



ปริจ্ঞาการโฆษณาแบบอิงกระแส (Real-Time) ของทวิตเตอร์ที่อปลั้ไทยแลนด์

อรจึรา คงสมจึตต์*

Received: 8 July 2021

Revised: 1 February 2022

Accepted: 20 July 2023

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริจ্ঞาการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปลั้ไทยแลนด์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโฆษณาแบบอิงกระแสในทวิตเตอร์ที่อปลั้ไทยแลนด์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2561 ถึง 30 พฤศจิกายน 2561 โฆษณาแบบอิงกระแสที่นำมาศึกษาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 117 ปริจ্ঞา

ผลการศึกษาพบว่าปริจ্ঞาการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปลั้ไทยแลนด์มีโครงสร้าง 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ส่วนเปิดเรื่อง เป็นการนำเนื้อหาจากเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมมาใช้เปิดเรื่อง เนื้อหาที่นำมาใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบันเทิง กระแสข่าว และเทศกาลหรือวันสำคัญ 2) ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นการบรรยายรายละเอียดของสินค้า ประกอบด้วยชื่อสินค้าสรรพคุณและรายละเอียดของสินค้า 3) ส่วนปิดเรื่อง เป็นการกล่าวถึงสถานที่ซื้อและเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อสินค้านำรวมถึงการให้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจ ทั้งนี้โครงสร้างปริจ্ঞาทั้ง 3 ส่วนมีการเรียงลำดับและมีความสัมพันธ์กันสำหรับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปลั้ไทยแลนด์มี 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้สัทพท การเชื่อมโยงความ การใช้เสียงสัมผัส การซ้ำคำ และการเล่นคำ ปริบทในการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้า ได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแส ผู้ผลิตตัวบท ผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และประเภทของสื่อ

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

ปริจ্ঞาการโฆษณา;
โครงสร้างปริจ্ঞา;
กลวิธีทางภาษา;
ทวิตเตอร์

* นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ติดต่อได้ที่: onjira.kongsomchitt



Real-Time Advertising Discourse of Twitter Tops Thailand

Received: 8 July 2021

Revised: 1 February 2022

Accepted: 20 July 2023

Onjira Kongsomchitt*

The purpose of this article was to analyze the structure and the linguistic strategies in the real-time advertising discourse of Twitter Tops Thailand. The researcher collected the real-time advertising data of Twitter Tops Thailand from September 1, 2018 to November 30, 2018, and 117 real-time advertising discourses were collected and analyzed.

The study results revealed that the structure of the real-time advertising discourse of Twitter Tops Thailand consisted of three parts as follows. 1) The opening section: the content from the events gaining attention from people in society was used. Three types of content, namely entertainment, news, and festivals or important dates were used. 2) The story: the details of the product, including the names, properties and description of the product were described. 3) The closing section: where to buy and the website to place an order were informed. In addition, hashtags (#) on the events that people in society were paying attention to were used. The three structures of the discourse were sequenced and correlated. Moreover, five linguistic strategies, namely intertextuality, cohesion, rhyming words, reduplication and wordplay were used in the real-time advertising discourse of Twitter Tops Thailand. The communication contexts influencing the choice of structures and linguistic strategies for achieving the product advertising objectives include real-time marketing strategies, text producers, audience, communication objectives and media types.

Research Article

Abstract

Keywords

advertising discourse;
discourse structure;
linguistic strategy;
Twitter

* Doctoral Candidate, Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, e-mail: onjira.kongsomchitt@gmail.com

1. บทนำ

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก จากสถิติของ Thailand Social Awards 2018 (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2561) พบว่าทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 3 โดยมีผู้ใช้งาน 12 ล้านคน ทวิตเตอร์เป็นสื่อประเภทไมโครบล็อก กล่าวคือเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งข้อมูลขนาดสั้นโดยผู้ใช้งานสามารถเขียนข้อความได้ครั้งละไม่เกิน 280 ตัวอักษร อีกทั้งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเด่นในเรื่องการสื่อสารด้วยข้อความขนาดสั้น กระชับ รวดเร็ว และทันเหตุการณ์องค์กรธุรกิจจึงใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การตอบคำถามลูกค้า รวมถึงใช้เป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า

ศูนย์การค้าท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทวิตเตอร์เพื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลในทวิตเตอร์ “ท็อปส์ไทยแลนด์” การโฆษณาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารจนได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น กระพุ่มในเว็บไซต์พันทิป (2561) หัวข้อ “ยอมใจความเทพของแอดมิน Tops Thailand ที่มีต่อนักแสดง ต่อละคร และต่อกระแสต่างๆ” ซึ่งมีผู้เข้าไปแสดงความความคิดเห็นและชื่นชมความสามารถในการสร้างสรรค์โฆษณาของผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก เช่น “Content ยอดมนุษย์มากครับ โคตรครีเอทีฟ คิดกันไปได้อย่างไรแต่ละอัน 555” “ติดตามในทวิตมานาน ชอบความสร้างสรรค์และความไวของแอดมินมากกกกกกก” “ชอบครับ บางทีเราเผลอเฝ้าจอโฆษณาแบบรกๆ ก็จะไปบล็อกไปเลย แต่เจอของ Top นี่ชอบอ่านมาก คือช่างคิด ในแง่ของการโฆษณา การที่ทำโฆษณาแล้วคนชอบ คนพูดถึงในแง่ดี นี่คือการสำเร็จอันยิ่งใหญ่มา รักษาต่อไป” เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าความน่าสนใจของโฆษณาในทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์มาจากการที่ผู้ผลิตโฆษณานำเหตุการณ์หรือกระแสต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากประชาชนเพื่อโฆษณาสินค้าดังจะเห็นได้จากการรีทวีตหรือส่งต่อข้อความ การกดขึ้นชอบโฆษณาและการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1. โฆษณาผลไม้ ภาพประกอบจากทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเสาวรสที่ปรากฏในภาพได้รับความสนใจจากผู้รับสารในการรีทวีตหรือส่งต่อข้อความจำนวน 476 ครั้ง การกดขึ้นชอบโฆษณาจำนวน 168 ครั้ง รวมถึงผู้รับสารยังเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเรื่องความรวดเร็วและทันกระแสของผู้ผลิตโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น “ท็อปส์ฟอรั่มตามชื่อ บอกเลย” “จะไวเกินไปแล้ว” “ไวแสง” “สุดอะ แอดไวมาก” เป็นต้น ทั้งนี้ความน่าสนใจของโฆษณาในภาพที่ 1 มาจากการที่ผู้ผลิตโฆษณาแทรกกระแสข่าวของนักร้องคนหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมอยู่ในขณะนั้นลงไปในโฆษณาผลไม้ กล่าวคือผู้ผลิตโฆษณาแทรกกระแสข่าวเรื่องการยุติความสัมพันธ์ของนายปราโมทย์ ปาทานกับ

คนรัก เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2561 จากกระแสข่าวดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาได้นำข้อความส่วนหนึ่งที่ปรากฏในกระแสข่าวคือ “เค้าหมด *passion* ในตัวกันแล้ว” มาดัดแปลงเป็น “*Passion (fruit)* ไม่มีหมด สดจากไร่ ถึงมือคุณ” เพื่อโฆษณาผลไม้และเผยแพร่ลงทวิตเตอร์ที่แอปพลิเคชันไทยแลนด์ในวันที่ 7 พฤศจิกายน 2561 ซึ่งการนำกระแสข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมมาใช้ในการโฆษณาสินค้านั้นเรียกว่าเป็นการโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแส (Real-Time Marketing) กล่าวคือเป็นการที่องค์กรใช้ประโยชน์จากประเด็นสำคัญในช่วงเวลาหนึ่งที่ได้รับคามสนใจจากประชาชนในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขายสินค้าของตนหรือกล่าวอีกมุมหนึ่งคือเป็นการนำเอาฐานความนิยมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาใช้โดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุน (ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูลมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561)

ทั้งนี้หากพิจารณาในมุมมองทางภาษาศาสตร์ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น การแทรกตัวบทจากกระแสข่าวต่างๆ ในสังคมหรือที่เรียกว่ากลวิธีสหบท นอกจากนี้ยังเลือกใช้กลวิธีทางภาษาอื่นๆ เช่น การใช้คำพ้องรูปและการใช้เสียงสัมผัส เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปริมณฑลการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่แอปพลิเคชันไทยแลนด์เพื่อแสดงให้เห็นโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้สื่อความหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยใช้กรอบแนวคิดปริมณฑลวิเคราะห์เป็นแนวทางในการศึกษา

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริมณฑลการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่แอปพลิเคชันไทยแลนด์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลการโฆษณาของทวิตเตอร์ที่แอปพลิเคชันไทยแลนด์ที่เป็นการโฆษณาแบบอิงกระแส กล่าวคือมีลักษณะเป็นการสื่อสารข้อความเพื่อการชักจูงใจเกี่ยวกับสินค้าด้วยการนำเหตุการณ์หรือกระแสในช่วงเวลาหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นการโฆษณาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ปริมณฑลการโฆษณาแบบอิงกระแสในทวิตเตอร์ที่แอปพลิเคชันไทยแลนด์ที่นำมาศึกษามีจำนวน 117 ปริมณฑล
- 3) วิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริมณฑลการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่แอปพลิเคชันไทยแลนด์
- 4) เรียบเรียงผลการวิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์ (discourse analysis)

ปริจเฉทมาจากคำภาษาอังกฤษคือ “discourse” นักภาษาศาสตร์หลายท่านนิยาม discourse ไว้อย่างหลากหลาย แฮร์ริส (Harris, 1952, p. 3) กล่าวว่า discourse เป็นคำพูดหรือข้อเขียนที่ต่อเนื่องกันซึ่งปรากฏในสถานการณ์เฉพาะ สตับส์ (Stubbs, 1983, p. 1) กล่าวว่า discourse เป็นภาษาที่อยู่เหนือกว่าระดับประโยคหรือเหนือกว่าระดับอนุพยางค์ บราวน์และยูล (Brown & Yule, 1983, p. 1) เสนอว่า discourse คือภาษาในบริบทของการใช้ การศึกษาปริจเฉทมิได้จำกัดอยู่ที่การศึกษารูปภาษาโดยไม่พิจารณาหน้าที่หรือวัตถุประสงค์ในการใช้ รูปภาษานั้นๆ เนื่องจากรูปภาษาได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556, น. 2-5) แบ่งนิยามการศึกษาปริจเฉทออกเป็น 2 แนวทาง คือ **1) แนวโครงสร้างนิยม** ตามแนวทางนี้ปริจเฉทคือหน่วยภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยค โดยมีโครงสร้างที่มีองค์ประกอบสัมพันธ์กันคือมีเอกภาพและสัมพันธภาพ นักปริจเฉทวิเคราะห์ตามแนวโครงสร้างนิยมมองว่าภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางความคิด แม้ว่าภาษาจะมีหน้าที่ทางสังคมแต่ก็มิได้มีผลต่อโครงสร้าง ดังนั้นการศึกษาปริจเฉทจึงมุ่งวิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยภาษา ได้แก่ องค์ประกอบของหน่วยภาษา การจัดเรียงองค์ประกอบ และหน้าที่ในโครงสร้าง **2) แนวหน้าที่นิยม** ตามแนวทางนี้ปริจเฉทคือภาษาในบริบทการใช้ นักปริจเฉทวิเคราะห์ตามมุมมองนี้มองว่าภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและหน้าที่ทางสังคมของภาษามีส่วนกำหนดระบบภายในภาษา ปริจเฉทจึงเป็นกระบวนการหรือวิถีที่ผู้พูดและผู้เขียนใช้รูปภาษาสื่อความหมายเพื่อให้บรรลุเจตนาบางประการ การวิเคราะห์ปริจเฉทตามแนวทางที่นิยมจึงต้องพิจารณากระบวนการผลิตและการตีความหรือทำความเข้าใจปริจเฉท กล่าวคือต้องพิจารณาว่าใครเป็นผู้พูดหรือผู้เขียน ใครเป็นผู้รับสาร ผู้พูดต้องการสื่อเจตนาใด และปัจจัยใดมีผลให้ผู้พูดหรือผู้เขียนผลิตปริจเฉทที่มีโครงสร้างเช่นนั้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์ตามแนวทางที่นิยมมาเป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาแบบอิงกระแสในทวิตเตอร์ที่ท็อปส์ไทยแลนด์ใช้ในการสื่อความหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ รวมทั้งวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารที่สัมพันธ์กับรูปภาษา เช่น การวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้ใช้ภาษา วัตถุประสงค์ในการใช้ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ภาษาผลิตปริจเฉทที่มีโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในลักษณะเช่นนี้

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในสื่อโฆษณาได้รับความสนใจจากผู้ศึกษาอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของพนมพร นิรัญทวี (2551) ศึกษา *กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภาษา* โดยเก็บข้อมูลข้อความโฆษณาในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณามี 38 กลวิธี เช่น พาดหัวแบบข่าว พาดหัวแบบเล่นเสียงสัมผัส พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณามี 15 กลวิธี เช่น กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณและความสะดวกสบายที่ผู้ใช้จะได้รับเมื่อใช้สินค้า กล่าวถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตหรือส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพของ

สินค้า กล่าวถึงขั้นตอนการใช้ เป็นต้น กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความส่วนท้ายมี 13 กลวิธี เช่น การแจกของ สมนาคุณ การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การระบุสถานที่จำหน่าย เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้ผลิตโฆษณา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพศของผู้บริโภค วัยของผู้บริโภค ลักษณะของสื่อ และประเภทของสินค้า

งานวิจัยของเบญจวรรณ ศรีกุล (2553) ศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี 2551 ผลการศึกษาพบว่าพาดหัวหลักโฆษณามี 15 กลวิธี เช่น พาดหัวแบบข่าว พาดหัวแบบใช้เหตุผล พาดหัวแบบกล่าวอ้างพยานบุคคล เป็นต้น ผลการศึกษาด้านข้อความอธิบายรายละเอียดโฆษณาพบว่ามีการใช้คำ 2 ลักษณะ คือการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของสินค้าและการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การใช้คำชวน การใช้คำสัมผัส การใช้คำที่เป็นขั้นสุด เป็นต้น ทั้งนี้การโฆษณาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสามารถให้รายละเอียดได้มากเนื่องจากพื้นที่ในแผ่นพับสามารถนำเสนอได้ทั้งสองด้านซึ่งมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่อาจจะต้องเลือกเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง

งานวิจัยของกฤติน ชันละ (2564) ศึกษาโครงสร้างปริเจตนาโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างปริเจตนาทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1) โครงสร้างส่วนนำ ประกอบด้วยพาดหัวหลัก 7 รูปแบบ เช่น การพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว การพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ การพาดหัวหลักแบบเล่นคำ เป็นต้น 2) โครงสร้างส่วนเนื้อหา ประกอบด้วยข้อความโฆษณา คำขวัญโฆษณา และภาพประกอบ 3) โครงสร้างส่วนท้าย ประกอบด้วยข้อความลงท้ายโฆษณา ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของโครงสร้างปริเจตนาเป็นการระบุข้อมูลรายละเอียดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวความรู้สึกของผู้รับสาร และชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของปริเจตนาโฆษณา

งานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาของโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงแสดงให้เห็นว่าปริบทในการสื่อสารมีผลต่อการใช้ภาษาในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ทั้งนี้การศึกษาโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริเจตนาโฆษณาแม้จะมีผู้ที่สนใจศึกษาจำนวนหนึ่ง แต่ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาปริเจตนาโฆษณาโดยใช้ข้อมูลโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาแบบอิงกระแสซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารและทำให้ผู้ผลิตโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาแบบอิงกระแสโดยศึกษาข้อมูลจากทวิตเตอร์ท้อปส์ไทยแลนด์ รวมถึงศึกษาปริบทในการสื่อสารที่มีผลต่อโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริเจตนาประเภทนี้

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาปริเจตนาโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท้อปส์ไทยแลนด์ ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ โครงสร้างของปริเจตนาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 โครงสร้างของปริเจตนา

โครงสร้างปริเจตนาโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท้อปส์ไทยแลนด์ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเปิดเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่องและส่วนปิดเรื่อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ส่วนเปิดเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าทวิตเตอร์ที่อปสไทยแลนด์มีกลวิธีการเปิดเรื่องเพื่อเกริ่นนำด้วยการนำเนื้อหาจากเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมในช่วงเวลานั้นมาเปิดเรื่อง ส่วนเปิดเรื่องสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบันเทิง กระแสข่าว และเทศกาลหรือวันสำคัญ

- การเปิดเรื่องด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิง เป็นการเปิดเรื่องด้วยการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสื่อที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้รับสาร เช่น รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การ์ตูน เพลง และการแสดงคอนเสิร์ต โดยเนื้อหาเหล่านี้ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 “ได้เวลากลับมาอีกครั้งกับ อร่อยจริง ตัวจริง #Voiz วาฟเฟิลคริสป์รสบัตเตอร์ คัดสรรส่วนผสมคุณภาพ เพื่อเพิ่มความอร่อยระดับพรีเมียม กรอบ อร่อย ออ디션ความคุ้มค่าได้ แล้ววันนี้ที่ #TopsThailand <http://bit.ly/2BgS7Qt> #thevoiceTH #TheVoice2018”

(19 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นการเปิดเรื่องด้วยการนำเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิงคือรายการแข่งขันร้องเพลง The Voice Thailand ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV ผู้ผลิตโฆษณานำเหตุการณ์ที่ทางรายการกลับมาออกอากาศอีกครั้งในฤดูกาลใหม่และนำข้อความของรายการคือ “เสียงจริง ตัวจริง” มาดัดแปลงเป็น “อร่อยจริง ตัวจริง” เพื่อใช้เปิดเรื่อง

- การเปิดเรื่องด้วยกระแสข่าว กระแส หมายถึง ความนิยมที่เกิดขึ้นในระลอกหนึ่ง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) ข่าว หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นที่สนใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ดังนั้นการเปิดเรื่องด้วยกระแสข่าวคือการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นใหม่ เรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจ รวมถึงเป็นแนวความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ซึ่งกำลังเป็นแนวโน้มในสังคมขณะนั้นมาใช้ในการเปิดโฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2 “#ขนมอะไรเอ๋ย? สีสันดูเข้มข้นขิงขังแต่ข้างในนุ่มนวลอ่อนหวาน..น่าลอง ก็#ยูโร่ ช็อกโกแลตพายไข่ มาเกาะติดความอร่อยสุดขอบ ไปกับขนมชิ้นเล็กได้เลยที่ #TopsThailand <http://bit.ly/2xmArRg>” (19 กันยายน 2561)

จากตัวอย่างส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นการเปิดเรื่องด้วยการนำเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสข่าวการเมืองที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น กล่าวคือเป็นกระแสข่าวที่นายทักษิณ ชินวัตร ส่งข้อความทวิตเตอร์เพื่อตอบโต้พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ ว่า “ทำทีและน้ำเสียงขิงขังน่ากลัวจัง ไม่นุ่มนวลอ่อนหวานเหมือนตอนมาเกาะโต๊ะขอเป็น ผบ.ทบ. เลย” มาดัดแปลงเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนเปิดเรื่อง

- การเปิดเรื่องด้วยเทศกาลหรือวันสำคัญ เป็นการเปิดเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่กำหนดไว้เป็นประเพณีเพื่อทำบุญและการรื่นเริงในท้องถิ่นหรือวันสำคัญต่างๆ ของคนในสังคม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 “#วันลอยกระทง ปีนี้ “ลอยกระทงอากาศ” ให้หอมหวานพร้อมบอกความในใจในวันสำคัญด้วย #Systema น้ำยาบ้วนปากกรีนฟอเรสต์ ปากสะอาดลมหายใจสดชื่น วันนี้พร้อมใจมีคู่ #1 แถม 1 ที่ #TopsThailand <https://bit.ly/2OTnDHT> #LoyKrathong” (21 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นการเปิดเรื่องด้วยการนำเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลวันลอยกระทงซึ่งเป็นเทศกาลที่กำลังจะเกิดขึ้นในวันที่ 22 พฤศจิกายน 2561 รวมถึงเป็นเทศกาลที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจ ผู้ผลิตโฆษณาจึงนำเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลวันลอยกระทงมาใช้ในการเปิดเรื่อง

(2) ส่วนเนื้อเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าส่วนเนื้อเรื่องเป็นส่วนของการบรรยายรายละเอียดของสินค้าต่างๆ ที่ต้องการโฆษณา เช่น ชื่อสินค้า สรรพคุณ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4 “ค่ายเธอไม่ดาด ขาดเธอไม่ได้ แน่ๆ กับ #ค้ายาริ คูใจชวาค่าย พกไว้อุ่นใจไกลยุงจะ #ค่ายธรรมชาติ #ค่ายลูกเสือปลอดภัยจากโรคร้ายได้ทุกครั้งที่คุณ มาเลยที่ #Topsthailand ช้อปครบทุกค่าย <http://bit.ly/2TEhG5r>” (27 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นส่วนเนื้อเรื่องซึ่งเป็นการบรรยายรายละเอียดและสรรพคุณของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับส่วนเปิดเรื่อง โดยในตัวอย่างเป็นรายละเอียดของยาจุดกันยุงตราคารายาริซึ่งมีสรรพคุณในการป้องกันยุงและสามารถพกพาไปใช้งานได้ในทุกๆ โอกาส

(3) ส่วนปิดเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าส่วนปิดเรื่องเป็นการเชิญชวนผู้รับสารให้บริโภคสินค้าด้วยการกล่าวถึงสถานที่และช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ นอกจากนี้ส่วนปิดเรื่องประกอบด้วยการใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) เกี่ยวกับสื่อบันเทิง กระแสข่าว และเทศกาลที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจเพื่อทำให้ผู้ที่ติดตามอ่านเนื้อหาในเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ได้เห็นการโฆษณาของทวีตเตอร์ที่อัปสโตร์ไทยแลนด์ด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5 “วันนี้มารับตำแหน่งดาวจรัสฟ้ากับ#เจเล่บีวตี้ โลว์ชูการ์สูตรใหม่ รสส้มแซก บล็อกเบียร์และระบายสูตรน้ำตาลน้อย แคลอรีต่ำเพียง 25 แคล ถ้าเราหยุดกินไม่ได้ ก็เลือกที่แคลน้อยลงวันนี้จัดเลยที่#TopsThailand <https://bit.ly/2yKhR5t> #ด็กใหม่ #จงมีศรัทธาในความงาม” (17 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นส่วนปิดเรื่องประกอบด้วยการเชิญชวนคือ“วันนี้จัดเลยที่ #TopsThailand” และเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้รับสารสามารถกดเข้าไปดูรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ส่วนปิดเรื่องประกอบด้วยการใช้เครื่องหมายแฮชแท็กเกี่ยวกับละครชุดเรื่องเด็กใหม่ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในโฆษณาคือ #ด็กใหม่ และ #จงมีศรัทธาในความงาม เพื่อทำให้ผู้รับสารที่กำลังติดตามอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับละครชุดเรื่องนี้ในเครื่องหมายแฮชแท็กได้เห็นข้อความโฆษณา

5.2. กลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษา หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ จากการศึกษพบว่ากลวิธีทางภาษาในบริบทการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวีตเตอร์ที่อัปสโตร์ไทยแลนด์มี 5 กลวิธี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การใช้สหบท (intertextuality)

แฟร์คลัฟให้ความหมายของสหบทว่าเป็นตัวบทที่มีคุณสมบัติของการแทรกตัวบทอื่นลงไปซึ่งอาจจะมีการกำหนดขอบเขตที่แบ่งแยกชัดเจนหรือเป็นการผสมผสานลงไปในตัวบทซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่กล่าวถึงกับตัวบทอื่นที่แทรกเข้ามา (Fairclough, 1992, p. 84) จากการศึกษาพบว่าการใช้สหบทปรากฏอยู่ในโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปัสไทยแลนด์ครบทั้ง 117 ปริจเฉทโดยตัวบทอื่นที่แทรกเข้ามาสามารถแบ่งตามเนื้อหาได้ 3 ประเภท เรียงลำดับตามความถี่ คือ สื่อบันเทิง กระแสข่าว และ เทศกาลหรือวันสำคัญ ดังสรุปในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนประเภทของสหบทในปริจเฉทโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปัสไทยแลนด์

ประเภทของสหบท	จำนวนปริจเฉท	ร้อยละ
1. สื่อบันเทิง	82	70.09
2. กระแสข่าว	29	24.79
3. เทศกาลหรือวันสำคัญ	6	5.12
รวม	117	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในการใช้สหบทเพื่อแทรกตัวบทอื่นๆ เข้าไปในการโฆษณาได้แสดงถึงเรื่องราวที่ผู้ใช้งานในทวิตเตอร์และคนในสังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ได้แก่ สื่อบันเทิง กระแสข่าว และเทศกาลหรือวันสำคัญ เนื่องจากผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกตัวบทที่นำมาแทรกในโฆษณาจากประเด็นที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแสซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์หรือกระแสในช่วงเวลาหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนแล้วสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า (ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูลมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561, น. 1)

- การแทรกตัวบทเกี่ยวกับสื่อบันเทิง เป็นการแทรกตัวบทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้รับสาร เช่น รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การ์ตูน เพลง และการแสดงคอนเสิร์ต โดยเนื้อหาเหล่านี้ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากการศึกษาผู้วิจัยพบการแทรกตัวบทเกี่ยวกับสื่อบันเทิงจำนวน 82 ปริจเฉท ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 “#โบกนิตสะบัดหน่อย ปราบสัตว์ร้ายๆ ที่บ้านคุณ ได้อย่างมหัศจรรย์ #pedigree มีทเจอร์ก็สัตว์กรสเนื้อรมควัน ผ่านศาสตร์คหกรรมชั้นสูงปรุงอย่างสะอาดสารอาหารครบถ้วน แท่งกายสิทธิ์ที่หยุดวายร้ายได้ทันทีที่ #TopsThailand <http://bit.ly/2DFAZGL> #FantasticBeasts2 #FantasticBeasts” (15 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างเป็นการแทรกตัวบทเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง Fantastic Beasts เข้ามาในการโฆษณาสินค้า ได้แก่ “โบกนิตสะบัดหน่อย ปราบสัตว์ร้ายๆ ที่บ้านคุณ ได้อย่างมหัศจรรย์” “ผ่านศาสตร์คหกรรมชั้นสูง” “แท่งกายสิทธิ์ที่หยุดวายร้ายได้ทันที” ซึ่งเป็นการนำข้อความที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์มาดัดแปลงและแทรกเข้าไปในตัวบทโฆษณาอาหารสุนัขตรา Pedigree

- การแทรกตัวบทเกี่ยวกับกระแสข่าว เป็นการแทรกตัวบทเกี่ยวกับการบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นใหม่ กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนและเป็นแนวความคิดเห็นที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมขณะนั้น จากการศึกษา พบการแทรกตัวบทเกี่ยวกับกระแสข่าวจำนวน 29 ประจักษ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7 “#ต๊ะระฆัง ใช้ประกอบในการเจริญสติ สมาธิมาแต่โบราณกาล...วันนี้มาต๊ะระฆัง ดั่งด้วยใจฝักกุศล พรรษานี้ทำบุญสุขใจด้วยการถวายผ้าไตรจีวรอาศัย #ระฆังทอง แก่พระภิกษุ ลดความตระหนี่ด้วยการให้ทาน สืบต่ออายุพระพุทธศาสนา ก้องกังวานสืบไป <http://bit.ly/2OACg71#topsThailand>” (3 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างเป็นการแทรกตัวบทเกี่ยวกับกระแสข่าวด้วยการนำเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวที่ประชาชนซึ่งพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมติดกับวัดไทรได้แจ้งเรื่องร้องทุกข์ถึงการต๊ะระฆังของพระที่วัดไทร กระแสข่าวนี้นำเสนอในวันที่ 3 ตุลาคม 2561 ในเนื้อหาข่าวมีการนำเสนอว่าเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร ได้ส่งหนังสือถึงเจ้าอาวาสวัดไทร ย่านพระราม 3 เนื่องจากประชาชนแจ้งเรื่องร้องทุกข์ว่าได้รับความเดือดร้อนกรณีทางวัดไทรต๊ะระฆังส่งเสียงดังรบกวน ตั้งแต่เวลา 03.30-04.00 น. เป็นประจำทุกวัน สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้พักอาศัยบริเวณดังกล่าว สำนักงานเขตบางคอแหลมจึงขอความร่วมมือวัดไทรลดเสียงให้เหมาะสมและป้องกันการสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้พักอาศัย ทั้งนี้กระแสข่าวดังกล่าวกำลังได้รับความสนใจและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมในวันที่ 3 ตุลาคม 2561 ผู้ผลิตโฆษณาจึงนำกระแสข่าวเกี่ยวกับการร้องทุกข์ในเรื่องการต๊ะระฆังของพระวัดไทรมาใช้ในการเปิดเรื่องเพื่อโฆษณาผ้าไตรจีวรและนำเสนอโฆษณาดังกล่าวลงในทวิตเตอร์ในวันที่ 3 ตุลาคม 2561

- การแทรกตัวบทเกี่ยวกับเทศกาลหรือวันสำคัญ เป็นการแทรกตัวบทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาล กล่าวคือเป็นช่วงเวลาที่กำหนดไว้เป็นประเพณีเพื่อทำบุญและการรื่นเริงในท้องถิ่นและตัวบทเกี่ยวกับวันสำคัญต่างๆ จากการศึกษาพบการแทรกตัวบทเกี่ยวกับเทศกาลหรือวันสำคัญจำนวน 6 ประจักษ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 8 “#HappyHalloween “หน้าแต่ง” ยัน “หน้าสด” ก็สวยได้ไม่มีหลอนนน!!! ด้วยโปรโมชัน #ซื้อ1แถม1 และ #RedHotลดสุดขีด! แอบกระซิบว่ารอบนี้ ลดหนักมากกก! อย่าเข้ามาดูกันเลย วันนี้-6 พ.ย 2561 #ฮาโลวีน #Halloween2018 #ถูกและดี #ถูกบอกต่อ” (31 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาแทรกตัวบทเกี่ยวกับเทศกาลวันฮาโลวีน โดยใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลนี้ได้แก่ “Happy Halloween” และ “ก็สวยได้ไม่มีหลอน” โดยผสมผสานตัวบทเกี่ยวกับวันฮาโลวีนลงไปในโฆษณาโฟมล้างหน้าตรา Neutrogena

ทั้งนี้กลวิธีสหพทในประจักษ์การโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปสไทยแลนด์สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การดัดแปลงสหพท เป็นการดัดแปลงเนื้อหาจากตัวบทต้นทางจนทำให้ตัวบทแตกต่างไปจากเดิม และ 2) การใช้สหพทแบบเดิมเป็นการอ้างอิงตัวบทที่มีลักษณะคงเดิม (ลินิน แสงพัฒนา, 2557, น. 31) จากการศึกษาพบว่าทั้ง 117 ประจักษ์ใช้กลวิธีการดัดแปลงสหพททั้งหมด นอกจากนี้มีบางประจักษ์ที่ใช้การดัดแปลงสหพทรวมกับการใช้สหพทแบบเดิมซึ่งมีจำนวน 5 ประจักษ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 9 “นาซีเฟ่นยา มามาชิชีว่า... ขับขานตำนานเจ้าป่าแห่งความอรร่อย# สิงโตวุ่นเส้น
ท่าเรือ ฮาคูน่า มาทาทำ ทำให้ลองความหนีบเข้าเส้น วันนี้ขับขานความอรร่อยได้ที่
#TopsThailand <http://bit.ly/2DTA45M> #TheLionKing #TheLionKingTH” (22 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาใช้การดัดแปลงสบทจากการ์ตูนเรื่อง The Lion King เช่น “ขับขานตำนาน
เจ้าป่าแห่งความอรร่อย” “วันนี้ขับขานความอรร่อย” นอกจากนี้ยังมีการใช้สบทแบบเดิม เช่น “นาซีเฟ่นยา” และ
“ฮาคูน่า มาทาทำ” ซึ่งเป็นข้อความส่วนหนึ่งของเนื้อเพลงในการ์ตูนแทรกเข้าไปในตัวของโฆษณาวันเส้น
ตราท่าเรือ

5.2.2 การเชื่อมโยงความ (cohesion)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ตัวบทมีเอกภาพเป็นเรื่องเดียวกันหรือมีการผูกโยงกันทางความหมาย
(จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561, น. 127) จากการศึกษาพบว่าปริจเฉทการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์
ท็อปส์ไทยแลนด์ใช้การเชื่อมโยงความครบทั้ง 117 ปริจเฉท โดยสามารถแบ่งการเชื่อมโยงความในการโฆษณาเป็น
3 ลักษณะ เรียงลำดับตามความถี่ ได้แก่ การใช้คำเชื่อม การใช้คำว่า “วันนี้” และการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดัง
ตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนการเชื่อมโยงความในปริจเฉทโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์

การเชื่อมโยงความ	จำนวนปริจเฉท	ร้อยละ
1. การใช้คำเชื่อม	67	57.27
2. การใช้คำว่า “วันนี้”	26	22.22
3. การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์	24	20.51
รวม	117	100

- การใช้คำเชื่อม (discourse connector) เป็นการใช้คำเชื่อมในระดับข้อความเพื่อให้ตัวบทมีความ
ต่อเนื่องและเป็นเรื่องเดียวกัน (จันทิมา อังคพณิชกิจ 2561, น. 143) จากการศึกษาผู้วิจัยพบการใช้คำเชื่อมใน
ปริจเฉทการโฆษณาแบบอิงกระแสจำนวน 67 ปริจเฉท โดยพบการใช้คำเชื่อม “ด้วย” และ “กับ” เป็นจำนวนมาก
ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 10 “วันนี้แนะนำสิ่งดีๆ นี้ให้ #แนนโ๊ะ สิวหายไกลลิบด้วย #ziiit quix acne serum
ยุบเร็วทันใจจัดไปลดเลยที่ #TopsThailand <https://bit.ly/2QOmyUa> #เด็กใหม่ #หัวใหญ่หน้าบีบ
อดใจไว้ใช้ ziiit เลย” (19 กันยายน 2561)

จากตัวอย่างเป็นการใช้คำเชื่อม “ด้วย” เพื่อเชื่อมโยงตัวบทเกี่ยวกับละครชุดในโทรทัศน์เรื่องเด็กใหม่กับ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์รักษาสิวตรา ziiit ให้มีความสัมพันธ์กัน ด้วยการเชื่อมโยงให้ตัวละครชื่อแนนโ๊ะใช้
ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

- การใช้คำว่า “วันนี้” เป็นการเชื่อมโยงความด้วยคำศัพท์ (lexical cohesion) เพื่อให้ตัวบทที่แตกต่างกัน
มีความต่อเนื่องกันไปเป็นตัวบทเดียว จากการศึกษาพบการใช้คำว่า “วันนี้” เพื่อเชื่อมโยงความ จำนวน 26 ปริจเฉท
ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 11 “La La La #LaVieEnRose ขึ้นอันดับ 1 อย่างรวดเร็วสวยได้แบบไร้ที่ติ วันนั้นมาเปลี่ยนสีผมโดดเด่นเหมือนกลีบกุหลาบ ไปกับ #colorista สีสดใสส่องประกายความสวยที่ #TopsThailand <http://bit.ly/2DtM65v>” (9 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างเป็นการใช้คำศัพท์ว่า “วันนั้น” เพื่อเชื่อมโยงความตบตบเกี่ยวกับเพลง LaVieEnRose ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับดอกไม้ให้สอดคล้องสัมพันธ์ไปกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่มีบรรจุภัณฑ์สีชมพู

- การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงความด้วยการใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายสัมพันธ์กับตบตบเพื่อเชื่อมโยงตบตบให้กลายเป็นเรื่องราวเดียวกัน จากการศึกษาพบการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงความจำนวน 24 ประจักษ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 “จุดประเด็นใหม่ หลักฐานชั้นสำคัญ ที่จะทำให้ทุกเตาติดได้ตั้งใจ #ทอดป็นจุดเตาแก๊ส จัดได้เลยทุกกระบอกคุ้มค่าเกินราคา วันที่ #TopsThailand <https://bit.ly/2RHWCDn> #เลือดข้นคนจาง#เหม่เหม่” (12 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างเป็นการเชื่อมโยงความด้วยการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์คือ “ทอดป็นจุดเตาแก๊ส” โดยชื่อผลิตภัณฑ์ในตัวอย่างมีความหมายสัมพันธ์กับตบตบแรกซึ่งปรากฏอยู่ด้านหน้าของชื่อผลิตภัณฑ์คือเรื่องราวในละครเลือดข้นคนจางซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการใช้ปืน และตบตบที่สองซึ่งปรากฏอยู่หลังชื่อผลิตภัณฑ์เป็นการกล่าวถึงสรรพคุณของปืนจุดเตาแก๊สตราทอด

5.2.3 การใช้เสียงสัมผัส

หมายถึง ลักษณะทางเสียงของภาษาไทยที่มีลักษณะคล้องจอง กรรณิการ์ สุพิชญ์ (2549, น. 49) กล่าวว่า การใช้ภาษาแบบมีสัมผัสในโฆษณาทำให้เกิดความไพเราะ ดึงดูดใจผู้อ่านและช่วยให้จดจำข้อความโฆษณา จากข้อมูลพบการใช้เสียงสัมผัสจำนวน 51 ประจักษ์ แบ่งเป็นการใช้เสียงสัมผัสสระและการใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 13 “วันนี้แนะนำสิ่งดีๆ นี่ให้ #แนนโห๊ะ สิวหายไถ่กลีบด้วย #ziiit quix acne serum ยุบเร็วทันใจจัดไปลดเลยที่ #TopsThailand <https://bit.ly/2QOmyUa> #เด็กใหม่ #หัวใหญ่หน้าบิบอดใจไว้ใช้_ziit เลย” (19 กันยายน 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้เสียงสัมผัสสระ กล่าวคือเป็นการใช้คำที่มีเสียงสระเดียวกันมาวางในตำแหน่งใกล้เคียงกันได้แก่ ใจ-ไป และ ใจ-ไว้-ใช้ เพื่อทำให้โฆษณาไพเราะ ดึงดูดใจผู้รับสาร และช่วยให้ผู้รับสารจดจำได้

ตัวอย่างที่ 14 “สำรองที่นั่งและติดปีกความอร่อยให้กับทุกเมนูครบเครื่องบินเลยไม่มีดีเลยไปกับ #บิตติวิธ ครีมเทียมขนหวน ชงได้ตีตีได้ในทุกclass วันนี้ที่ #TopsThailand <http://bit.ly/2yoFL70>” (18 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะ กล่าวคือเป็นการใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะเดียวกันมาวางในตำแหน่งใกล้เคียงกันได้แก่ ครบ-เครื่อง และ ได้-ตี-ตี-ได้

5.2.4 การซ้ำคำ

หมายถึง การกล่าวถึงหน่วยภาษาเดิมซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่หน่วยภาษานั้นๆ ได้ปรากฏไปแล้ว กรณีการ์ตูน (2549, น. 85) กล่าวว่า การซ้ำคำในโฆษณาจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้าและส่งผลในเรื่องของจังหวะในการอ่าน ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านโฆษณาสามารถจดจำสินค้านั้นได้ง่าย จากการศึกษาพบว่าโฆษณาในทวีตเตอร์ของท็อปส์ไทยแลนด์ มีการซ้ำคำ 33 ประจุณ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การซ้ำทุกส่วนและการซ้ำบางส่วน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 15 “ตึงแน่นตึงแน่นตึงแน่น ป๊อป ป๊อป ป๊อปอร่อยแหวกแหวกเต็มเนื้อหอย #ป๊อปหอย หอยลายอบกรอบรสกระเทียมทำจากหอยลายแท้ มีธาตุเหล็กสูง ไม่ใช่ผงชูรสวัตถุกันเสีย อิ่มอร่อย ชาวหอย กินคู่กับอะไรก็อร่อยจริง ๆ นะจ๊ะ วันนี้ที่ #TopsThailand <https://bit.ly/2S3wo46> #หอยเต้าแตกแหวกต่อไม่รอแล้วนะ” (19 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างที่ 15 เป็นการซ้ำคำทุกส่วน กล่าวคือเป็นการใช้รูปภาษาเดิมซ้ำคำหรือกลุ่มคำที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปภาษา โดยจากตัวอย่างผู้ผลิตโฆษณากล่าวซ้ำคำว่า “หอยลาย” จำนวน 2 ครั้ง เพื่อเป็นการช่วยเน้นย้ำให้ผู้อ่านจดจำสินค้าได้

ตัวอย่างที่ 16 “ก่อนที่ #LokiSeries จะมา แวะมาอ้อมรอยกับ #Gogi Series กันก่อนแบ่งเทพเจ้า ที่เสกให้ทุกเมนูทอดเหลืองกรอบ หอมน่ากินวันนี้ที่ #TopsThailand <http://bit.ly/2DtWr19> #loki” (8 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการซ้ำคำบางส่วน กล่าวคือเป็นการซ้ำรูปภาษาที่เคยปรากฏมาก่อนเฉพาะบางส่วน กล่าวคือผู้ผลิตโฆษณาเปลี่ยนพยางค์หน้าจาก “โล” (โลกิซีรีส์-LokiSeries) ให้เป็น “โก” (โกกิซีรีส์-Gogi Series) ทั้งนี้การซ้ำคำบางส่วนทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างตัวบ่งชี้ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้รับสารคือภาพยนตร์เรื่อง Loki Series ให้มีความสัมพันธ์กับชื่อตราสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการโฆษณาได้

5.2.5 การเล่นคำ

หมายถึงการที่คำมีรูปภาษาเหมือนกันแต่มีความหมายมากกว่า 1 ความหมายหรือกล่าวได้ว่าเป็น “คำพ้องรูป” และการที่รูปภาษาเขียนต่างกันแต่ออกเสียงเหมือนกันและมีความหมายที่แตกต่างกันหรือกล่าวได้ว่าเป็น “คำพ้องเสียง” ทานากะ (Tanaka, 1994, น. 61-62 อ้างถึงใน ปานดวงใจ บุตรกนิรี, 2547, น. 8) กล่าวว่า การเล่นคำในการโฆษณาช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ เนื่องจากผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการหาความเกี่ยวโยงสัมพันธ์ระหว่างการเล่นคำที่ปรากฏมีความหมายใด การที่ผู้รับสารใช้เวลาในการหาความหมายจะทำให้ผู้รับสารจดจำสินค้าที่โฆษณาได้ จากการศึกษาผู้วิจัยพบการเล่นคำในการโฆษณาแบบอิงกระแสจำนวน 10 ประจุณ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือคำพ้องรูปและคำพ้องเสียง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 17 “#วันคนโสด #SinglesDay อย่าปล่อยใจให้เหงา ออกมาช้อปปิ้งที่ท็อปส์กันมีโปรโมชัน เยียวยาคนโสด ที่สดใหม่มาแนะนำกับ โปรฯ #เนื้อคู่ #Betagro ใส่กรอกสโมคเวียนเนอร์ วันนี้ซื้อ #1 แกรม 1 อร่อยเนื้อแน่นๆ เต็มๆ คำ <https://bit.ly/2QA164w>” (11 พฤศจิกายน 2561)

จากตัวอย่างเป็นการเล่นคำด้วยการใช้คำพ้องรูปคือ “เนื้อคู่” ซึ่งในโฆษณาดังตัวอย่าง คำนี้สามารถตีความได้ 2 ความหมายคือ 1) ชายหญิงที่สมเป็นคู่ครองกัน และ 2) การขายเนื้อใส่กรอกแบบซื้อ 1 แกรม 1 โดยผู้ผลิตโฆษณาใช้คำพ้องรูปเพื่อเล่นคำจากเหตุการณ์วันคนโสดให้สัมพันธ์กับการขายใส่กรอกแบบซื้อ 1 แกรม 1

ตัวอย่างที่ 18 “จะช่วยเหลือหรือไม่ช่วยดี..วันนี้ช่วยเลยทันที ภู Heart This ดวงนี้ให้มีชีวิตชีวาด้วย #เพลย์บอย ดีโอเบอดีส์เปรย์ #เวกัส ปลุกเสน่ห์ กลิ่นหอมหวาน ติดทนมั่นใจไม่มีเหมื่อ ออกมาเพิ่มความมั่นใจในทุกโอกาส วันที่ #TopsThailand <https://bit.ly/2Ezawvz> #เลือดชั้นคนจาง” (20 ตุลาคม 2561)

จากตัวอย่างเป็นการเล่นคำด้วยการใช้คำพ้องเสียงในคำภาษาต่างประเทศ คือ “Heart This” คำนี้สามารถออกเสียงเหมือนกับคำว่า “Hard Disk” ซึ่งเป็นการปรากฏในการออกเสียงของคนบางกลุ่ม ทั้งสองคำนี้มีรูปภาษาและความหมายต่างกัน แต่ออกเสียงเหมือนกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “Hard Disk” จากในละครเลือดชั้นคนจางมาใช้เล่นคำพ้องเสียงกับคำว่า “Heart This” เพื่อเล่นคำและสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณา

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าบริบทในการสื่อสารมีผลต่อการเลือกใช้โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาของผู้ผลิตโฆษณาแบบอิงกระแสในทวิตเตอร์ที่อปสไทยแลนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแส

ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูลของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2561, น. 1) ให้ความหมายของการตลาดแบบอิงกระแสไว้ว่า เป็นการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้ประโยชน์จากประเด็นสำคัญในช่วงเวลานั้นๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชนในอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการขายสินค้าของตนเองได้อย่างรวดเร็ว หรือกล่าวอีกมุมหนึ่งคือการนำเอาฐานความนิยมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาใช้โดยไม่ต้องลงทุน ทั้งนี้จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแสเป็นแนวคิดสำคัญที่ทำให้เกิดประจักษ์ผลการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปสไทยแลนด์ ทั้งในเรื่องโครงสร้างและกลวิธีทางภาษา เช่น ในโครงสร้างส่วนเปิดเรื่องเป็นการนำเอาเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมมาใช้เกริ่นนำเพื่อเปิดเรื่องในการโฆษณาสินค้าและกลวิธีสหพหรือการแทรกตัวบทอื่นเข้าไปในตัวบทของการโฆษณาสินค้าซึ่งตัวบทอื่นๆ ที่แทรกเข้าไปในโฆษณานั้นล้วนเป็นตัวบทที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมทั้งหมด เช่น ตัวบทเกี่ยวกับสื่อบันเทิง กระแสข่าว และเหตุการณ์หรือวันสำคัญ

2) ผู้ผลิตตัวบทและผู้รับสาร

ผู้ผลิตตัวบทเป็นหน่วยงานของบริษัทที่อปสซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นองค์กรเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ผลิตตัวบทจึงเลือกโครงสร้างตัวบทและกลวิธีทางภาษาที่นำไปสู่การโฆษณาสินค้าเพื่อเชิญชวนและทำให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าของทางองค์กร ตัวอย่างเช่น ในโครงสร้างส่วนเนื้อเรื่องผู้ผลิตโฆษณาจะบรรยายรายละเอียดของสินค้าต่างๆ ที่ต้องการโฆษณา และในโครงสร้างส่วนปิดเรื่องผู้ผลิตโฆษณาจะกล่าวถึงสถานที่ซื้อสินค้าคือศูนย์การค้าที่อปสซูเปอร์มาร์เก็ตและเว็บไซต์ของที่อปสซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ผู้รับสารสามารถบริโภคสินค้าของทางองค์กรได้

ส่วนในด้านของผู้รับสารโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานในทวิตเตอร์ ผู้รับสารมีผลต่อโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในประจักษ์ประเภทนี้ เช่น ในกลวิธีสหพ ผู้ผลิตโฆษณาเลือกแทรกตัวบทโดยพิจารณาจากเรื่องราวและเหตุการณ์ที่ผู้รับสารกำลังให้ความสนใจ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับสื่อบันเทิงและกระแสข่าว เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโฆษณาจะไม่นำเหตุการณ์ทุกเรื่องให้ผู้รับสารให้ความสนใจเข้ามาแทรกในตัวบทโฆษณา เช่น เหตุการณ์ที่กระทบต่อความรู้สึกเชิงลบของคนในสังคมและประเด็นที่คนในสังคมมีความคิดเห็นหลากหลาย เช่น เพศสภาพ สีสัน เชื้อชาติ เป็นต้น เนื่องจากเหตุการณ์และประเด็นดังกล่าวไม่ปรากฏในข้อมูลที่นำมาศึกษา อีกทั้งหากผู้ผลิตโฆษณาเลือกแทรกประเด็นเหล่านี้ อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชิงลบหรือสร้างความขัดแย้งซึ่งจะนำไปสู่การไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้า

3) วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีผลต่อโครงสร้างและกลวิธีทางภาษา เนื่องจากโครงสร้างในส่วนเนื้อเรื่องประกอบไปด้วยข้อมูลรายละเอียดและสรรพคุณเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้รับสารรู้จักสินค้า อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการกล่าวถึงรายละเอียดและสรรพคุณของสินค้าเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ได้แก่ การใช้สทบท การเชื่อมโยงความ การใช้เสียงสัมผัส การซ้ำคำ และการเล่นคำ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่การโฆษณาสินค้าของทางองค์กร

4) ประเภทของสื่อ

ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีผลต่อโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริจเจตการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปสัไทยแลนด์ เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นสื่อประเภทไมโครบล็อก กล่าวคือเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนตัวอักษร ดังนั้นการโฆษณาในปริจเจตประเภทนี้จึงต้องสั้น กระชับ แต่สามารถสื่อสารในพื้นที่จำกัดได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่นผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การเล่นคำเพื่อช่วยสื่อความหมายได้ทั้งเหตุการณ์ที่คนในสังคมสนใจและสื่อไปถึงรายละเอียดของการโฆษณาสินค้าไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ทวิตเตอร์มีลักษณะเด่นในเรื่องการรายงานข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ การใช้สทบทเพื่อแทรกเหตุการณ์ที่คนในสังคมสนใจและเชื่อมโยงไปสู่การโฆษณาสินค้าจึงสร้างความแปลกใหม่ให้กับการโฆษณาสินค้า กล่าวคือเป็นการทำให้การโฆษณาสินค้าสามารถสัมพันธ์กับเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ

6. สรุปผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริจเจตการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปสัไทยแลนด์ โดยเก็บข้อมูลจากโฆษณาแบบอิงกระแสในทวิตเตอร์ที่อปสัไทยแลนด์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยพบโฆษณาแบบอิงกระแสที่นำมาศึกษาจำนวน 117 ปริจเจต

ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างปริจเจตการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปสัไทยแลนด์มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนเปิดเรื่อง เป็นการเกริ่นนำด้วยการนำเนื้อหาจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความสนใจจากคนในสังคมขณะนั้นมาใช้ในการเปิดเรื่อง โดยเนื้อหาเหตุการณ์ที่นำมาใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสื่อบันเทิง กระแสข่าว และเทศกาลหรือวันสำคัญ 2) ส่วนเนื้อเรื่อง เป็นการบรรยายรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยชื่อสินค้า สรรพคุณและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า และ 3) ส่วนปิดเรื่อง เป็นการกล่าวถึงสถานที่ซื้อและเว็บไซต์เพื่อให้ผู้รับสารสามารถศึกษารายละเอียดและสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้โครงสร้างปริจเจตทั้ง 3 ส่วน มีการเรียงลำดับและมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาด้านกลวิธีทางภาษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเจตการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่อปสัไทยแลนด์มี 5 กลวิธี โดยเรียงลำดับตามความถี่ที่พบ ได้แก่ การใช้สทบท การเชื่อมโยงความ การใช้เสียงสัมผัส การซ้ำคำ และการเล่นคำ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงความถี่ของกลวิธีทางภาษาในโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์

กลวิธีทางภาษา	จำนวนปริจเฉทที่พบ	ร้อยละของจำนวนทั้งหมด
1. การใช้สัทพท	117	ร้อยละ 100
2. การเชื่อมโยงความ	117	ร้อยละ 100
3. การใช้เสียงสัมผัส	51	ร้อยละ 43.59
4. การซ้ำคำ	33	ร้อยละ 28.20
5. การเล่นคำ	10	ร้อยละ 8.55

จากตารางแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์ มี 5 กลวิธี โดยการใช้สัทพทและการเชื่อมโยงความปรากฏครบทั้ง 117 ปริจเฉท หรือคิดเป็นร้อยละ 100 การใช้เสียงสัมผัสปรากฏใน 51 ปริจเฉท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.59 การซ้ำคำปรากฏใน 33 ปริจเฉท หรือคิดเป็นร้อยละ 28.20 และการเล่นคำปรากฏใน 10 ปริจเฉท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.55 สำหรับปริบทในการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกใช้โครงสร้างและกลวิธีทางภาษา ได้แก่ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแส ผู้ผลิตตัวบทและผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และประเภทของสื่อ

7. อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้สัทพทหรือการแทรกตัวบทอื่นๆ เข้าไปในตัวบทที่กล่าวถึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีความสำคัญต่อปริจเฉทการโฆษณาแบบอิงกระแส โดยจากผลการศึกษาพบว่าสัทพทปรากฏอยู่ในทุกปริจเฉทที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าสัทพทจะปรากฏร่วมกับกลวิธีการเชื่อมโยงความ เนื่องจากการเชื่อมโยงความจะช่วยเชื่อมโยงตัวบทที่มีเนื้อหาแตกต่างกันให้นำไปสู่การโฆษณาสินค้าได้อย่างกลมกลืนและมีความเป็นเอกภาพจนกลายเป็นตัวบทเดียวกัน

2) โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริจเฉทการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งในเรื่องการโฆษณาสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้รับสารกดชื่นชอบ (Favorite) และกดส่งต่อข้อความโฆษณา (Retweet) รวมถึงการแสดงความเห็นต่อโฆษณาซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวก เช่น “กราบในความครีเอทีฟแล้วทำลงเร็วด้วยนะ ดูละครจบต้องลุ้นโฆษณา Tops ตลอดว่าจะเล่นอะไร” “นี่ก็ขายเก่งตลอด ชอบๆ” “Tops ผู้ที่ไม่เคยพลาดทุกกระแส พี่จะขายของทุกเทรนด์” และ “ยอมแอดมิน Tops ทุกเหตุการณ์จริง ๆ” เป็นต้น

3) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปริบทของการสื่อสารมีผลต่อโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในปริจเฉทการโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ท็อปส์ไทยแลนด์ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์ตามแนวทางที่นิยมที่ บราวน์และยูลได้กล่าวไว้ว่าปริจเฉทคือภาษาในปริบทของการใช้ การศึกษาปริจเฉทจึงมิได้จำกัดอยู่ที่การศึกษารูปภาษาโดยไม่พิจารณาหน้าที่หรือวัตถุประสงค์ในการใช้รูปภาษานั้นๆ เนื่องจากรูปภาษาได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ (Brown & Yule, 1983, p. 1) ดังนั้นการศึกษาปริบทของการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบอิงกระแส ผู้ผลิตตัวบท ผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและประเภทของสื่อ

จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริบทของการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประจักษ์การโฆษณาแบบอิงกระแสของทวิตเตอร์ที่โพสต์ไทยแลนด์

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุพิชญ์. (2549). *ภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- กระทู้พันทิป. (2561, 18 พฤษภาคม). *ยอมใจความเทพของแอดมิน Tops Thailand ที่มีต่อนักแสดง ต่อละคร และต่อกระแสต่าง ๆ*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564 จาก <https://pantip.com/topic/37679216>.
- กฤตินี ชันละ. (2564). *โครงสร้างประจักษ์โฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22 มหาวิทยาลัยขอนแก่น* (น. 281-292). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). *วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปานดวงใจ บุตรกนิษฐ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบการตีความบทโฆษณาจากนิตยสารคุณภาพและนิตยสารปริมาณ*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ฝ่ายเศรษฐกิจและศูนย์ข้อมูลมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2561). *กลยุทธ์ยุค 2018 สำหรับตลาดออนไลน์ Real-Time Marketing*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก <https://www.thaichamber.org/content/file/document/1025181540459744.pdf>.
- พนมพร นิธิภูมิ. (2551). *กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา*. *วรรณวิทัศน์*, 8, 89-145.
- มาร์เก็ตติ้ง อูปส์. (28 กุมภาพันธ์ 2561). *Thailand Zocial Awards 2018: Data is Sexy เมื่อความฉลาด (Wisdom) ของดาต้า (Data) กลายเป็นตัวที่สร้างแบรนด์และพลิกฟื้นแบ่งกั้นในยุค Digital Disruption*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/thailand-zocial-awards-2018-data-is-sexy/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลินิน แสงพัฒนนะ. (2557). *สัมพันธภาพของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์ กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่องแรงเงา* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550, 21 สิงหาคม 2550). *บทวิทยุรายการ “รู้รัก ภาษาไทย”*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564 จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledge=กระแส-21-สิงหาคม-2550>.
- Brown, G. & Yule, G. (1984). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (1992). Intertextuality in Discourse Analysis. *Linguistics and Education* (4), 269 -293.
- Harris, Z. (1952). Discourse analysis. *Language*, 28, 1-30.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis: The sociolinguistic analysis of natural language*. Chicago: The University of Chicago Press.