และการเปรียบเทียบ โดยภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏการใช้มากที่สุด คือ การใช้ภาษาแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เนื่องจากโฆษณาร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มักใช้สรรพนาม "เรา" หรือ "ของเรา" เพื่อแสดงมุมมองร่วมกันทั้งของร้านค้าและลูกค้า เป็นการพยายามแสดงความรู้สึกเดียวกันกับลูกค้าเพื่อทำให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น หากพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ของการศึกษาจะเห็นได้ว่างานวิจัยเหล่านี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะหรือกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา แต่การศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างและการใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ที่ต่างกันได้ส่งผลให้ลักษณะหรือกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในผลการวิจัยมีทั้งกลวิธีที่เหมือนและแตกต่างกัน หากพิจารณาในประเด็นของประเภทสื่อโฆษณาที่ศึกษาจะเห็นว่า งานวิจัยส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โฆษณาในแค็ตตาล็อกกิฟฟารีน (กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ, 2564) โฆษณาสินค้าในนิตยสารสุขภาพ (นพวัฒน์ สุวรรณช่าง, 2553) โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย (วัลลภา จิระติกาล, 2550) โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามในนิตยสารท้องถิ่น (Fernandez, 2013) และโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจและการเงิน (Yuliah et al., 2021) ในขณะที่งานวิจัยอีกส่วนหนึ่งศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก (จุฑาภา เทพวรรณ, 2562) โฆษณาร้านของบริษัทห้างสรรพสินค้าบนเฟซบุ๊ก (พรพรรณ ครุฑเนตร และ ปณณรัช ชูเชิด, 2563) โฆษณาเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเว็บไซต์ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2566) โฆษณานาครทางออนไลน์ (Anigbogu & Okere, 2021) โฆษณาสินค้าในอินสตาแกรม (Fitria, 2021) โฆษณาร้านกาแฟในอินสตาแกรม (Losi & Rosida, 2022) และโฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและโรงแรมในวิดีโอ YouTube และกูเกิล (Huseynova et al., 2022) งานวิจัยบางเรื่องศึกษาข้อมูลจากสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ โฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคภายนอกจรดโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการขสมก. (กรพัฒน์ ใจจรรย์

น่านันต์ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาทั้งจากสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปในสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ยูทูบ (Fang และคณะ, 2565) เมื่อพิจารณาจากประเภทของสินค้าหรือบริการที่งานวิจัยเหล่านี้นำมาศึกษาจะเห็นได้ว่าการศึกษาข้อมูลทั้งจากโฆษณาบ้าน (พรรณธร คุรุเนตร และปັນณรัช ชูเชิด, 2563) โฆษณาธนาคาร (Anigbogu & Okere, 2021) โฆษณาร้านกาแฟ (Losi & Rosida, 2022) โฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและโรงแรม (Huseynova et al., 2022) โฆษณาอาหารเสริม (Fang และคณะ, 2565; วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2566) โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม (วัลลภา จิระติกาล, 2550; Fernandez, 2013) รวมทั้งโฆษณาสินค้าและบริการที่มีได้เจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (นพวัฒน์ สุวรรณช่าง, 2553; จุฑาภา เทพวรรณ, 2562; กมลวรรณ สีเม้ย และคณะ, 2564; กรพัฒน์ โรจนธนานันต์ และคณะ, 2565; Fitria, 2021, 2564; Yuliah et al., 2021)

ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบงานวิจัยด้านภาษาศาสตร์ที่ศึกษาในประเด็นของกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข้อมูลจากโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยจากโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กลวิธีทางภาษานำใจจากตัวบทโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นอันจะเป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในตัวบทประเภทต่าง ๆ และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการศึกษาภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจสำหรับผู้สนใจต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์
2. เก็บรวบรวมข้อมูลตัวบทโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2565 ผู้วิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ได้รับสัญลักษณ์ไลค์ (like) และมีผู้ติดตาม (followers) มากที่สุด 3 ลำดับแรกในปี พ.ศ. 2565 (อ้างอิงจากข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565) ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารญี่ปุ่น 3 ลำดับแรก (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)	จำนวนสัญลักษณ์ไลค์ (like)	จำนวนผู้ติดตาม (followers)
1. ยายโยอิ (Yayoi)	6.9 แสนไลค์	7 แสนคน
2. โอโตยะ (Ootoya)	3.6 แสนไลค์	3.6 แสนคน
3. ฟุจิ เรสเตอรองท์ (Fuji Restaurant)	3.1 แสนไลค์	3.1 แสนคน

3. คัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ โดยศึกษาเฉพาะข้อความที่ปรากฏในภาพโฆษณาในส่วนที่เป็นชื่อสินค้าหรือบริการ และคำอธิบายสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในภาพโฆษณาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ข้อมูลที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 281 ชิ้น ประกอบด้วยโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน “ยาโยอิ” (Yayoi) 161 ตัวอย่างโฆษณา “โอโตยะ” (Ootoya) 75 ตัวอย่างโฆษณา และ “ฟูจิ เรสเตอรองท์” (Fuji Restaurant) 45 ตัวอย่างโฆษณา
4. วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
5. นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ได้รับสัญลักษณ์โลกและมีผู้ติดตามมากที่สุดในปี พ.ศ.2565 จำนวน 3 ร้าน คือ ยาโยอิ โอโตยะ และฟูจิ เรสเตอรองท์ ผู้วิจัยพบกลวิธีการทางภาษาที่ใช้ในโฆษณา 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำศัพท์ที่แสดงข้อมูลด้านบวกของสินค้าและบริการ การใช้คำศัพท์ที่แสดงความสนิทสนมเป็นกันเอง การใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการ การใช้คำศัพท์ที่แสดงการสั่งหรือเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ การใช้คำศัพท์ที่แสดงความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมไทย และการใช้อุปมาอุปไมย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้คำศัพท์ที่แสดงข้อมูลด้านบวกของสินค้าและบริการ เป็นการใช้อ้างอิงหรือข้อความแสดงข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในด้านบวกเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจลักษณะสินค้าและบริการที่นำเสนอ แบ่งได้เป็น 8 ลักษณะ ดังนี้

- 1.1 การใช้คำศัพท์ที่แสดงรสชาติของอาหาร โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำอธิบายรสชาติต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้และให้รายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติของอาหารแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าอาหารญี่ปุ่นบางอย่างมีลักษณะและรสชาติต่างจากอาหารไทยอย่างไร โดยใช้คำแสดงรสชาติในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของอาหาร ดังตัวอย่าง

- (1) “อร่อยสนุกยิ่งขึ้น ลุ้น! เจอทาโกะ เม็ดซึ๊ด...ด” (ยาโยอิ, 19 พ.ค. 2565)
- (2) “ฮาวทู กินให้อร่อยเวอร์ขึ้น 3000%” (ยาโยอิ, 24 มิ.ย. 2565)

ตัวอย่างที่ (1) ใช้คำแสดงรสชาติในทางบวกของอาหารคือ “อร่อย” ร่วมกับคำว่า “เม็ดซึ๊ด...ด” โดยคำว่า “เม็ด” อธิบายถึงรสชาติทาโกะยากิซึ่งเป็นชื่ออาหารญี่ปุ่น ส่วนคำว่า “ซึ๊ด(ซึ๊ด) แสดงถึงรสชาติที่เผ็ดมากของอาหารชนิดนี้ แม้จะมีรสชาติเผ็ดมากแต่การใช้ร่วมกับคำว่า “อร่อย” ก็ส่งผลให้สื่อความหมายไปในแง่บวกว่าเป็นรสชาติเผ็ดที่พึงปรารถนา ในขณะที่ตัวอย่างที่ (2) ใช้คำแสดงรสชาติในทางบวก คือ “อร่อย” อธิบายถึงรสชาติของนาเบะ (หม้อไฟญี่ปุ่น) ร่วมกับ “เวอร์ขึ้น 3000%” ซึ่งเป็นคำที่

แสดงความหมายเกินจริงเพื่อเน้นย้ำความอร่อยของอาหาร เป็นการสร้างความหมายเชิงบวกให้ผู้บริโภค เห็นว่าอาหารที่กล่าวถึงมีรสชาติที่ดีมาก

1.2 การใช้คำศัพท์ที่แสดงลักษณะของอาหาร จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่าโฆษณาอาหาร ในร้านอาหารญี่ปุ่นเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำอธิบายรูปลักษณะ รสสัมผัส และกลิ่นของอาหารที่มีความหมายเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงลักษณะและเห็นภาพของอาหารที่น่ารับประทานได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

(3) “หอม นุ่ม ฉ่ำ ทุกคำ เต็มลิบ” (ฟูจิ, 21 ส.ค. 2565)

(4) “ไก่อกรอบนอกนุ่มใน” (ยาโยอิ, 23 ก.ย. 2565)

ตัวอย่างที่ (3) “หอม นุ่ม ฉ่ำ” เป็นการใช้อธิบายลักษณะของเนื้อหมูย่าง โดยคำว่า “หอม” แสดงถึงกลิ่น ส่วน “นุ่ม” และ “ฉ่ำ” แสดงถึงรสสัมผัสที่มีทั้งความนุ่มและชุ่มฉ่ำของเนื้อหมู ในขณะที่ตัวอย่างที่ (4) “ไก่อกรอบนอกนุ่มใน” อธิบายถึงลักษณะรสสัมผัสของไก่ทอดที่ข้างนอกมีความกรอบแต่ข้างในมีความนุ่ม ซึ่งเป็นรสสัมผัสที่น่ารับประทาน การใช้คำแสดงลักษณะของอาหารในเชิงบวกเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงลักษณะของอาหารได้อย่างชัดเจนและช่วยดึงดูดใจให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคอาหารดังกล่าว

1.3 การใช้คำศัพท์ที่แสดงคุณค่าของอาหาร การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อให้เห็นประโยชน์ของการรับประทานอาหารโดยให้ข้อมูลเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า จากการศึกษาพบการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงคุณค่าของอาหาร 2 ลักษณะ ได้แก่ การแสดงคุณค่าด้านสุขภาพ และการแสดงคุณค่าด้านความสุขหรือความพอใจ ดังตัวอย่าง

(5) “เมนูเด็ดเพื่อสุขภาพ ประโยชน์เพียบ” (ฟูจิ, 16 มี.ค. 2565)

(6) “อุดมไปด้วยโอเมกา-3” (ฟูจิ, 19 ม.ค. 2565)

(7) “ปีใหม่มังไม่สุด เติมความสุขกับยาโยอิ โคเซกิ” (ยาโยอิ, 12 ม.ค. 2565)

ตัวอย่างที่ (5) “เพื่อสุขภาพ” และ “ประโยชน์เพียบ” เป็นการใ้กลุ่มคำที่สื่อให้เห็นคุณค่าด้านสุขภาพของอาหารที่ทำมาจากเห็ด เพื่อแสดงให้เห็นว่าการรับประทานอาหารดังกล่าวมีประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกายอย่างยิ่ง ตัวอย่างที่ (6) “อุดมไปด้วยโอเมกา-3” เป็นการใ้กลุ่มคำอธิบายถึงคุณค่าด้านสุขภาพของอาหารญี่ปุ่นที่ทำมาจากปลา โดยใช้คำว่า “โอเมกา-3” เพื่อแสดงถึงสารอาหารที่มีประโยชน์และเน้นย้ำความโดดเด่นของอาหารญี่ปุ่นในด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างที่ (7) “เติมความสุข” มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงคุณค่าด้านความสุขเพื่อให้ทราบว่าหลังจากรับประทานโคเซกิ (ชุดอาหารญี่ปุ่น) จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในด้านของจิตใจ และเกิดความพึงพอใจในอาหารดังกล่าว

1.4 การใช้คำศัพท์ที่แสดงคุณภาพของอาหาร เป็นการใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงคุณภาพของอาหารโดยใช้คำศัพท์เชิงบวก เช่น การใช้วัตถุดิบที่ดี การผลิตสินค้าในกระบวนการที่เข้มงวด หรือเป็นกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น การใช้คำศัพท์ในลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร ดังตัวอย่าง

- (8) “ผลิตด้วยกรรมวิธีที่พิถีพิถัน ขวดถูกออกแบบมาเฉพาะเพื่อรักษาคุณภาพไซยูอร่อยสดใหม่”
(ไอโตยะ, 28 มิ.ย. 2565)

ตัวอย่างที่ (8) เป็นการโฆษณาสินค้าที่ขายในร้านอาหาร คือ ไซยูหรือซีอิ๊วญี่ปุ่น ข้อความ “ผลิตด้วยกรรมวิธีที่พิถีพิถัน” แสดงให้เห็นว่าสินค้าในร้านมีกระบวนการในการผลิตที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี “ขวดถูกออกแบบมาเฉพาะเพื่อรักษาคุณภาพไซยู” แสดงให้เห็นความพิเศษในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน “อร่อยสดใหม่” แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ยังคงความอร่อยเสมือนเพิ่งผลิตออกมาไม่นาน การใช้คำแสดงคุณภาพในเชิงบวกเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

1.5 การใช้คำศัพท์ที่แสดงปริมาณของอาหาร การใช้คำหรือกลุ่มคำอธิบายปริมาณหรือจำนวนของอาหารในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะใช้คำที่แสดงปริมาณมากหรือจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารที่ขายในร้านมีปริมาณมากและคุ้มค่ากับการตัดสินใจมาใช้บริการ ดังตัวอย่าง

- (9) “Toppingเพียบ” (ยาโยอิ, 10 ก.ค. 2565)
(10) “ชุดอิมจุกจุก” (ยาโยอิ, 18 เม.ย. 2565)

การใช้คำว่า “เพียบ” ในตัวอย่างที่ (9) หมายถึง “มากมาย” หรือ “เต็ม” แสดงถึงปริมาณของสิ่งที่ใช้แต่งหน้าอาหารซึ่งเป็น “Topping” ว่ามีมากมายจนเต็มจาน ส่วนการใช้คำว่า “อิมจุกจุก” ในตัวอย่างที่ (10) แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหลังรับประทานอาหารเพื่อสื่อให้เห็นว่าอาหารชุดที่ขายในร้านมีปริมาณมากจนทำให้ผู้รับประทานรู้สึกอิ่มเป็นอย่างมากได้ การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อแสดงปริมาณของอาหารเช่นนี้สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพของอาหารที่มีปริมาณมากได้อย่างชัดเจน

1.6 การใช้คำศัพท์ที่แสดงความคุ้มค่า โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำหรือกลุ่มคำที่สื่อถึงการลดราคาของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่า นอกจากความคุ้มค่าแล้วยังแสดงให้เห็นถึงความพิเศษที่ต่างไปจากการซื้อในราคาปกติ เช่น การซื้อสินค้าราคาเดิมแต่มีการแถมหรือการให้สินค้าเพิ่ม จากการศึกษาพบว่าการใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงความคุ้มค่ามักจะปรากฏในโฆษณาที่นำเสนอราคาอาหารด้วยการจัดโปรโมชั่นหรือการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ดังตัวอย่าง

- (11) “เลือกจับคู่ สุดฮิต เทரியากิ เหมปุระ ราคาสุดพิเศษ” (ยาโยอิ, 1 ก.พ. 2565)

(12) “อร่อยจุใจ ในราคาสุดคุ้ม ลด รับฟรี คาราเกะ ซุปมิโสะ” (ไอโตยะ, 28 ม.ค. 2565)

(13) “พิเศษสุด คุ้มจัดหนักกับชุดสุดคุ้ม ซาปะ เทมปุระ ผัดบะหมี่ญี่ปุ่น” (ฟูจิ, 16 มิ.ย. 2565)

การเลือกใช้คำศัพท์ในตัวอย่าง (11) “ราคาสุดพิเศษ” ตัวอย่าง (12) “ราคาสุดคุ้ม” และตัวอย่าง (13) “พิเศษสุด” “คุ้มจัดหนัก” และ “ชุดสุดคุ้ม” สื่อความหมายถึงความ “พิเศษ” และความ “คุ้มค่า” ของอาหารจากการลดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าหากตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีการใช้คำว่า “สุด” และ “จัดหนัก” ซึ่งหมายถึง “อย่างมาก” เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าที่มากยิ่งขึ้น การใช้เลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าและความพิเศษของการซื้อสินค้าเหล่านี้

1.7 การใช้คำศัพท์ที่แสดงความสะดวกของการบริการ การใช้คำหรือกลุ่มคำในลักษณะนี้เป็นการแสดงข้อมูลเชิงบวกในการให้บริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่านอกจากขายอาหารแล้วทางร้านยังมีการให้บริการที่สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย จากการศึกษาพบว่า การใช้คำหรือกลุ่มคำเหล่านี้มักใช้กับการให้บริการเสริมของร้านอย่างเช่นบริการจัดส่งอาหาร ดังตัวอย่าง

(14) “ส่งความอร่อยถึงบ้านแบบไม่ต้องกลัวฝน” (ยาโยอิ, 14 ก.ย. 2565)

(15) “พุ่งมาเลยที่ยาโยอิ มีเมนูใหม่น่ากินมากเวอร์รออยู่...ไม่ต้องไปไหนไกล” (ยาโยอิ, 27 ธ.ค. 2565)

ตัวอย่าง (14) การเลือกใช้คำศัพท์ “ส่งความอร่อย” แบบ “ถึงบ้าน” เน้นย้ำความสะดวกของการบริการว่าสามารถรับประทานอาหารที่บ้านได้เหมือนรับประทานที่ร้าน ส่วน “ไม่ต้องกลัวฝน” สะท้อนให้เห็นถึงสภาพอากาศประเทศไทยที่ฝนมักจะตกในช่วงฤดูฝน ข้อความนี้จึงเป็นการเน้นย้ำความสะดวกในการบริการที่ลูกค้าไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพอากาศดังกล่าว ตัวอย่าง (15) “ไม่ต้องไปไหนไกล” แสดงให้เห็นว่าสาขาของร้านเปิดให้บริการทั่วประเทศ เป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่ามีความสะดวกในด้านการเดินทางเนื่องจากทางร้านมีสาขามากมายให้เลือกใช้บริการ

1.8 การใช้คำศัพท์ที่แสดงความใหม่ โฆษณาของร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำที่แสดงให้ถึงความใหม่ของรายการอาหารและใช้เพื่อกล่าวถึงการขยายการบริการของทางร้าน โดยการใช้คำว่า “ใหม่” ซึ่งเป็นคำศัพท์เชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะลองทานอาหารชนิดใหม่ของทางร้านหรือต้องการลองใช้บริการที่สาขาใหม่ ดังตัวอย่าง

(16) “ขอแนะนำน้องใหม่” ผู้ช่วยคลายหิว ยาโยอิ โอเซจิ” (ยาโยอิ, 6 ธ.ค. 2565)

(17) “ฉลองเปิดสาขาใหม่ ลดทุกเมนู” (ฟูจิ, 26 พ.ค. 2565)

ตัวอย่าง (16) “ขอแนะนำน้องใหม่” แสดงให้เห็นถึงการแนะนำอาหารที่เพิ่งนำมาวางจำหน่ายในร้าน จะเห็นได้ว่าข้อความนี้ใช้คำว่า “น้องใหม่” ซึ่งหมายถึงผู้ที่เพิ่งเข้ามาอยู่ในกลุ่มเพื่อ

กล่าวถึงอาหารชนิดใหม่ของร้าน ตัวอย่างที่ (17) “สาขาใหม่” แสดงให้เห็นว่าร้านฟูจิ เรสเตอรองท์ เปิดสาขาใหม่ และเป็นการให้ข้อมูลว่าร้านกำลังขยายการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่อาจอาศัยใกล้บริเวณที่เปิดสาขาใหม่เกิดความสนใจและตัดสินใจไปใช้บริการในสาขาดังกล่าว

2. การใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นของอาหารและบริการ การใช้คำหรือกลุ่มคำในลักษณะของการเสริมสร้างหรือเน้นย้ำความเป็นญี่ปุ่นในโฆษณาสามารถแสดงภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและยังสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับร้านอาหารอื่น ๆ จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นของอาหารและบริการ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่น โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมักมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นโดยเขียนทับศัพท์ด้วยอักษรไทยเพื่อแสดงความเป็นญี่ปุ่นของรายการอาหารและร้านอาหาร การใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นในโฆษณามีทั้งการใช้คำทับศัพท์ในชื่ออาหารและวัตถุดิบ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นอื่น ๆ

2.1.1 การใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นในชื่ออาหารและวัตถุดิบ จากการศึกษาพบว่า คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นที่ปรากฏในชื่ออาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารมีทั้งการใช้คำทับศัพท์ที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักและการใช้คำทับศัพท์ที่คนไทยส่วนใหญ่อาจจะยังไม่รู้จัก นอกจากนี้ยังมีการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเมืองในประเทศญี่ปุ่น เพื่อแสดงความเป็นญี่ปุ่นในชื่ออาหารและวัตถุดิบด้วย ดังตัวอย่าง

- (18) “ทาโกะยากิ ลึกลับบอมบ์ ลุ้นอร่อยเผ็ดจนน้ำตาไหล” (ยาโยอิ, 20 ก.ค. 2565)
- (19) “ขอแนะนำน้องใหม่ “ผู้ช่วยคลายหิว” ยาโยอิ โอเซจิ” (ยาโยอิ, 6 ธ.ค. 2565)
- (20) “เซ็นได ยูซุ เรเมน ยกขบวนบะหมี่เย็น เครื่องแน่น” (ยาโยอิ, 9 มี.ค. 2565)

ตัวอย่างที่ (18) “ทาโกะยากิ” เป็นอาหารญี่ปุ่นที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก ทำจากแป้งและมีลักษณะกลม เมื่อกกล่าวถึงอาหารชนิดนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นอาหารประเภทใด ในขณะที่ตัวอย่างที่ (19) “โอเซจิ” เป็นอาหารที่คนไทยส่วนใหญ่อาจจะยังไม่รู้จัก หมายถึงชุดอาหารที่ทานในช่วงปีใหม่ของชาวญี่ปุ่น ส่วนตัวอย่างที่ (20) “เซ็นได ยูซุ เรเมน” มีการใช้คำทับศัพท์ทั้งชื่อของอาหารคือ “ยูซุ เรเมน” ซึ่งหมายถึงเรเมน (บะหมี่เย็นญี่ปุ่น) ที่นำผลส้มยูซุมาเป็นส่วนผสม และกล่าวถึงเมือง “เซ็นได” ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อสื่อถึงอาหารในโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น การใช้คำทับศัพท์ในลักษณะนี้จึงเป็นการเน้นย้ำความเป็นญี่ปุ่นที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค

2.1.2 การใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นอื่น ๆ นอกจากการใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นในชื่อเมนูและวัตถุดิบแล้ว ข้อความในการโฆษณายังมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นในลักษณะอื่นร่วมด้วย

คำทับศัพท์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือเป็นคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่นที่คนไทยจำนวนหนึ่งทราบความหมาย การใช้คำศัพท์เหล่านี้สื่อให้เห็นถึงความเป็นญี่ปุ่นและเป็นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมญี่ปุ่นกับไทยที่แตกต่างกันให้มาอยู่ร่วมกันได้ ดังตัวอย่าง

(21) “อิริชชั้ยมาเสะ ใครหิวมาเปย์ กับเมนูสุดคุ้ม” (ยาโยอิ, 4 พ.ย. 2565)

(22) “ซ่าไม่ได้แล้ว โปρχ พิเศษเดือนนี้เท่านั้น ...คิมโนโต้ะส่งท้ายเดือนแห่งความรักกันหน่อยมัย”
(ยาโยอิ, 24 ก.พ. 2565)

ตัวอย่างที่ (21) “อิริชชั้ยมาเสะ” หมายถึง “ยินดีต้อนรับ” เป็นคำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่นที่ใช้ทักทายลูกค้า และเป็นคำศัพท์ที่คนไทยคุ้นหูเนื่องจากพนักงานร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมักจะกล่าวคำนี้เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน ส่วนตัวอย่างที่ (22) “คิมโนโต้ะ” เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเพลงญี่ปุ่น “summertime” ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมจากคนไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน “ติ๊กต็อก” (TikTok) หรือโซเชียลมีเดียสำหรับถ่ายวิดีโอสั้นที่มีเสียงเพลงประกอบ ความหมายเดิมคือ “หลังเล่นหิมะของเธอ” แต่คนไทยมักนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความรักหรือความน่ารักของคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ดังกล่าวเพื่อเชื่อมโยงกับช่วงวันวาเลนไทน์ที่ได้ชื่อว่าเป็นวันสำคัญแห่งความรัก

2.2 การใช้คำที่แสดงรูปแบบหรือลักษณะที่เป็นญี่ปุ่น การใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการมีรูปแบบที่เป็นญี่ปุ่นหรือมีต้นตำรับมาจากญี่ปุ่นนอกจากจะเป็นการสื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นของร้านอาหารแล้ว ยังเป็นการเน้นย้ำแนวคิดของร้านอาหารญี่ปุ่นและความใส่ใจในอาหารด้วย

(23) “#รสชาติต้นตำรับจากประเทศญี่ปุ่นจะก็ปีก็ไม่เคยเปลี่ยน” (ไอโตยะ, 3 ม.ค. 2565)

(24) “สไตล์เจแปน สไตล์ญี่ปุ่น อร่อยไม่จำเจ” (ยาโยอิ, 1 ต.ค. 2565)

ตัวอย่างที่ (23) “#รสชาติต้นตำรับจากประเทศญี่ปุ่น” แสดงให้เห็นว่าอาหารของร้านมีรสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนตัวอย่างที่ (24) “สไตล์เจแปน” และ “สไตล์ญี่ปุ่น” แสดงให้เห็นว่าอาหารในร้านมีความเป็นญี่ปุ่น การใช้คำว่า “สไตล์ญี่ปุ่น” มักใช้ร่วมกับชื่ออาหาร เช่น พิซซาสไตล์ญี่ปุ่น ซาซิมิสไตล์ญี่ปุ่น เครื่องดื่มสไตล์ญี่ปุ่น เมนูเด็ดสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น การใช้คำเหล่านี้เป็นการเน้นย้ำและสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารของร้านมีรสชาติและรูปแบบที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นไว้เสมอ

2.3 การใช้คำศัพท์ที่แสดงความสนิทสนมเป็นกันเอง กลวิธีการใช้คำแสดงความสนิทสนมเป็นกันเองที่พบในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นการใช้ภาษาระดับกันเองหรือภาษาที่ใช้สนทนากับบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคยหรือใช้ในโอกาสที่ต้องการความสนุกสนาน แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.3.1 การใช้คำสรรพนาม การใช้คำสรรพนามในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมักเป็นคำสรรพนามที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการใช้คำที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมแก่ผู้บริโภคเสมือนได้พูดคุยหรือสนทนากับเพื่อนสนิท ดังตัวอย่าง

(25) “ถ้าวาเลนไทน์เขายังไม่กล้ามา แยกมาหาเราที่ยาโยอิได้นะ” (ยาโยอิ, 14 ก.พ. 2565)

(26) “อยากชวนเธอมาฟินกระทะร้อนแล้วอ้อนซะให้เซ็ด” (ยาโยอิ, 18 ก.พ. 2565)

การใช้คำว่า “แก” กับ “เรา” ในตัวอย่างที่ (25) และคำว่า “เธอ” ในตัวอย่างที่ (26) เป็นการใช้คำศัพท์ที่ไม่เป็นทางการโดยใช้คำสรรพนามที่ใช้เรียกบุคคลที่ผู้พูดมีความสนิทสนม การใช้คำสรรพนามที่แสดงความสนิทสนมเสมือนหนึ่งที่กำลังสื่อสารกับผู้บริโภคในข้อความโฆษณาทั้งสองตัวอย่างนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้สนทนากับเพื่อนสนิทและทำให้เกิดความสนใจสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณา

2.3.2 การใช้คำเลียนเสียงพูด โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำเลียนเสียงพูดด้วยการใช้คำที่เปลี่ยนรูปแบบของตัวอักษรและการออกเสียงจากเดิมเพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตาและเกิดความสนใจในโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นการเน้นย้ำข้อความและอารมณ์ของผู้ผลิตโฆษณา ดังตัวอย่าง

(27) “ไต่ตุนที่ OOTOYA พร้อมให้ชื้อกลับบ้านและเดลิเวอรี่แล้ว อร่อยมากกก” (โอโตยะ, 15 ก.ค. 2565)

(28) “อากาศหนาวนั้นสั้น! แต่โปรฯ สุดคุ้ม น้านานนน” (ยาโยอิ, 9 พ.ย. 2565)

ตัวอย่างที่ (27) “อร่อยมากกก” แสดงให้เห็นถึงความอร่อยของอาหารโดยใช้คำเลียนเสียงพูดในลักษณะของการลากเสียงยาวท้ายคำคือ “มากกก” ที่มาจากคำเดิมคือ “มาก” เพื่อเน้นย้ำความอร่อยของอาหาร หรือในตัวอย่างที่ (28) “น้านานนน” มีการเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ของคำว่า “นาน” จากเสียงสามัญเป็นเสียงตรี โดยใช้รูปวรรณยุกต์ตรีกับอักษรตัวในคำว่า “น้าน” เพื่อแทนเสียงตรีแม้จะไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทยก็ตาม ร่วมกับการลากเสียงยาวท้ายคำโดยการเขียนรูปคำซ้ำตัวสะกดแทนการลากเสียง คือ “น้านน” เพื่อเน้นความหมายและแสดงให้เห็นถึงความยาวนานของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.3.3 การใช้คำสแลง โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำสแลงที่ใช้สื่อสารและเข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม และเป็นคำที่นิยมใช้ตามกระแสสังคมในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากเป็นคำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ ทำให้สินค้าที่กล่าวถึงมีความโดดเด่นและมีความทันสมัย

(29) “รวมเมนูเด็ดเอาใจแม่ รับบทลูกดีเด่นกันไปเลยยย” (ยาโยอิ, 6 ส.ค. 2565)

(30) “อ๋าซอส ฟินสูงาน แซลมอนโรล สไปซี่ ลาวา” (ยาโยอิ, 28 ต.ค. 2565)

ตัวอย่างที่ (29) “รวมเมนูเด็ด” แสดงให้เห็นถึงการแนะนำรายการอาหารโดยใช้คำสแลง “เด็ด” ซึ่งหมายถึง “ดี” หรือ “เยี่ยม” เพื่อนำเสนอรายการอาหารให้ผู้บริโภคเห็นว่ารายการที่นำมา

กล่าวถึงมีความน่าสนใจ ในขณะที่ตัวอย่างที่ (30) “ฉ่ำซอส ฟินสู้งาน” แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ดีของซอสที่ใช้ในแฮมมอนโรลโดยใช้คำสแลง “ฟิน” ซึ่งหมายถึง “สุดยอด” เพื่อแสดงให้เห็นว่าแฮมมอนโรลของร้านมีซอสที่ชุ่มฉ่ำ เมื่อได้รับประทานแล้วจะทำให้รู้สึกพึงพอใจในรสชาติเป็นอย่างยิ่ง

2.3.4 คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยตัวอักษรไทย โดยมักเป็นคำทับศัพท์ที่คนไทยส่วนใหญ่ทราบความหมาย การใช้คำศัพท์เหล่านี้ทำให้เกิดความทันสมัยและความกระชับในข้อความโฆษณา จากการศึกษาพบว่าคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมักใช้ร่วมกับคำศัพท์ภาษาไทย ดังตัวอย่าง

(31) “*ดับเบิลความคุ้ม ดับเบิลความอร่อย*” (ฟูจิ, 10 ม.ค. 2565)

(32) “*จะอากาศแบบไหนก็ไม่กลัว อิมอร่อยชัวร์ แค่สั่งโปรสุดคุ้มจาก Yayo Delivery*”

(ยาโยอิ, 26 พ.ย. 2565)

ตัวอย่างที่ (31) เป็นการใช้คำแสดงความคุ้มและความอร่อยของอาหารโดยใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ “ดับเบิล” (double) หมายถึง สองเท่า เพื่อแสดงให้เห็นว่าอาหารของร้านคุ้มค่าและมีความอร่อยเป็นสองเท่า ส่วนการใช้กลุ่มคำในตัวอย่างที่ (32) “อิมอร่อยชัวร์” แสดงความพอใจและความอร่อยของอาหารโดยใช้คำว่า “ชัวร์” (sure) หมายถึง แน่نون เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางร้านมั่นใจว่าจะทำให้ลูกค้าทั้งอิมและอร่อยจากการมาใช้บริการที่ร้าน

2.4 การใช้คำศัพท์ที่แสดงการสั่งหรือเชิญชวนให้ซื้ออาหารและบริการ จากข้อมูลที่ศึกษาพบการใช้คำหรือข้อความแสดงการสั่งหรือเชิญชวนผู้บริโภคในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.4.1 การใช้คำหรือข้อความแสดงการสั่งหรือแจ้งเตือน โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นใช้ข้อความแสดงการสั่งหรือแจ้งเตือนเพื่อเร่งเร้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้ออาหารหรือบริการ การใช้คำศัพท์เหล่านี้อาจเป็นการสั่งให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อเน้นย้ำข้อความที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อและเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

(33) “*รีบสั่งก่อนพลาดโปรเด็ด*” (ยาโยอิ 24, เม.ย. 2565)

(34) “*คนรักเมนูปลาห้ามพลาด*” (ไอโตยะ, 9 มี.ค. 2565)

(35) “*ต้องลอง Sweet Celebration*” (ยาโยอิ, 16 ธ.ค. 2565)

ตัวอย่างที่ (33) การใช้คำว่า “รีบสั่ง” แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาการส่งเสริมการขายที่ใกล้จะสิ้นสุด ร้านอาหารจึงให้ผู้บริโภคสั่งอาหารทันที ตัวอย่างที่ (34) การใช้คำว่า “ห้ามพลาด” เป็นการแนะนำในเชิงแจ้งเตือนผู้บริโภคให้ลองรายการอาหารจากปลาที่จำกัดช่วงเวลาในการขายเพียงแค่สอง

เดือนเท่านั้น ตัวอย่างที่ (35) เป็นข้อความโฆษณาของหวานชนิดใหม่ โดยการใช้คำว่า “ต้องลอง” เพื่อสื่อความหมายในลักษณะของการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคลองรับประทานของหวานชนิดนี้

2.4.2 การใช้คำหรือข้อความแสดงความต้องการ จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่าโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำที่แสดงความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนและหลังรับประทานอาหาร เช่น กล่าวถึงความต้องการที่จะรับประทานอาหาร หรือเมื่อรับประทานแล้วก็ต้องการที่จะสั่งอีก การใช้คำในลักษณะนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะลองรับประทานตามที่นำเสนอในโฆษณา

(36) “ระวัง...จะอร่อยฟินจนต้องร้องงวงง ขอสั่งเพิ่ม” (ยาโยอิ, 30 ต.ค. 2565)

(37) “อยากกินทุกเมนู” (ยาโยอิ, 19 ก.พ. 2565)

ตัวอย่างที่ (36) “ขอสั่งเพิ่ม” มีการใช้คำแสดงความต้องการที่สื่อถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่สื่อให้เห็นว่าอาหารในร้านนี้เมื่อรับประทานแล้วอร่อยและถูกใจจนต้องการที่จะสั่งอีก ตัวอย่างที่ (37) “อยากกินทุกเมนู” มีการใช้คำแสดงความต้องการที่สื่อถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่ต้องการลองรับประทานอาหารทุกอย่างในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารที่อยู่ในรายการอาหารของทางร้านน่ารับประทานมากจนต้องการที่จะรับประทานทุกอย่าง

2.5 การใช้คำศัพท์ที่แสดงความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมไทย การกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยหรือวัฒนธรรมไทย รวมทั้งความเชื่อของคนไทยในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อได้อย่างชัดเจนขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเป็นคนไทยที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตของคนไทยกับอาหารญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ กลวิธีนี้แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.5.1 การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย การใช้คำที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของคนไทยที่พบในข้อมูลที่ได้ศึกษา เช่น คำศัพท์ที่กล่าวถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความโชคดี ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจหรือเกี่ยวข้องกับการความคิดความเชื่อของคนไทย ดังตัวอย่าง

(38) “ชุดนำพาบารมี” (ฟูจิ, 3 ก.พ. 2565)

(39) “เมนูมงคลต้อนรับตรุษจีน” (ฟูจิ, 3 ก.พ. 2565)

ตัวอย่างที่ (38) “ชุดนำพาบารมี” เป็นการแนะนำชุดเทมปุระกึ่งโดยใช้คำว่า “บารมี” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสะสมบุญ ส่วนตัวอย่างที่ (39) “เมนูมงคล” เป็นการแนะนำเนื้อย่างกระทะร้อนโดยใช้คำว่า “มงคล” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสุขหรือสิ่งที่ดีแก่ผู้บริโภค การใช้คำศัพท์เหล่านี้มักใช้ข้อมูลเชิงความเชื่อที่เกินจริงเพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความสนใจและดึงดูดใจให้สนใจชุดอาหารดังกล่าว

2.5.2 การใช้คำศัพท์ที่บอกช่วงเวลาหรือเทศกาล โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้คำที่กล่าวถึงช่วงเวลาหรือเทศกาลที่สำคัญในวิถีชีวิตหรือความเชื่อของคนไทย เช่น ช่วงปีใหม่ วันสงกรานต์ และวันตรุษจีน เป็นต้น จากข้อมูลที่ได้ศึกษาพบว่าโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นใช้คำบอกช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญของไทยร่วมกับการนำเสนอรายการอาหารต่าง ๆ ของทางร้านเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่าแม้แต่ในช่วงเวลาหรือเทศกาลที่สำคัญของไทยก็สามารถมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นได้ ดังตัวอย่าง

(40) “ฉลองปีใหม่ไทย เจอกันที่ยาโยอิ” (ยาโยอิ, 10 เม.ย. 2565)

(41) “เมนูมงคลต้อนรับตรุษจีน” (ฟูจิ, 3 ก.พ. 2565)

ตัวอย่างที่ (40) “ฉลองปีใหม่ไทย” แสดงการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านยาโยอิในช่วงวันสงกรานต์ซึ่งเป็นวันปีใหม่ของไทย ส่วนตัวอย่างที่ (41) “ต้อนรับตรุษจีน” เป็นข้อความแนะนำรายการอาหารโดยใช้คำบอกช่วงเวลาคือวันตรุษจีนหรือวันปีใหม่ของชาวจีน ซึ่งเป็นเทศกาลที่สำคัญสำหรับคนไทยเชื้อสายจีนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย จากตัวอย่างทั้งสองจะเห็นได้ว่าข้อความเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความคิดความเชื่อของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อทางศาสนาและการนิยมรับประทานอาหารในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ

2.6 การใช้อุปสรรค อุปสรรคคือการเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสิ่งสองสิ่งโดยที่ทั้งสองสิ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มทางความหมายที่ต่างกัน (ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2561, หน้า 81) สิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบเรียกว่า “แบบเปรียบเทียบ” หรือ “แควดวงความหมายต้นทาง” (source domain) หรือ “vehicle” สิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบเรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” หรือ “แควดวงความหมายปลายทาง” (target domain) หรือ “tenor” (Saeed, 1997 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคดีผาสุข, 2561, หน้า 81) ข้อความในโฆษณามีการเปรียบเทียบหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งเพื่อที่ให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้าตามที่ต้องการสื่อได้อย่างชัดเจนและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า

(42) “คัมเวอร์เคอร์รี่ เจ้าสมุทร...กองทัพซามูไร” (ยาโยอิ, 15 พ.ย. 2565)

(43) “ร้านนี้ยกขบวนความอร่อยแบบญี่ปุ่น” (ยาโยอิ, 7 มี.ค. 2565)

ตัวอย่างที่ (42) คำว่า “เจ้าสมุทร” เป็นการเปรียบเทียบผู้เป็นใหญ่ในท้องทะเลกับวัตถุดิบในแกงกะหรี่ญี่ปุ่นที่ใช้อาหารทะเลชนิดต่าง ๆ ส่วนคำว่า “กองทัพซามูไร” เป็นการเปรียบเทียบกองทัพญี่ปุ่นกับปริมาณที่มากมายของวัตถุดิบที่จัดตกแต่งบนอาหารญี่ปุ่น ตัวอย่างที่ (43) คำว่า “ยกขบวน” เป็นการเปรียบเทียบการเคลื่อนคนจำนวนมากกับรายการอาหารที่มีอาหารชนิดใหม่มาแนะนำเสนอหลายรายการ จะเห็นได้ว่าการใช้อุปสรรคในตัวอย่างทั้งสองนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้าตามที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสร้างความน่าสนใจให้แก่อาหารที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากข้อความที่ปรากฏในภาพโฆษณาของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่ได้รับสัญลักษณ์โลกและมีผู้ติดตามมากที่สุดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ลำดับแรกในปี พ.ศ. 2565 ได้แก่ ยาโยอิ โอโตยะ และฟูจิ เรสเตอรองท์ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 281 ชิ้น ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งสิ้น 6 กลวิธี เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เหล่านี้พบว่าแต่ละกลวิธีมีหน้าที่ในการสื่อสาร ดังนี้

- 1) การใช้คำศัพท์ที่แสดงข้อมูลด้านบวกของสินค้าและบริการ ได้แก่ การใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงรสชาติ ลักษณะ คุณค่า คุณภาพ ปริมาณ ความคุ้มค่า ความสะดวก และความใหม่ของสินค้าและบริการ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลในด้านบวก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเข้าใจในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค
- 2) การใช้คำศัพท์ที่แสดงความสนิทสนมเป็นกันเอง ได้แก่ การใช้คำสรรพนามแสดงความสนิทสนม การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้คำสแลง และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ทำหน้าที่สร้างความน่าสนใจ สร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง และสร้างความสะดุดตาในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค
- 3) การใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการ ได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่น และการใช้คำแสดงรูปแบบหรือลักษณะที่เป็นญี่ปุ่น ทำหน้าที่เน้นย้ำความเป็นญี่ปุ่น และแสดงภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 4) การใช้คำศัพท์ที่แสดงการสั่งหรือเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงการสั่งหรือแจ้งเตือน และการใช้ข้อความแสดงความต้องการ ทำหน้าที่โน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น
- 5) การใช้คำศัพท์ที่แสดงความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมไทย ได้แก่ การใช้คำเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย และการใช้คำบอกช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญของไทย ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตของคนไทยกับอาหารญี่ปุ่น และสื่อให้เห็นว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงกันได้
- 6) การใช้อุปมาอุปไมย ทำหน้าที่ให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้าตามที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน และสร้างความน่าสนใจให้สินค้าและบริการ

หากพิจารณาหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาในแต่ละกลวิธี จะเห็นได้ว่าหน้าที่ในการสื่อสารเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่ผลของการโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของ Miller (1980 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2539, หน้า 113) ที่เสนอผลของการโน้มน้าวใจใน 3 รูปแบบคือ (1) การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (changing responses) (2) การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม (reinforcing responses) และ (3) การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (shaping responses) ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏใน

โฆษณาของร้านอาหารญี่ปุ่นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยอาจเป็นการตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (shaping responses) เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ก็อาจตัดสินใจไปใช้บริการเพื่อทดลองสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่ทางร้านได้นำเสนอ หรืออาจเป็นการตอบสนองแบบย่ำหรือเสริม (reinforcing responses) เช่น การที่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอยู่แล้วยังคงตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตเนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่สื่อผ่านโฆษณาของทางร้าน หรืออาจเป็นการตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (changing responses) เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เคยรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นหรือไม่เคยมาใช้บริการที่ร้านแต่ตัดสินใจมาลองใช้บริการเนื่องจากติดตามโฆษณาของทางร้านผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษากฎวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นในการศึกษารุ่นนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาในโฆษณาที่เคยมีการศึกษาวิจัยมาก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่ามีกฎวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาที่ต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ได้แก่ กฎวิธีการใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการที่ทำหน้าที่เน้นย้ำและแสดงภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมจากคนไทย ดังที่กิริตพร จูตะวิริยะ (2561) ได้กล่าวว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีความเข้มข้นของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ฝังตัวอยู่ในตัวสินค้าและการบริการ โดยผู้บริโภคได้สร้างความหมายให้กับอาหารญี่ปุ่นที่มีนัยยะของความเป็นญี่ปุ่น มีเมนูรูปแบบและสไตล์ญี่ปุ่น อาหารญี่ปุ่นถูกให้คุณค่าในฐานะอาหารทางวัฒนธรรม การบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงไม่สามารถแยกขาดจากเรื่องของการให้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม รสนิยม ค่านิยม สถานภาพ และชนชั้นของผู้บริโภค (กิริตพร จูตะวิริยะ, 2561, หน้า 137-138) ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องเลือกกฎวิธีทางภาษาที่สามารถนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นญี่ปุ่นเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการ กฎวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่ปรากฏในโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมิได้มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการในด้านบวกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องนำเสนอความเป็นญี่ปุ่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าอาหารที่ขายในร้านมีคุณค่าและรสชาติที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่น กฎวิธีการใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่นของสินค้าและบริการที่ทำหน้าที่เน้นย้ำและแสดงภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้ภาษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ สีเม้ย, เพชรรัตน์ ปฐมพฤษวงษ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์. (2564). การศึกษากลวิธี การโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ดตาล็อกกิฟฟารีน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รายไพพรรณี (ออนไลน์)*, 2(1), 54-64. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/husorbrujournal/article/view/249452/171570>
- กรพัฒน โจรณ์ธนานันต์, ภควดี จรุงไพศาล, อธิธิณี โพธิ์ปักษ์, วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2565). องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการขสมก. *วารสารศรีนครินทร์วารวิทย์และพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(27), 1-13. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/14482/11795>
- กীরติพร จูตะวิริยะ. (2561). วิธีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในสังคมไทยจากมุมมองสังคมวิทยา. *วารสารวิชาการของสมาคมญี่ปุ่นศึกษาแห่งประเทศไทย*, 8(ฉบับพิเศษ), 123-141.
- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3381>
- จุฬิตดา อภัยโรจน์. (2549). *การศึกษาปริเฉทรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/13434>
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). *มองคดีลียาจะจำจากมุมนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์. (2565). การรับฟังและการติดตามเสียงของสังคมในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. ใน หัสพร ทองแดง (บ.ก.), *เอกสารการสอนชุดวิชาฉบับเพิ่มเติม ชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล*. (หน้า 20-26). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20694>
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2539). *รายงานการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจกับการโฆษณา*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ครุฑเนตร และปัทมณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัททอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวจนะ*, 8(2), 25-43. <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/294>

- พัฒนพันธ์ อยู่สำราญ และปนัดดา เลอเลิศยุติธรรม. (2564). กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม. *วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 5(2), 91-100.
- วัชรภรณ์ อนันต์. (2560). *ความเป็นภาษาพูดและวัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง: การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145338
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549* [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/52094>
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในบริบทโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางบริบทวิเคราะห์. *มนุษยศาสตร์สาร*, 24(2), 8-31. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/267671>
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย. *โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2565). *ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2565*. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/japaneserestaurantssurvey2022th.pdf
- องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2566). *ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2566*. https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/2023Japanese_restaurant_survey/japaneserestaurantssurvey2023th.pdf
- อมรา ประดิษฐ์รัฐสินธุ์. (2545). *ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ และอวยพร พานิช. (2561). การใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในวิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ของไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 2(1), 54-62.
- Anigbogu, N. C., & Okere, M. C. (2021). Persuasive language in advertising: Linguistic analysis of Stanbic IBTC and access banks' online advertisements. *Journal of Humanities and Social Science*, 26(6), 41–46. <https://doi.org/10.9790/0837-2606034146>
- DataReportal. (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Fernandez, E. J. (2013). Discourse analysis of persuasive language in Philippine print advertising. *University of Immaculate Conception Research Journal*, 19(1), 1-16. <https://doi.org/10.17158/482>
- Fitria, T.N. (2021). Persuasive Strategies in Selected Brand Products' Advertisement on Instagram: Rationalization Aspect. *Journal of Pragmatics Research*, 3(2): 108-130. <https://doi.org/10.18326/jopr.v3i2.108-130>
- Huseynova, N., Amani, B., & Taghiyev, I. (2022). The Critical Discourse Analysis in the Persuasive Language of Hotel and Fast-Food Restaurant Advertisements. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 25(2), 107-120. <https://doi.org/10.5782/2223-2621.2022.25.2.107>
- Lakoff, R. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing Discourse: Text and Talk*. (pp. 25-42). Washington DC: Georgetown University Press.
- Losi, R. V., & Rosida, S. (2022). Persuasive Language Used on Advertisements of Instagram Posts. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(1), 54-64. <https://doi.org/10.22437/titian.v6i1.18616>
- Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In M. E. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*, (pp. 11-28). Sage Publications.
- Saeed, J. (1997). *Semantics*. Blackwell.
- YuHua, F., บุญเลิศ วิวรรณ และรุจิรา สังเนตร. (2565). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทฟังก์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 17(2), 38-53. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jla/article/download/2715/2145/>
- Yuliah, S., Fitriyandi, J., & Yahya, M. (2021). The Persuasive Language Used in Advertisements in Magazine. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 7(2), 119-129. <https://doi.org/10.35313/jbit.v7i2.3620>