

กลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง

PRESENTATION STRATEGY ADVERTISING MEDIA

OF BAWBOONMA PHANDUANG*

อุไรรัตน์ ชมภู, บัญญัติ สาลี,

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Urairut Chompoo, Banyatti Sali

Faculty of Humanities and Social Sciences, Master of Arts (Thai),

Mahasarakham University, Thailand

E-mail: kpn1555@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง จำนวน 50 โฆษณา มีการใช้โครงสร้างกลวิธีทางภาษา จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธี โดยเป็นไปตามกรอบการศึกษาทั้ง 8 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาทางจิตวิทยา การใช้ภาษาเหตุผล การใช้ภาษาโฆษณาเกินความจริง การใช้ภาษาอำพรางบางส่วน การใช้ภาษาย่อยอุปสรรคสัมผัส การใช้ภาษาเพื่อสร้างคำขวัญ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้ภาษาตั้งชื่อสินค้า รวมทั้งกลวิธีทางภาษาของสื่อโฆษณาสินค้าอื่นๆ อีก 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำเชิงคำถามวาทีศิลป์ การใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำล้อเลียน การใช้ถ้อยคำกระทบ การใช้ถ้อยคำเหน็บแนม และ การใช้ถ้อยคำประชดประชัน ซึ่งโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การใช้จุดสนใจสินค้าที่มีผู้ใช้แล้วได้ผล การใช้ภาษาอีสานใน การเน้นจุดเด่นของสินค้า และการใช้ภาษาที่แสดงถึงอารมณ์ขันของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังพบว่าโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้า ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่ มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมแต่ละชนิอีกด้วย

คำสำคัญ : กลวิธีทางภาษา, โครงสร้างสื่อโฆษณา, สินค้า, บ่าวบุญมา พันดวง

Abstract

The Objectives of this Study are to Structure Advertising Media of Bawboonma Phanduang. The result was found to structure advertising media of Bawboonma Phanduang total of 50 advertise. Structure language strategies total of eight utterances the finding revealed all Eight strategies as presented in the research framework. Language of psychological, Language of language rational, Language of exaggerated advertising, Language of partially hidden, Language of sensuousness taunt, Language of create slogan, Language of foreign, Language of roduct Name. Additional six strategies found in satirical speech acts for humor. These are rhetoric question, comparison, parody, sarcasm, directive satire, and irony. The three language structure advertising media most frequently found were products work, Language fo Esan Goods distinctive point and language of Listener humor. Addition to strategy were found to structure advertising media to certain types of speech acts.

Keywords: Language Strategies, Structure Advertising Media, Merchandise, Bawboonma Phanduang,

บทนำ

สื่อโฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการนำเสนอเพื่อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิต ความคิด สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างคาดไม่ถึง นอกจากนั้นแล้วโฆษณายังมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมและมีผล ต่อโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ (Leiss, 1990: 89-95) เมื่อผู้ผลิตหรือนักโฆษณาได้สอดแทรกความเชื่อทัศนคติและอุดมการณ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจ หรือใช้ประโยชน์จากความปรารถนาหรือความต้องการทางจิตวิทยาและความคิดทางจริยธรรมของผู้คน (Cortese, 2004: 13) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้สินค้าเหล่านั้นจะนำไปสู่ความปรารถนาและความสำเร็จ ที่มุ่งหวัง ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการชักนำความคิดของคนในสังคมได้

สื่อโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นสื่อและสารในแง่ของการศึกษา เชิงนิเทศศาสตร์เท่านั้น เพราะสำหรับนักรัฐศาสตร์ สื่อโฆษณาคือเป็นที่น่าสนใจศึกษาในแง่ของการเป็นสื่อที่มีอำนาจทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ การเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลผ่านการใส่ความหมายใหม่ ซึ่งเป็น

คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Values) มากกว่ากล่าวถึงประโยชน์ใช้สอย ของสินค้า (Use Value/Utility) ขณะที่มีการวางตำแหน่ง (Position) ว่าต้องการให้ผู้รับสารรับรู้สินค้านั้นๆ อย่างไร สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ในสังคม ไม่ใช่การซื้อขายสินค้านั้น แต่ขณะที่สื่อโฆษณามีบทบาทเป็นเวทีหลักของการสนทนาทางวัฒนธรรมเลย ที่เดียว กลับพบว่าสื่อโฆษณายังเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสสนทนากลับ (Talkback) ไปยังอำนาจทางวัฒนธรรมของสื่อโฆษณานั้น (สตีเวน ลุคส์, 2541: 155-171)

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของสื่อโฆษณาของไทยในปัจจุบันพบว่า สื่อโฆษณาสินค้ากลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในสื่อโฆษณาทุกสื่อโฆษณา การโฆษณามากกว่า 1 ใน 3 ของทั้งหมดของไทย ในปัจจุบันล้วนมุ่งแสวงผลกำไรเป็นหลักและปริมาณของโฆษณาก็มีผลต่อกำไรของสินค้า จึงทำให้สื่อโฆษณามีลักษณะเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม สื่อโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังและบริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (Media Literacy) หมายถึง ทักษะของผู้รับสารในการเข้าใจและตีความเนื้อหาสื่อที่เปิดรับผ่านโครงสร้างความรู้ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลที่สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเขามีทัศนะว่าบุคคลต้องรู้เท่าทัน สื่อโฆษณาครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ มิติด้านจริยธรรม และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ จะทำให้บุคคลสามารถจัดการหรือแยกแยะเนื้อหาสาระที่เปิดรับได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสำหรับการโฆษณาสินค้าแล้ว เขาเห็นว่าการรู้เท่าทันเป็นทักษะที่จำเป็นเพราะการโฆษณามักกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากได้และซื้อสินค้าแต่กลับให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน (Porter, 2011: 667-669)

สำหรับโครงสร้างกลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของ บำวบุญมา พันดวง โดยใช้สื่อวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแนวทาง การนำเสนอแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยใช้ภาษาที่เหมาะสม เพื่อให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งโครงสร้างกลวิธีการนำเสนอการใช้ภาษาในการโฆษณานั้นมีหลายรูปแบบและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ นักการโฆษณาอาจจำแนกกลวิธี การใช้ภาษาในการโฆษณาไว้โดยภาษาที่ต่างกันคือ การใช้ภาษาจูงใจ ให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น การใช้คำขวัญ และการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน ซึ่งกลวิธีการนำเสนอการใช้ภาษาในการโฆษณาแต่ละกลวิธีจะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลสินค้า และบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผู้ผลิตรายการโฆษณาอย่างเหมาะสม ส่วนผู้บริโภค เมื่อได้ทราบเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอการใช้ภาษาในการโฆษณารูปแบบต่างๆ ก็สามารถใช้เป็นข้อ

มูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรู้เท่าทันการโฆษณา (อิงอร พิงจะงาม, 2554: 150)

รายการสื่อโฆษณาสินค้าของบุญมา พันดวง เป็นรายการที่ขายสินค้าในเครือบริษัท พีบีอินเตอร์กรุ๊ปประเทศไทย จำกัด ที่ได้แทรก มุขตลกและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความอยู่ของชาวอีสาน โดยได้ออกอากาศในสื่อวิทยุชุมชน และสื่อออนไลน์ ร้อยกว่าสถานีทั่วประเทศไทย เป็นรายการสดโดยมีผู้ดำเนินรายการหลักคือ บ่าวบุญมา พันดวง และคณะ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ อายุ 30 ปี 40 ปี ที่มากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป การนำเสนอรายการแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงเหนียวคีนนา, ออนซอนอีสาน, ช่วงทั่วไทย, นิยายธรรมะ, และกฎแห่งกรรม ซึ่งแต่ละช่วงเป็นการใช้ภาษาไทยอีสานเป็นหลัก เป็นกลวิธี ทางภาษาเพื่อการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าที่แทรกภาษาไทยกลางและภาษาอีสานแทรกเข้าไป เพื่อให้เกิดอารมณ์ขันในการฟังหรือชมภาพไปด้วย หัวใจสำคัญของการนำเสนอสื่อโฆษณาคือ การใช้ภาษาอีสาน เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายทางสังคมผ่านการละเล่นที่ก่อให้เกิดอารมณ์ขัน (บุญมา พันดวง, 2560)

กลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง จะทำให้เห็นตัวอย่างการใช้ภาษา เพื่อโครงสร้างวาทกรรมซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษา ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีอำนาจหรือผู้สร้างวาทกรรมนั้น ผ่านสื่อที่หลากหลายในสังคมปัจจุบัน โดยผู้วิจัยศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง มีการนำเสนอโฆษณาสินค้าอย่างไร เพื่อสร้างมุขตลก ทำให้ประสบความสำเร็จ จนทำให้ผู้ฟังผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน หัวเราะ และติดตามฟังติดตามฟังจนส่งผลให้รายการ “บุญมา พันดวง” มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ในเครือบริษัท พีบีอินเตอร์กรุ๊ป ประเทศไทย จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าของ บ่าวบุญมา พันดวง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

1.1 ข้อมูลการบันทึกวิทัศน์ เป็นวิทัศน์สื่อโฆษณาสินค้าของ บ่าวบุญมา พันดวง โดยรวบรวมการบันทึกเสียงของบริษัท พีบีอินเตอร์กรุ๊ป ประเทศไทย จำกัด โดยกำหนดระยะเวลาที่บันทึกเสียงสื่อโฆษณาสินค้าจากปี พ.ศ. 2561 ถึง ปี พ.ศ. 2562

1.2 ข้อมูลประวัติการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง จำนวน 50 โฆษณา ดังนี้ 1) กาแฟปีศาจ ย่อมผม 2) เงินผู้เฒ่า ภาค 1 3) เงินผู้เฒ่า ภาค 2 4) กระเทย

สั้นๆ 5) คนละย่าสั้นๆ 6) ขึ้นดาดอันตราย 7) ฐานะยากจน 8) บ่มีเมีย 9) บวชปลีกสั้นๆ 10) บักเหมบๆ 11) ปลงไก่อ้น้อย 12) ร้องเพลงพินิต 13) เว้าบ่ได้ 14) อุ่มบาตรอ้อมบ้าน 15) ปอบกินไก่ 16) ปะยาง 17) เป็ดแม่เม็ดสั้นๆ 18) ยาผีบอกๆ 19) แก้งคอเซ็นเตอร์ 20) หมากแดงใหญ่ 21) เถียงกวีศิลป์ 22) มักสาวแม่ฮ้าง 23) บวชตลอดชีวิต 24) ใหญ่สาละ 25) หมากแดงใหญ่ 26) ถามสิริ 27) สี่ไปไสรอด 28) อ่านข่าว 29) กตเงิน 29) ขายจั่ว OK 30) ซ้อนกุง 31) มโนราห์ 32) ใส่แบกบสั้นๆ 33) ขึ้นมาขึ้นรถ 222 34) เงาะป่า 35) โทรศัพท์ 36) เบิ่งหมอลำ 37) ผีบ้าทวยปัญหา 38) เข้ากันดี 39) หาปันบ่เห็น 40) ประโยชน์ร่วมกัน 41) พระตีกลองตอนใต้ 42) นโมตัสสระ 43) สามล้ออย่างฮั่ว 44) ตามหานกยูง (ถ่านบ่ใจ) 45) พ่อใหญ่แฮกเผ้าบ้านสมศรี 46) ตำตีได้ตี ตำชั่วได้ชั่ว 47) หวย 12 ล้าน 48) เงินออก 49) แอคเกอร์เขียนเพลง 50) อ่านข่าว

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง จำนวน 50 โฆษณา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เก็บรวบรวมและศึกษาเอกสาร หนังสือ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

2. เก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง ในรูปแบบวีซีดี ในเครือข่ายบริษัท พีบีอินเตอร์กรุ๊ป ประเทศไทย จำกัด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 50 โฆษณา

2.3 ระยะเวลาการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

2.4 แปลภาษาไทยถิ่นอีสานเป็นตัวอักษรไทยกลาง โดยใช้วิธีการแปลตามหนังสือ ไวยากรณ์ภาษาไทยถิ่นอีสาน เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของสื่อโฆษณา

3. วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานของบ่าวบุญมา พันดวง

4. เสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลวิธีการนำเสนอชื่อโฆษณาสินค้าของบ่าว บุญมา พันดวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างชื่อโฆษณาสินค้าของ บ่าวบุญมา พันดวง โดยรวบรวมข้อมูลจากชื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง ทั้งหมด 50 โฆษณา จากภาษาอีสานเป็นภาษาไทยกลาง นำมาวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอโฆษณาสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ผู้วิจัยได้วิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Cortese (2004) ศึกษาพบว่า

กลวิธีการนำเสนอชื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง ที่ได้จากถอดเทปบันทึกเสียงมีโครงสร้าง 8 กลวิธี ดังนี้

1. การใช้ภาษาทางจิตวิทยา ชื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง ที่มักใช้กลวิธีทางภาษาที่มีทุกตอน การโฆษณาสินค้าจะเน้นไปที่ชื่อของเจ้าของรายการ ได้แก่ อยากได้ให้ติดต่อกับบ่าวบุญมา พันดวง เบอร์โทร..., ของเขาดีจริงๆ, ใครๆ ก็ใช้, เช่น โฆษณาตอนบักหมบๆ ตอนแม่สาวแม่ฮ้าง ตอนขายข้าวOK ตอนใส่แสบกบสั้นๆ เป็นต้น

2. การใช้ภาษาเหตุผล เพื่อหว่านล้อมโดยการให้รายละเอียด การโยงไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ โดยใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน การเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเป็นเหตุเป็นผลกันในการโฆษณาเท่านั้นได้แก่ ติดตัวไว้ของเขาดีจริงๆ, วิ่งโลโจรไม่มีแรงต้องกินน้ำสำหรับรายแดง, เช่น โฆษณาตอนกาแปปีสดอง ตอนเงินผู้เฒ่าภาค 1 ตอนเงินผู้เฒ่า ภาค 2 ตอนฐานะยากจน ตอนบ่มีเมีย ตอนบวชบ่สึกสั้นๆ ตอนปลงไก่อ้อย เป็นต้น

3. การใช้ภาษาโฆษณาเกินความจริง เป็นโฆษณาถึงความสามารถและพูดเกินความจริงได้แก่ หล่อมากกระชุ่มมาก, ถูกต้องแล้วครับ, กินไม่ได้นอนไม่หลับ เช่น โฆษณาตอนคนละย่า ตอนกระเทยสั้นๆ ตอนสีไปสโรด ตอนกตเงิน ตอนขึ้นดาดอันตรราย เป็นต้น

4. การใช้ภาษาอำพรางบางส่วน เป็นภาษาที่ใช้มักออกมาใน รูปภาษาสื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่หลายด้าน ได้แก่ มาพิสูจน์ได้ถ้าอยากเป็นแฟนป่า, น้ำสำหรับรายแดงดีจริงๆ, แต่พูดไม่ได้ ทำอะไรก็ตามด้วยกันถึงจะใช่, แดงกว่าฉันทูกยาว, เช่น โฆษณาตอนร้องเพลงพินิด ตอนเว้าบ่ได้ ตอนอ้อมบาตรอ้อมบ้าน ตอนใหญ่สาละหมาดแดงใหญ่ เป็นต้น

5. การใช้ภาษายั่วเยาะประสาธน์ การใช้ภาษาที่สื่อในทางรับรู้ด้วยการสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง ได้แก่ ปอบไปกินไก่ตาย, ปะยางยี่สิบสี่ชั่วโมง, ยาผีบอกสุดหายใจเข้าลึกๆ, เช่น โฆษณาตอนปอบกินไก่ ตอนปะยาง ตอนยาผีบอกๆ ตอนขี่เมาขึ้นรถ222 ตอนหอย12 ล้าน เป็นต้น

6. การใช้ภาษาเพื่อสร้างคำขวัญ เป็นการเลือกใช้คำให้จำ ได้ง่ายมีคำคล้องจองกัน ได้แก่ สาวสะเท็นหนุ่มสะท้านเมื่อกินสำหรับรายแดง, ไปนอย่านอนมาก, เหนื่อยหนักต้อง

พักผ่อน, เช่น โฆษณาตอนเถียงกวีศิลป์ตอนมโนราห์ ตอนประโยชน์ร่วมกัน ตอนเบิ่งหมอลำ ตอนเงาะป่า ตอนตำใต้ใต้ ตำข้าวได้ข้าว เป็นต้น

7. การใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นการใช้คำในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังได้เกิดอารมณ์ขันและเชื่อถือมากขึ้น ได้แก่ เพียงคุณซื้อสลิตเติมเงินส่งรหัสมาให้เราที่เบอร์นี้ เช่น โฆษณาตอนแก๊งคอเซ็นเตอร์ ตอนพ่อใหญ่แสบเฝ้าบ้านสมศรี ตอนเงินออก ตอนแฮกเกอร์เขียนเพลง ตอนผีบ้าหายปัญหา ตอนเข้ากันดี ตอนโทรศัพท์ผี เป็นต้น

8. การใช้ภาษาตั้งชื่อสินค้า เป็นภาษาที่สื่อสินค้าให้มีคุณภาพสะดุดหู จำง่าย ได้แก่ เป็นยาที่รักษาได้ทุกโรค, รับประทานแล้วสุขภาพดี แข็งแรง, บำรุงร่างกายให้สดชื่นมีน้ำมีนวล, เช่น โฆษณาตอนยาผีบอกๆ ตอนเปิดแม่เมื่อดันๆ ตอนหมากแดงใหญ่ ตอนบวชตลอดชีวิต ตอนถามสิริ ตอนซ้อนกั๊ก ตอนหาปืนบ่เห็น ตอนพระตีกลองตอนใต้ ตอนนมมัตตสระ ตอนสามล้ออย่างฮั้ว ตอนตามหานกยูง ตอนถ่านบใจ ตอนอ่านข่าว

รวมทั้งกลวิธีทางภาษาของสื่อโฆษณาสินค้าอื่นๆ อีก 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร และการใช้ภาษาให้ความรู้ถึงการทำคามดีเพื่อคนอื่น

การศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าของบ่าวบุญมา พันดวง มีกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 6 กลวิธี โดยพบกลวิธีตามกรอบการวิจัย 6 กลวิธี และพบว่าสื่อโฆษณามีการใช้ กลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันมากที่สุด การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสารรองลงมา และการใช้ภาษาให้ความรู้ถึงการทำคามดีเพื่อคนอื่นตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบกลวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากกรอบการวิจัยอีกจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ กลวิธี การใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริงเพื่อนำเสนอซ้ำๆ กลวิธีการใช้สำนวนเปรียบเทียบ กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจ กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ฟังติดตาม กลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับฟัง และกลวิธีการใช้ภาษาให้ผู้ยินยอมรับสินค้าของตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

กลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้า เพื่อศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้า ซึ่งมีกลวิธีทางภาษา 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำ เิงคำถามวาทศิลป์ การใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำล้อเลียน การใช้ถ้อยคำกระทบ การใช้ถ้อยคำเหน็บแนม และการใช้ถ้อยคำประชดประชัน และจากผลการศึกษาโครงสร้างสื่อโฆษณาสินค้าที่ปรากฏมาก ที่สุดคือการใช้ถ้อยคำประชดประชัน และยังเป็นกลวิธีเดียวที่มีกลวิธีย่อยการใช้ถ้อยคำประชดประชันเป็นกลวิธีที่มี

เจตนาในการสื่อความหมาย ที่ตรงข้ามกับรูปภาษาของถ้อยคำและละเมิดหลักคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morreall (1987: 130) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้ามีการละเมิดความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตลกขบขันจะเกิดขึ้นจาก การละเมิดนั้นๆ และงานวิจัยของ อิงอร พิงจะงาม (2554) ได้ศึกษาวิจัยว่า สำหรับโครงสร้างกล วิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของ บ่าวบุญมา พันดง โดยใช้สื่อวิทยุชุมชน สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแนวทาง การนำเสนอโดยใช้ภาษาที่เหมาะสม เพื่อให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งโครงสร้างกลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษาในการโฆษณานั้น มีหลายรูปแบบและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ นักการโฆษณาอาจจำแนกกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาไว้ โดยภาษาที่ต่างกันคือ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบสนอง การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น การใช้คำขวัญ และการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน ซึ่งกลวิธีการนำเสนอการใช้ภาษาในการโฆษณาแต่ละกลวิธีจะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผู้ผลิตรายการโฆษณาอย่างเหมาะสม ส่วนผู้บริโภคเมื่อ ได้ทราบเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอการใช้ภาษาในการโฆษณารูปแบบต่างๆ ก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรู้เท่าทันการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้า ที่นำหลักกลวิธีทางภาษามาใช้ในการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่ทำให้สินค้าขายได้ดีได้ แต่ถ้าพิจารณาถึงการนำเสนอด้วยแนวคิดทฤษฎีตลก เพื่อสร้างอารมณ์ขันที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นทั้งสองแนวคิด จะเห็นว่ากลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ได้ศึกษามานี้ต่างก็แสดงให้เห็นถึงความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้น ซึ่งจากข้อมูลโดยส่วนใหญ่ลักษณะของการใช้ถ้อยคำจะเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของสังคมไทย (norm) นอกจากนี้ยังมีการแสดงความเหนือกว่าอีกฝ่ายร่วมด้วยและท้ายที่สุด คือเจตนาที่แสดงออก เป็นการให้ความบันเทิงซึ่งเป็นความต้องการปลดปล่อยความรู้สึบบางประการของผู้ชมได้ โดยผ่านกลวิธีทางภาษาของผู้แสดงซึ่งต้องพูดด้วยภาษาไทยอีสาน ภาษาไทยกลาง และบางคำมีภาษาต่างประเทศ กล่าวคือมีการใช้สัมผัสและใช้ภาษาอย่างมีศิลปะในขณะเดียวกันก็สร้างความตลกขบขันให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขันไปด้วย ดังนั้น กลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของ บ่าวบุญมา พันดง เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีการนำเสนอการขายสินค้าของตนเองในรูปแบบการบันทึกเสียงเป็นภาษาไทยอีสาน กระจ่ายเสียงตามวิทยุชุมชน อินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นอารมณ์ขันของผู้ฟังในการสร้างความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้ฟัง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ บ่าวบุญมา พันดง ได้รับความนิยมจากผู้ฟังผู้ใช้สินค้าขึ้นชอบเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ศึกษาและประยุกต์โครงสร้างเรื่องการสร้างอารมณ์ในการเรียนรู้ภาษาของคอมพิวเตอร์ เพื่อศึกษาความหมายและการใช้คำศัพท์ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน หรืออารมณ์สนุกสนาน ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนไทยอีสาน หรือศึกษาเปรียบต่างกับคนไทยในวัฒนธรรมอื่นทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

บุญมา พันดวง. (2560). *กลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้า*. กรุงเทพฯ: มีเดียพีบีอินเตอร์กรุป.

สติเว่น ลุคส์. (2541). *การที่ตมจกญกัย : นิยายปรัชญาการเมือง*. แปลโดย เกษียร เตชะพีระ. กรุงเทพฯ: คบไฟ.

อิงอร พึ่งจะงาม. (2554). *การใช้วัฒนธรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษาตะวันตก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Cortese. J, (2004). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Leiss. W, (1990). *Social Communication in advertising*. London: Routledge.

Morreall. J, (1987). *The philosophy of laughter and humor*. New York: SUNY.

Porter. L.W, (2011). *Behavior in Organizations*. New York: McGraw-Hill.