



กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย
The language strategies used for advertising of
Pimryprie Fanpage

รุ่งรัมย์มี สมมาตย์ และคณะ

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย
The language strategies used for advertising of
Pimryprie fanpage

คณะผู้วิจัย

นางสาวรุ่งรัศมี สมมาตย์

นางสาวธัญวรรณ แสงเนตร

นางสาววัลลิกา สวงรัมย์

นางสาววัลลภา สวงรัมย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564
พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ชื่อวิจัย	กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรีพาย		
ผู้ทำวิจัย	นางสาวรุ่งรัศมี	สมมาตย์	
	นางสาวธัญวรรณ	แสงเนตร	
	นางสาววัลลิกา	สงรัมย์	
	นางสาววัลลภา	สงรัมย์	
ศิลปศาสตร์บัณฑิต	สาขาวิชาภาษาไทย		
ปี พ.ศ.	2564		
อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์วารี	สงนอก	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	อาจารย์ ดร.วชิรารัตน์	นรินทร์เตชาภัทร์	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรีพาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีโดยการรับชมวิดีโอการขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊กช่อง Pimrypae- พิมรีพาย ซึ่งเลือกวิเคราะห์เฉพาะ ตั้งแต่ 4 มกราคม 2563 – 24 ธันวาคม 2563 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ วิดีโอในการขายสินค้า จำนวน 30 วิดีโอ และตารางวิเคราะห์การใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ในรูปแบบของตาราง นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) แบบสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่าในเพจเฟซบุ๊กช่อง Pimrypae- พิมรีพาย มีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาทั้งหมด 9 กลวิธี ดังต่อไปนี้ 1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา 2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ 3. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข 4. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน 5. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ 6. การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน 7. การใช้คำขวัญ 8. การใช้ภาษาภาพพจน์ และ 9. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาที่พบมากสุดในงานวิจัยนี้ คือ การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ เพราะการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมนั้นทำให้พิมรีพายเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ : ภาษา, การโฆษณา

Title The language strategies used for advertising of Pimrypie fanpage

Research Team Miss Rungratsamee Sommat
Miss Tanyawan Saengnet
Miss Wanlipha Savongram
Miss Wanlapha Savongram

Bachelor of Arts Thai Language Department

Year 2021

Research Advisors;
Asst. Prof. Thipwari Songnok Advisor
Dr. Wachirarat Nirantechaphat Co-Advisor

Abstract

The objective of this research was to study the language strategies used for Advertising of Pimrypie fanpage. It was qualitative method research by watching the video of the product sales on Pimrypie fanpage channel which selected to analyze only from 4 January 2020 - 24 December 2020. The research resources included 30 product sales videos and analysis tables on the language strategies used for advertising in the form of data presented table by descriptive research method, creating a conclusion. The result of the research found that; there were 9 language strategies used for advertising on Pimrypie's facebook fanpage which were 1.using language straight forwardly 2.using comparative language 3. using language to present problems and solutions 4. using language to create a funny mood 5. using language to create emotion and imagination 6. using language to incentivize 7. using motto 8. using figurative language and 9. using language to emphasize the strengths. The most language strategies used for advertising found in this research was using language to create emotion and imagination. Because of the using language to create emotions and imagination, Pimrypie has been well known and popular until now.

Key words ; Language, Advertising

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย อาจารย์ ดร.วชิรรัตน์ นิรันดรเตชาภัทร์ ที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์วารี สงนอก ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ชี้แนะแนวทางและตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอดจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาอยู่ไม่น้อย คณะผู้วิจัยขอยกความดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ แต่หากวิจัยฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับ และยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประจำปีการศึกษา 2564

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษา.....	5
ความหมายของการใช้ภาษา.....	5
ความสำคัญของภาษา.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการโฆษณา.....	9
ความหมายของโฆษณา.....	9
ความสำคัญของการโฆษณา.....	11

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
พัฒนาการการโฆษณาของประเทศไทย.....	13
กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา.....	15
แนวทางในการเขียนบทโฆษณา.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีการดำเนินงาน.....	21
รูปแบบการวิจัย.....	21
แหล่งข้อมูล.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล.....	22
รายงานผลการศึกษาวิจัย.....	23
4 ผลการวิจัย.....	24
การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา.....	24
การใช้ภาษาเปรียบเทียบ.....	26
การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข.....	31
การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ.....	34
การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน.....	41
การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน.....	41
การใช้คำขวัญ.....	43
การใช้ภาษาภาพพจน์.....	44
การใช้ภาษาเน้นจุดเด่น.....	48
ตารางสรุปผล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	68

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 คลื่นซึ่งผักที่กระแสมากตอนนี้คะ 300ml.....	25
รูปภาพที่ 1.2 Pimrypie รักแร้ขาว.....	25
รูปภาพที่ 2.1 วิตามินฮันตัน.....	26
รูปภาพที่ 2.2 Lemana Gyeol Collagen คอลลาเจนเกาหลี.....	27
รูปภาพที่ 2.3 ลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า.....	28
รูปภาพที่ 2.4 พิมรี่แพร์ เซรั่ม จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น.....	29
รูปภาพที่ 2.5 พ่อค้าแม่ค้าฟังทางนี้ พิมรี่มีอะไรจะบอก.....	29
รูปภาพที่ 2.6 น้ำหอม DIOR J'ADORE.....	30
รูปภาพที่ 3.1 พิมรี่พายขาย (แก้ว) ปั่น.....	31
รูปภาพที่ 3.2 พิมรี่แพร์ เซรั่ม จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น.....	32
รูปภาพที่ 3.3 ครีมบัวหิมะ Baofuling.....	32
รูปภาพที่ 3.4 ครีมนวดผมเทพ.....	33
รูปภาพที่ 4.1 ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ.....	34
รูปภาพที่ 4.2 ไฮไลท์ หน้าเงา.....	35
รูปภาพที่ 4.3 สครับน้ำผึ้งป่า.....	35
รูปภาพที่ 4.4 พิมรี่เรียนทอด.....	36
รูปภาพที่ 4.5 ครีมบัวหิมะ Baofuling.....	37
รูปภาพที่ 4.6 กากเพชร 6 สี.....	37
รูปภาพที่ 4.7 KissbeautySet 3in1.....	38
รูปภาพที่ 4.8 ปี่เซียะประจำคำคำ อักษรคู่.....	39
รูปภาพที่ 4.9 น้ำหอมพินนิม สีสแพชชั่น.....	39

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 4.10 อร่อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์.....	40
รูปภาพที่ 5.1 พ่อค้าแม่ค้าฟังทางนี้ พิมรี่มีอะไรจะบอก.....	41
รูปภาพที่ 6.1 กากเพชร 6 สี.....	42
รูปภาพที่ 6.2 KissbeautySet 3in1.....	42
รูปภาพที่ 6.3 น้ำปลาร้าแม่อิพิม.....	43
รูปภาพที่ 7.1 พิมรี่โกโก้ อร่อยอิมทนทาน.....	44
รูปภาพที่ 8.1 นาฬิกาหนังนมมงคล.....	44
รูปภาพที่ 8.2 ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ.....	45
รูปภาพที่ 8.3 ครีมบัวหิมะ Baofuling.....	46
รูปภาพที่ 8.4 ครีมนวดผมเทพ.....	46
รูปภาพที่ 8.5 แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimryprie.....	47
รูปภาพที่ 8.6 อร่อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์.....	48
รูปภาพที่ 9.1 กระเป๋าตังค์คู่แผ่นดินทอง.....	49
รูปภาพที่ 9.2 บิวีสตอเบอร์รี่ เยลลี่มะม่วง.....	49
รูปภาพที่ 9.3 น้ำปลาร้าแม่อิพิม.....	50
รูปภาพที่ 9.4 น้ำปลาร้าแม่อิพิม มีวางจำหน่ายแล้วที่ตลาดไท.....	50
รูปภาพที่ 9.5 แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimryprie.....	51
รูปภาพที่ 9.6 พริกทอดแม่อิพิม รสกากหมูออริจินัล.....	52
รูปภาพที่ 9.7 มะนาวน้ำผึ้ง พิมนิยม.....	52
รูปภาพที่ 9.8 น้ำพริกตาแดง แม่อิพิม.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ และเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนในชาติให้มีความเป็นไทย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมการงาน และดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างสันติสุข และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ความคิดวิจารณ์และสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี (กรมวิชาการ, 2545, น.3-6)

ปัจจุบัน สื่อใหม่ถือเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสารเปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวความรู้สึกรู้สึกนึกคิดตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์กันได้หลากหลายทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมาและโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บ ที่แสดงเนื้อหาอย่างเดี่ยว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับ ผู้ใช้งานมากขึ้นผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Facebook , Line Application และ Twitter โลกออนไลน์หรือโลกไซเบอร์เป็นโลกที่ไร้พรมแดนกัน โลกออนไลน์นับว่ามีความสำคัญกับคนในยุคปัจจุบัน มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญของเทคโนโลยี ซึ่งคือตลาดใหม่ของโลกธุรกิจในยุคนี้ทุกธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ต่างก็หลังไหลเข้าสู่ในโลกออนไลน์กันมากขึ้นแต่การที่จะเข้ามาสู่ในโลกออนไลน์หรือสังคมออนไลน์นั้นได้ต้องมีความรู้ ความเข้าใจพอสมควรจึงจะสามารถประสบความสำเร็จในโลกออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์นี้ได้ (แนวคิดการสื่อสารยุคดิจิทัล, ออนไลน์, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันนี้การทำตลาดในโลกออนไลน์นั้นมีหลากหลายวิธี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

“พิมรี่พาย” แม่ค้าออนไลน์ที่มีลีลาการขายแปลกใหม่ พุดแรงพุดตรง คาแรกเตอร์ชัด เจ้าของเพจเฟซบุ๊ก Pimryprie-พิมรี่พาย ซึ่งเป็นเพจที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงและขายของ มีการถ่ายทอดสดขายของผ่านทางเฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามมากกว่า 5,000,000 คนในโลกโซเชียล “พิมรี่พาย” แรกเกิดมีชื่อว่า จิตรรา สอนองเกียรติ ต่อมาเปลี่ยนเป็น ปิยนุช, พิมพรรณ, ปวีร์ภัทร, สรัลรัช จนกระทั่งเปลี่ยนครั้งสุดท้าย ปัจจุบันใช้ชื่อ-นามสกุลว่า พิมรดาภรณ์ เบญจวัฒน์นะพัชร ส่วนชื่อพิมรี่พาย มาจากความชื่นชอบพรีพาย อมตา จิตตะเสนีย์ แพชั่นไอคอนและบิวตี้กูรูคนดังนั่นเอง ปัจจุบันพิมรี่พายอายุ 30 ปี บิดาเป็นชาวมุสลิม มารดาเป็นชาวนครศรีธรรมราช ศึกษาที่โรงเรียนวัดเจ้ามูล ก่อนจะมาเป็นแม่ค้าออนไลน์ พิมรี่พาย ได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์มาตั้งแต่เด็ก เพราะครอบครัวมีอาชีพค้าขายและเริ่มมาทำธุรกิจเครื่องสำอางเมื่อปี 2560 จากอดีตแม่ค้าธรรมดา ชีวิตก็เริ่มพลิกผันเมื่อมาเปิดเพจ “พิมรี่พายขายทุกอย่าง” โลกีย์ขายสินค้าตั้งแต่เครื่องสำอาง น้ำหอม น้ำพริก ขนม เครื่องรางของขลัง ทีวี ฯลฯ ด้วยลีลาการไลฟ์ขายของที่ไม่เหมือนใครของเธอนั้นจึงเป็นจุดสนใจของลูกค้า

กลวิธีภาษาในการขายนั้น คือ การใช้คำซ้ำ การใช้คำซ้ำในการขายของพิมรี่พายนั้นจะเป็นการซ้ำเพื่อเพิ่มอรรถรสในการขายของไม่ใช่ซ้ำแบบเกลียดลูกค้า ซึ่งการใช้คำซ้ำของเธอนั้นกลับทำให้ลูกค้าชื่นชอบและยังอยากจะซื้อของเพิ่มอีกด้วยแต่การใช้คำซ้ำของเธอถือว่าเป็นเพียงปัจจัยรองเท่านั้น แต่ปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้ผู้คนสนใจ นั่นก็คือ การพูดที่หนักแน่น ความมั่นใจ จริงใจต่อลูกค้าและมี eye contact หรือสบตากลูกค้านั่นเอง คำติดปากใช้เรียกลูกค้าคือ “คุณลูกค้าขา คุณลูกค้าขา คุณลูกค้าขา” ถือเป็นคำฮิต ติดปากที่พิมรี่พายใช้เรียกลูกค้า และสามารถสร้างอาณาจักรพิมรี่พายขึ้นมาจากการขายของออนไลน์ในเวลาเพียง 3 ปี ซึ่งปัจจุบันดำเนินอยู่ในรูปแบบบริษัท พิมรี่พาย คอสเมติก จำกัด พิมรี่พายมีกลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาที่สำคัญหลายจุดเป็นที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย และเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกวิดีโอที่มีความสนใจที่จะศึกษามา จำนวน 30 วิดีโอ ได้แก่

1.1 นาฬิกาแก๊งหันมงคล

- 1.2 การเป่าสตางค์คู่แผ่นทอง
- 1.3 ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ
- 1.4 คลีนซิ่งฝักที่กระแสร่างมากตอนนี้ค่ะ 300ml.
- 1.5 ไฮไลน์ หน้าเงา #สิ่งของต้องมีเลยคะ
- 1.6 บิวีสตอเบอร์รี่ เยลลี่มะม่วง
- 1.7 สครับน้ำผึ้งป่า
- 1.8 พิมรี่เรียนทอด
- 1.9 ครีมบัวหิมะ Baofuling
- 1.10 Pimrypie รักแร้ขาว
- 1.11 ครีมขนาดผมเทพ
- 1.12 กากเพชร 6 สี
- 1.13 วิตามินฮินตัน
- 1.14 Lemona Gyeol Collagen คอลลาเจนเกาหลี
- 1.15 น้ำหอม DIOR J'ADORE
- 1.16 KissbeautySet 3in1
- 1.17 พิมรี่ชาย(แก้ว)ป็น
- 1.18 น้ำปลาร้าแม่อิพิม
- 1.19 น้ำปลาร้าแม่อิพิมมีวางจำหน่ายแล้วที่ตลาดไท
- 1.20 แก้วป็นอัตโนมัติ แบรินด์ Pimrypie
- 1.21 ปี่เขี้ยะประจำคำ อักษรคู่
- 1.22 ลูกค้ำเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า
- 1.23 พริกทอดแม่อิพิม รสกากหมูออริจินัล
- 1.24 พิมรี่แพร์ “เซรั่ม” จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น
- 1.25 มะนาวน้ำผึ้งพิมนิยม
- 1.26 น้ำหอมพิมนิยม สี แพชชั่น
- 1.27 น้ำพริกตาแดง แม่อิพิม
- 1.28 อร่อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โครตมันส์!
- 1.29 พิมรี่โกโก้ อร่อย อิ่มทนนาน
- 1.30 พ่อค้ำ แม่ค้ำ ฟังทางนี้ พิมรี่มีอะไรจะบอก

2. ขอบเขตเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษารายการเพจพิมรี่พาย ตั้งแต่ 4 มกราคม 2563 – 24 ธันวาคม 2563

3. ขอบเขตเนื้อหา

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มี 11 กลวิธี คือ

3.1 การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา

3.2 การใช้ภาษาเปรียบเทียบ

3.3 การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

3.4 การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข

3.5 การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต

3.6 การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน

3.7 การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ

3.8 การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน

3.9 การใช้คำขวัญ

3.10 การใช้ภาพพจน์

3.11 การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาษา หมายถึง วิธีที่มนุษย์แสดงความรู้สึกออกมาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการให้รู้ได้รู้ จะเป็นเพราะต้องการบอกความในใจที่นึกไว้ หรือระบายความในใจที่อัดอั้นอยู่ให้ปรากฏออกมาภายนอก โดยใช้เสียงพูดที่มีความหมายที่ได้ตกลงรับรู้กันซึ่งมีผู้ได้ยินรับรู้ และเข้าใจ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ ชักจูงหรือจูงใจในเรื่องความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการผลิตด้วยวิธีการที่ไม่เป็นการส่วนตัว (non personal) โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าและการบริการให้ผ่านจากมือผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและถึงมือผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย ในเรื่องของการใช้คำพูดในการโฆษณาและวิธีพูดดึงดูดลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทวิวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย โดยใช้ข้อมูลจากการโฆษณาขายสินค้าซึ่งถือว่าเป็นวาทกรรมสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาททางสังคม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์เกี่ยวกับทวิวิธีในการการใช้ภาษาอยู่ 2 แนวคิดหลัก ๆ คือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษา 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการโฆษณา และ 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษา

ภาษาเป็นสมบัติสำคัญของมนุษยชาติ ดังจะพบว่านับแต่อดีตชนชาติใดมีการพัฒนาสังคมของตนไปสู่ความเจริญ ชนชาตินั้นย่อมต้องปรากฏหลักฐานสำคัญที่แสดงถึงความรุ่งเรืองให้แก่คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และหลักฐานชนิดหนึ่งที่มีก้นพบก็คือภาษา ภาษาจึงเป็นหลักฐานทางวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักวิชาการให้ความสำคัญเมื่อต้องการศึกษาถึงกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

1.1 ความหมายของการใช้ภาษา

อมร ทวีศักดิ์ (2536, น.1) ได้กล่าวถึงคำว่าคำว่า “Language” ว่ามาจากรากศัพท์ภาษาละตินคือ “Lingua” หมายถึงลิ้นเดิมหมายถึงสิ่งที่ผลิออกมาโดยการใช้ลิ้นและต่อมาความหมายได้ขยายความออกไปเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะมาในลักษณะของรูปภาพหรือสัญลักษณ์ตัวหนังสือคำพูดหรือท่าทางต่าง ๆ

อุดม วโรจน์สิกขิตต์ (2537, น.8) กล่าวว่า ภาษาเป็นระบบสัญลักษณ์ในเชิงคำพูดหรือขบวนการเขียนที่มนุษย์เท่านั้นกำหนดขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายต่อกันและกัน

วิจินตน์ ภาณุพงศ์ (2541, น.6) ได้ให้ความหมายของ “ ภาษา ” ว่าหมายถึงเสียงพูดที่มีระเบียบและ มีความหมายซึ่งมนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารความคิดความรู้สึกรู้สึกความต้องการและใช้ในการประกอบกิจกรรมร่วมกัน

เรืองเดช ปันเขื่อนขัตติย์ (2541, น.1) คำว่า “ ภาษา ” เป็นคำภาษาสันสกฤต ส่วนคำภาษาบาลีเขียนว่าเพราะ “ ภาษา ” มีความหมายตามตัวอักษรว่า “เสียงที่มนุษย์พูด” โดยบทวิเคราะห์ภาษาบาลี

ว่า ภาษียเตติ ภาษา (เสียงใดที่มนุษย์พูดเสียงนั้นชื่อว่าภาษา) เพราะฉะนั้นคำว่า ‘ภาษา’ หรือ ‘ภาษา’ จึงมีความหมายเหมือนกันคือ หมายถึงเสียงที่มนุษย์ใช้พูดจาสื่อความหมายติดต่อกันและกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2552, น.141-142) อธิบายคำว่า "ภาษา" ว่า เป็นคำที่มาจากภาษาสันสกฤตว่า ภาษา (พา-สา) แปลว่าพูด บอกกล่าว ภาษา เป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์สื่อสารกัน ติดต่อกันทำความเข้าใจกัน บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้กันและกันทราบได้ ภาษาที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์คือ ภาษาพูด หรือ ภาษาที่ใช้เสียงพูดออกมาเป็นถ้อยคำปัจจุบันภาษาส่วนใหญ่มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน มนุษย์มีความสามารถใช้อื่น ๆ แทนภาษาพูดได้ภาษาจึงมีความหมายถึงสิ่งอื่น ๆ ที่มนุษย์ใช้เพื่อสื่อสารกันด้วยเช่นภาษามือภาษาสัญญาณภาษาใบ้ภาษากายซึ่งแม้จะมีข้อ จำกัด ไม่สมบูรณ์เท่าภาษาพูด แต่ก็ยังเป็นภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในระดับพื้นบ้านและในระดับสากล

กำชัย ทองหล่อ (2556, น.1) ได้อธิบายคำว่า “ ภาษา ” เป็นคำสันสกฤต มาจากรากศัพท์เดิมว่าภาษา แปลว่า กล่าวพูด หรือบอก ส่วนคำว่า ภาษา เป็นคำบาลีเมื่อนำมาใช้เป็นคำนามใช้รูปคำว่า ภาษา ซึ่งแปลตามรูปศัพท์หมายถึงคำพูดหรือถ้อยคำเมื่อแปลตามความหมายแล้ว หมายถึงเครื่องสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ให้สามารถกำหนดรู้ความประสงค์ของกันและกันได้ โดยมีระเบียบคำหรือจังหวะเสียงเป็นเครื่องกำหนด

กาญจนา นาคสกุล (2556, น.6) ภาษา หมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ อาจจะเป็นอะไรก็ได้เท่าที่มนุษย์กำหนดขึ้นเพื่อใช้สื่อสาร ภาษาตามความหมายนี้จึงกินความกว้างขวางและมีคำขยายได้มากมายเช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งมีผู้เรียกว่า วจนภาษา, รวมทั้งภาษาใบ้ ภาษาเงิบ ภาษาท่าทาง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ สัญญาณต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเรียกว่า อวจนภาษา

จำนงค์ ทองประเสริฐ (2560, น. 1) ภาษา คือเสียงหรือกิริยาอาการที่ทำความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ จะเป็นทางตา ทางหู หรือทางสัมผัสก็ได้ ภาษาที่เป็นสื่อเข้าใจทางตา เรียกว่า จักขุภาษา เช่น ตัวหนังสือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ อาณัติสัญญาณต่าง ๆ ภาษาที่เป็นสื่อเข้าใจทางหู เรียกว่า โสตภาษา เช่น เสียงพูด เสียงสัญญาณ ภาษาที่เป็นสื่อความเข้าใจทางสัมผัส เรียกว่า สัมผัสภาษา เช่น อักษรนูนสำหรับคนตาบอด เป็นต้น

จากการให้ความหมายของคำว่า “ ภาษา ” ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาษา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารความรู้สึนึกคิดและความต้องการของมนุษย์อย่างเป็นระบบเพื่อให้

เกิดความเข้าใจกันของคนที่ใช้ภาษาเดียวกันประกอบไปด้วยเสียงคำและไวยากรณ์มีทั้งภาษาพูดภาษาเขียนรวมถึงภาษาท่าทาง

1.2 ความสำคัญของภาษา

ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งในสังคมมนุษย์ เราจำเป็นจะต้องใช้ภาษากันตลอดชีวิตทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ภาษาจึงมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของมนุษย์

อุดม วโรตม์สิขิตต์ (2548, น.2) กล่าวว่า ภาษา เป็นสัญลักษณ์ของมนุษย์ กิจกรรมต่างๆ ของมนุษยชาติย่อมมีศูนย์กลางอยู่ที่ภาษา การที่มนุษย์รู้จักใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อความหมายซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดพลังอันมหาศาลขึ้นในอาณาจักรแห่งมนุษยชาติ เพราะเครื่องมืออันนี้ มนุษย์เป็นเจ้าของภาษากำหนดความคิดขณะเดียวกันความคิดก็ปรากฏออกมาในรูปของภาษา

อุดม พรประเสริฐ (2549, น.7) ระบุว่า ภาษาเป็นตัวแทนของสารหรือความหมายของสารทุกชนิดฝากไว้กับภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนก็ต่างภาษากับศาลจึงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอาจกล่าวได้ว่าภาษาที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารที่ทำให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปได้ เหตุผลเพราะภาษาทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่จะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกันสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินไปผู้ส่งสารจะต้องประสานให้เป็นภาษาอยู่ตลอดเวลาแล้วจึงส่งภาษาผ่านสื่อไปสู่ผู้รับสารหากผู้ส่งสารไม่แปลสารที่เป็นข้อมูลต่าง ๆ หรือความรู้สึกรู้สึกคิดให้เป็นสัญลักษณ์คือ ภาษาเสียก่อนกระบวนการสื่อสารก็ไม่สามารถดำเนินไปได้เพราะขาดตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารดังนั้นภาษาจึงเป็นกลไกสำคัญต่อการสื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

บันลือ พฤกษ์วัน (2522, น.13-16) กล่าวว่า ภาษายังเป็นสิ่งที่จะต้องมีการถ่ายทอดการเรียนรู้จึงจะสามารถใช้ และ สื่อความหมายกันได้ ดังนั้นภาษาจึงมีความสำคัญต่อการเรียนรู้และได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาษาไว้ดังนี้

- 1) มนุษย์สามารถใช้ภาษาในการติดต่อทำความเข้าใจกันได้ กล่าวคือ สามารถใช้ภาษาแสดงความต้องการทางร่างกายและจิตใจด้วย
- 2) มนุษย์ใช้ภาษาเป็นกิจกรรมสำคัญและจำเป็นในการดำรงชีวิต

3) ภาษาเป็นทักษะที่ต้องเรียนรู้และฝึกฝนโดยเน้นการฝึกฝนที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

4) ภาษาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในสังคม เพราะต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารและมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

5) ภาษามีความสำคัญต่อบุคคลเพราะการที่บุคคลรู้จักใช้ภาษาได้ดีขึ้นย่อมได้รับการยกย่องจากสังคม

กรมวิชาการ (2545, น.3-6) ระบุว่า ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนในชาติให้มีความเป็นไทย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมการงาน และดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างสันติสุข และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ความคิดวิจารณ์ และสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี

วิลลอร์ด ฆนิษฐานันท์ (2526, น.2) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญ ๆ อันเป็นคุณสมบัติของภาษา สรุปได้ดังนี้

1) ภาษาประกอบขึ้นด้วยเสียงและความหมาย โดยนัยของคุณสมบัตินี้ ภาษาหมายถึงภาษาพูดเท่านั้น ไม่รวมถึงภาษาเขียน ภาษาเขียนเป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ใช้บันทึกภาษาพูด

2) ภาษาเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ ซึ่งต้องมีการเรียนรู้จึงจะเข้าใจได้ว่าสัญลักษณ์นั้นมีความหมายว่าอะไร

3) ภาษามีระบบ เช่น การเรียงลำดับเสียง หรือการเรียงลำดับคำในประโยค การจะใช้ภาษาให้ถูกต้อง จึงต้องเรียนรู้ระเบียบและกฎของภาษานั้น ๆ

4) ภาษามีพลังองกามอันไม่สิ้นสุด จากจำนวนเสียงที่มีอยู่ ผู้พูดสามารถผลิตคำพูดได้ไม่รู้จบเราจึงไม่อาจนับได้ว่าในภาษาหนึ่ง ๆ มีจำนวนค่าเท่าใด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าภาษาที่มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมากเพราะภาษาไม่ใช่เฉพาะเครื่องมือในการสื่อความเข้าใจของคนในสังคมเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้การพัฒนา

ความคิดการประกอบอาชีพการถ่ายทอดวัฒนธรรมความเชื่อดิถีธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งและยังเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติอีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการโฆษณา

ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่ใช้โน้มน้าวให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มักใช้ถ้อยคำและศิลปะการพูดที่เร้าใจจนผู้ฟังเกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อถือ และประโยชน์หรือผลที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1 ความหมายของโฆษณา

จิรวรรณ สุรัสวดี, และภาวดี จิตธรรม (2525, น.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การเผยแพร่ชักจูงหรือจูงใจในเรื่องความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตด้วยวิธีการที่ไม่เป็นการส่วนตัว (non personal) โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าและการบริการให้ผ่านจากมือผู้ผลิตผู้จำหน่ายและถึงมือผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการโฆษณาก็คือ การขายนั่นเอง และในการขายโฆษณา ก็คือ การชักชวน หวานล่อม ชี้แจงแก่ผู้ฟังหรือผู้เห็นโฆษณา แต่การตัดสินใจซื้อ เป็นความเชื่อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคที่จะต้องกระทำด้วยตนเอง

โถมฉาย จันถาวร (2525, น.7) การโฆษณา คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ธุรกิจและรัฐบาลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจำเพาะ โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การเพิ่มยอดขาย ปัจจุบันการโฆษณาเป็นเครื่องมือการขายที่สำคัญทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ นักธุรกิจส่วนมากเชื่อว่าการโฆษณาสามารถช่วยระบายสินค้าจำนวนมากจากโรงงานและร้านค้าไปสู่มือผู้บริโภคแต่นักเศรษฐศาสตร์บางส่วนเห็นว่าการโฆษณาก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมทางความต้องการที่ไม่พึงปรารถนา อีกทั้งผลดีที่เกิดขึ้นต่อสังคมส่วนรวมเป็นอย่างไรก็ยังไม่สามารถพิจารณาได้ยาก แต่รายจ่ายการโฆษณาจำนวนมากศาลนั้นเห็นได้ง่ายกว่า

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต (2533, น.104) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอแนวความคิด สินค้าหรือบริการสู่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคนิควิธีหรือสื่อที่เหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของผู้สนับสนุนจากคำนิยามดังกล่าว การโฆษณาจึงหมายถึงการเผยแพร่สาร แนวคิด กิจกรรมสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนด้วยวิธีการและสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้

ผู้รับสารคล้อยตามและเกิดการกระทำ โฆษณา หมายถึง ส่วนประกอบทุกอย่างของงานโฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ รูปภาพ ลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อวิทยุ หมายถึง บทบรรยาย บทสนทนา เสียงดนตรี แต่หากเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นอกจากจะหมายถึง ส่วนประกอบที่เหมือนโฆษณาผ่านวิทยุแล้ว จะมีส่วนที่เป็นภาพเพิ่มขึ้นอีก

เอส ดับบลิว และวิลเลียม แพททิส (2539, น.6 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา) ให้ความหมายไว้ว่าการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนต่อการเมือง การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (2539, น.6 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา) ให้ความหมายไว้ว่าการโฆษณา หมายถึง การโฆษณาเป็นการสื่อสารโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคลต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้าบริการหรือให้ผู้ซื้อยอมรับความคิดเห็นในเรื่องหนึ่ง

มอริซ ไอ. แมนเดลล์ (2539, น.6 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณามีใช้ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไป จากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

มยรี บุญริ้ว (2546, น.12) ได้สรุปความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง “การบอกกล่าวเล่าแจ้งการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องเชิญชวนให้ประชาชนสนใจในสิ่งที่นำเสนอ โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อขายสินค้าโดยตรง”

วิเศษ ชาญประโคน (2550, น.140) ได้สรุปความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง การเผยแพร่สาร แนวคิด กิจกรรม สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนด้วยวิธีการและสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารคล้อยตามและเกิดการกระทำ

จากความหมายของการโฆษณาข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการประเภทต่าง ๆ ไปยังประชาชนให้ ทราบและรับรู้เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้า

2.2 ความสำคัญของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.25) ได้กล่าวถึง การพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้โฆษณา ควรพิจารณาถึงความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่าง (Product differentiation) ในวงการโฆษณา แบ่งความ แตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า หนักกว่า ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ

2) เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดี ๆ ซ่อนเร้นอยู่ภายใน จึงจำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ

3) เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) เป็นสินค้าที่มีตลาดหรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้ากับลูกค้าได้

4) เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องใช้การโฆษณา แต่ถูกบีบบังคับให้โฆษณา เช่น ในปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่าถ้าสินค้าใดไม่มีการโฆษณาสินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่นิยม

5) เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งวิธีการโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาเมื่อบริษัททำการโฆษณามาก คู่แข่งขันจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ

6) เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

7) เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ ต้องการที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตที่สดใส มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและ ภาพพจน์ที่ดี

8) เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือ องค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจ สัมปทาน สถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เนื่องจากลักษณะธุรกิจอาจถูกโจมตีและมีภาพพจน์เชิงลบได้ง่าย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อที่จะอธิบายและชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจการทำงานของบริษัทและสร้างภาพพจน์ ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน

9) เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม

ทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงษ์ (2556, น.7-8) กล่าวว่า ความสำคัญของการโฆษณา มีความสำคัญต่อบุคคลหน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้าพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกผู้บริโภคตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

1) การโฆษณามีความสำคัญต่อการช่วยพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้ฟังเกิดความเห็นคล้อยตามเช่นการเชิญชวนให้คนไทยช่วยกันประหยัด ในยามที่ประเทศชาติอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือการโดนณรงคให้ใช้เครื่องไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น

2) การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์กรได้ และการโฆษณาก็จะช่วยอธิบายให้ผู้ได้รับสารในเชิงลบให้เข้าใจเพื่อแก้ภาพพจน์ที่ไม่ดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เช่น โครงการรถไฟฟ้าซึ่งอาจถูกโจมตีในเรื่องของทัศนียภาพ และเรื่องของมลภาวะเป็นพิษ ซึ่งเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือข่าวการฆาตกรรมชาวต่างชาติซึ่งมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของประเทศในด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวหรือบริษัทที่ต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

3) การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายอื่น ๆ ในการส่งข่าวไปยังประชาชน เพราะสินค้าเป็นสินค้ามวลชนมีการตลาด

ลูกค้ามากถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้วถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดแล้วสามารถไปได้ไกลที่สุดการโฆษณาทางโทรทัศน์น่าที่ละประมาณ 250,000 บาทแต่ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็น 1 ล้านคนเมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมากคุ้มค่าดังกล่าวที่ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาต่ำที่สุด”

4) การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่ง หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง บางครั้งบริษัทอาจจะไม่ต้องการการโฆษณา แต่ในความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่าสินค้าใดไม่ได้ไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องมีการโฆษณา ดังนั้นในปัจจุบันหากคู่แข่งมีการโฆษณาบางทีก็มีความจำเป็นต้องโฆษณาด้วย และการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งก็จำเป็นต้องใช้การโฆษณาช่วยโดยการโฆษณาอย่างหนัก เช่น จองเวลา จองพื้นที่ในการโฆษณา ไม่ได้เพราะคู่แข่งเดิมยึดเอาไว้ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้

5) การโฆษณาความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าและบริการและยังมีผลประโยชน์ต่อบริษัทผู้รู้ในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพต่อผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ต่อไป การโฆษณาจะชี้ให้เห็นชัดเจนเช่น หนากว่า บางกว่า หนกกว่า หรือการสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา เช่น เป็นบริษัทที่เป็นแหล่งการผลิตสินค้าหรือเป็นบริษัทแรกที่ได้รับการรองรับมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. หรือ ISO (International Organization of Standardization)

2.3 พัฒนาการการโฆษณาในประเทศไทย

พรจิต สมบัติพานิช , 2553, น.3 (อ้างถึงใน พระมหาสันติราชภูร์ ฐานสนติ (พวงมลิ), 2562, น.241-243) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเทศไทย เริ่มต้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งลงโฆษณาของอู่ต่อเรือบางกอกด็อก (Bangkok Dock) ในหนังสือจดหมายเหตุ ในปี พ.ศ. 2407 ต่อมีการโฆษณามากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 โดยมีการจัดพิมพ์นิตยสารดุริยภาพ ซึ่งมีเนื้อหาโฆษณาที่แจ้งคุณสมบัติสินค้าและบริการ รวมถึงราคาสินค้าด้วย

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ตั้งบริษัทโฆษณาแห่งแรกขึ้น คือ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ทำให้การโฆษณามีรูปแบบเป็นสากลมากขึ้น โดยการนำเอา

เทคนิคความรู้ ด้านการโฆษณาเต็มรูปแบบจากทางฝั่งตะวันตกมาใช้กับการโฆษณากรรมรถไฟ โดยมีการโฆษณาให้ ประชาชนใช้รถไฟเป็นพาหนะในการเดินทางและมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนการโฆษณาธนาคารออมสิน ซึ่งใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการโฆษณา

ในสมัยรัชกาลที่ 9 การโฆษณามีพัฒนาการรวดเร็วขึ้นมาก เมื่อมีสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ทำให้มีภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่เป็นครั้งแรกเช่นกัน โดยเป็นโฆษณาสินค้ายาหม่อง บริบูรณ์บาล์ม เป็นภาพยนตร์โฆษณาการ์ตูน “หนูหล่อ” ผลิตโดยสำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ

ในปี พ.ศ.2500 มีบริษัทต่างชาติเช่น เดนทสุ (Dentsu) คาเธ่ย์ (Cathey) เข้ามานับเป็นโรงเรียนโฆษณาในยุคแรกๆ ของคนไทย เนื่องจากนักโฆษณาไทยส่วนหนึ่งได้เริ่มต้นจากการเป็นพนักงานในบริษัทโฆษณาต่างชาติดังกล่าว และได้เรียนรู้กลยุทธ์การโฆษณาต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผนกลยุทธ์โฆษณา การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา นำมาสู่การเปิดบริษัททำธุรกิจด้านการโฆษณา ของตนเองในอีก 10 ปี ต่อมา เช่น เอเม็กซ์ทีเอ็ม ไทยอิมเมจ เป็นต้น และธุรกิจด้านการโฆษณาก็ขยายเติบโต ขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีสินค้าต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ทำให้กลุ่มธุรกิจโฆษณา ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เป็นโอกาสให้คนไทยได้เรียนรู้วิธีการในการโฆษณา และร่วมทำธุรกิจโฆษณากับต่างชาติในช่วงปีพ.ศ.2540 เป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำทำให้บริษัทขายสินค้าเป็นจำนวนมากต้องปิดตัวลง และส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาที่ถูกยกเลิกตามไปด้วย เมื่อพ้นช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจมาแล้ว การโฆษณาสินค้าก็ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอีกครั้ง แต่เป็นไปในรูปแบบที่แตกต่างจากในอดีต ก่อนยุคเศรษฐกิจตกต่ำ

สำหรับการโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารของธุรกิจส่วนใหญ่ ซึ่งนิยม ใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เป็นทางเลือกแทน ด้วยเหตุผลทางด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปน้อยกว่า ทำให้บริษัทโฆษณาจะต้องหาวิธีการในการสร้างความเชื่อมั่น โดยจำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องมือการสื่อสารมากขึ้น มีการศึกษาเหตุปัจจัยทางด้านการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณของผู้จ้างโฆษณาที่ลงทุนไปกับการโฆษณา มีการจัดตั้งบริษัทโฆษณาที่ให้บริการ ด้านการวางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งให้บริการด้านการซื้อสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ มีการบริหารงานแยกส่วนจากบริษัทโฆษณาเดิมเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน และเพื่อให้บริการกับลูกค้าหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา

อิงอร พึ่งจะงาม, 2554, น.140 (อ้างถึงใน พระมหาสันติราษฎร์ ฎานสนติ (พวงมลิ), 2562, น.244-249) กล่าวว่า กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่น่าเสนอโดยใช้ภาษาที่เหมาะสมเพื่อให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาในการ โฆษณานั้นมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ นักการโฆษณา อาจจำแนกกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาไว้โดยภาษาที่ต่างกัน กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์มีทั้งหมด 11 กลวิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา เป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เป็นการอ้างถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค จะได้รับโดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2) การใช้ภาษาเปรียบเทียบ เป็นการนำเสนอสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจนซึ่งลักษณะดังกล่าวมักถูกใช้กับโฆษณาที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่งโดยการนำเสนอต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติสินค้านั้นมีสรรพคุณเหนือกว่าและทำพิสูจน์ได้จริง

3) การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เป็นการโฆษณาที่น่าเสนอส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งในชีวิตที่มี สินค้ารวมอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย อาจจะนำเสนอรูปแบบของปัญหาและการใช้สินค้านั้นเพื่อแก้ไขปัญหานั้นโดยองค์ประกอบของการนำเสนอโฆษณารูปแบบนี้มี 2 ประการ คือ ปัญหาหรือข้อขัดแย้งโดยข้อขัดแย้งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดเหมือนขอเกี่ยวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อีกส่วน และผลของการแก้ไขโดยให้สินค้าแก้ปัญหานั้น

4) การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข เป็นการนำเสนอโดยการสร้างเป็นเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และใช้สินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหานั้น

5) การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต เป็นการนำเสนอโฆษณาเน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าดีจริง ประเด็นสำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบุคคลในโฆษณานั้นเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง หรืออาจจะใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง

6) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน เป็นการโฆษณาที่เน้นความบันเทิงของผู้รับสาร เป็นการ สื่อสารโดยอ้อมไม่ใช่การนำเสนอสารแบบตรงไปตรงมา ซึ่งการใช้ความบันเทิงในโฆษณาต้อง สื่อสาร ผลิตรายการและตราสินค้ามากกว่าให้แค่เรื่องราวเรื่องความตลกสนุกสนานเพียงอย่างเดียว

7) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ที่ พร้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการ แสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์สินค้าที่เหนือจริง

8) การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคโดยการให้สิ่ง ตอบแทนในลักษณะโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้แก่ การให้รางวัลของแถม การยืมดีคืนเงิน การลดราคาสินค้า หรือดอกเบี้ยการยืมเวลาผ่อน การบริการฟรี เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าว มักมีกำหนดระยะเวลาเป็น ช่วง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

9) การใช้คำขวัญ เป็นวิธีการใช้ภาษาที่มุ่งเน้นให้เกิดความไพเราะสละสลวย โดยการใช้ คำซ้ำคำคล้องจองสัมผัส การใช้ถ้อยคำประโยคสั้นๆ ที่ให้ความหมายได้ลุ่มลึกและจูงใจเพื่อให้ผู้รับชม โฆษณา จดจำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ง่าย

10) การใช้ภาษาภาพพจน์ เป็นวิธีการใช้สำนวนภาษารูปแบบหนึ่งโดยการเรียบเรียง ถ้อยคำ ด้วยวิธีที่แตกต่างจากการเรียบเรียงถ้อยคำด้วยวิธีปกติ ถ้อยคำมีลักษณะไม่กล่าวอย่าง ตรงไปตรงมา เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ มีความเข้าใจในถ้อยคำลุ่มลึกไปตามจินตนาการของแต่ละ บุคคล

11) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น เป็นกลวิธีที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของการนำเสนอ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และผลประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่าง จากคู่แข่ง เพื่อจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับชมโฆษณา มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ โฆษณาต้องยื่น ข้อเสนอให้กับผู้บริโภคไม่ใช่แค่คำพูดธรรมดาหรือคุยโอ้อวด แต่สินค้าต้องดีมีคุณภาพจริง

นอกจากนี้จากการบรรยายในหัวข้อ นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการจัดการธุรกิจออนไลน์ของ รัชรินทร์ อุดเมืองคำ (2564) กล่าวว่า กลวิธีในการสื่อสารหรือโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อสนใจมี รายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างอารมณ์ Emotions คือ เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยความอยากเล่าเรื่อง

แบบ Storytelling เข้าไปกระแทกใจ กระตุ้นต่อมอารมณ์ร่วม ให้คนสนใจเกิดการจดจำเรื่องราวนั้น ดังนั้นจะต้องให้สิ่งที่พวกเขาสนใจและเป็นประโยชน์ เนื้อหาต้องมี “คุณค่า” อยู่ในเนื้อแท้ของมันเองที่ผู้ฟัง ผู้ชม เกิดความรู้สึกตาม

2. ให้ความรู้ How To คือ การให้ความรู้ สอนอะไรบางอย่างให้ลูกค้าสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงแบ่งปันสิ่งดี ๆ Content แบบนี้จะขยายวงกว้าง จงจำไว้เลยนะว่า “ให้เล่าเรื่องที่ลูกค้าอยากฟัง ไม่ใช่แบรนด์อยากบอก” Content จะกลายเป็น Content ที่มีคุณค่า (Value Content)

3. แก้ปัญหา คือ การสร้างสรรค์ Content จากปัญหาและความเจ็บปวดของลูกค้า เช่น ปัญหาความอ้วน เนื้อหาที่เราต้องครีเอทออกมาพวก “10 วิธีผอมไม่ต้องอดก็ลดได้” “5 เมนูคลีนเพื่อสุขภาพ” คือ Content ต้องไปทิศทางเดียวกับสินค้าเรา

4. ให้ไอเดีย Idea คือ สร้างไอเดียอะไรก็ได้ที่เหมาะสมกับสินค้าของเรา เป็นประโยชน์กับผู้คนส่วนมากเป็นการกระตุ้นความคิดให้ผู้คนเห็นประโยชน์ Content แบบนี้ช่วยเปลี่ยนยอดชมให้เป็นยอดซื้อได้ดี

5. สร้างแรงบันดาลใจ คือ หาพวกคำคมแนวคิดให้กำลังใจ เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย แต่ถ้าระบุเจาะกลุ่มชัดเจนได้ยิ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก วัยรุ่น วัยทำงาน รัก เรื่องงาน คือโพกัสให้เด่นไปสักเรื่อง

2.5 แนวทางในการเขียนบทโฆษณา

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2558, น.6-20) กล่าวว่า ในการเขียนบทโฆษณานั้น ข้อความที่เขียนขึ้นไม่ว่าจะเป็นคำพูดเพียงคำเดียว หรือหลายคำรวมเป็นวลี ประโยค จนกระทั่งเป็นเรื่องราวทั้งหมด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ในสินค้าที่น่าเสนอ ดังนั้น ผู้เขียนโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงแนวทางในการเขียนบทโฆษณาหรือ ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนกำหนดแนวทางสร้างสรรค์บทโฆษณา ผู้เขียนบทโฆษณาต้องตระหนักว่า กลุ่มเป้าหมายทั่วไปมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานโฆษณามากนัก และไม่ค่อยชอบในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ดังนั้น ภาษาที่ใช้ต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ที่สำคัญจะต้องจับใจ ก่อนที่จะเขียนโฆษณา ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องวางแผนในการเขียนให้ดีกว่า กำลังจะสื่อถึงอะไร จะเริ่มตรงไหน อะไรก่อน อะไรหลัง จะดำเนินเรื่องไปในทิศทางใด และจะจบลงตรงไหน อย่างไร รวมทั้ง

จะใช้คำพูด ทิ้งท้ายอย่างไรให้เป็นที่ประทับใจ ผู้เขียนโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างดี เพื่อตระหนักรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายอยากรู้เรื่องอะไร สงสัยในประเด็นใด ภาษาที่ใช้เข้ากับวัย วุฒิภาวะ ความรู้ความสามารถของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และสิ่งที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องทำคือ เขียนบท โฆษณาเพื่อตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

2. เลือกวิธีการสื่อความหมายด้วยภาษาที่น่าสนใจ ผู้เขียนโฆษณาต้องพยายามจูงใจผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายโดยกระตุ้นให้เขาคิดตาม เกิดความสงสัย ใคร่อยากรู้อยากเห็น อยากรอง และติดตามไปจนจบ ประเด็น จะต้องไม่ใช่ภาษาโฆษณาที่น่าเบื่อหรือไม่น่าติดตาม และใช้ภาษาที่ฟังดูเป็นเรื่องไร้สาระ ผู้เขียนบทโฆษณาจำเป็นจะต้องใช้ถ้อยคำแต่งเติมข้อความให้ดังงาม สละสลวย น่าอ่าน น่าฟัง น่าติดตาม

3. สร้างบทโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้เขียนบทโฆษณา ต้องเขียนบทโฆษณาให้ดูมีความน่าเชื่อถือโดยไม่หลอกลวงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือใช้ถ้อยคำในเชิงดูหมิ่น ต้องใช้คำที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเรากำลังจะช่วยแก้ปัญหาให้เขาหรือช่วยเหลือเขาและกำลังจะทำให้เขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ผู้เขียนบทโฆษณาต้องใช้สำนวนภาษาที่เหมาะสม ไม่ยกย่อง สรรพคุณจนเกินเลย หรือใช้ถ้อยคำเพื่อเป็นการประจบสอพลอผู้บริโภค

4. เรียงลำดับการนำเสนอ เพื่อให้บทโฆษณาสร้างการรับรู้ได้ตรงประเด็นและมีความหมายกับผู้บริโภค ผู้เขียนบทโฆษณาควรคำนึงถึงแนวทางในการเขียนที่สำคัญ คือ เรียงลำดับเรื่องราว หมวดยกให้สละสลวย ไม่วกไปวนมา ไม่กำหนดล่วงหน้าว่าจะต้องเขียนข้อความสั้นหรือยาว แต่คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ใช้ภาษาสื่อสารให้ถูกบุคคลและให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่อวดอ้างเกินจริง ไม่ใช่ถ้อยคำกำกวมมีความหมายสองแง่สองง่ามและใช้ภาษาให้ถูกต้อง

5. ทำให้บทโฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้เขียนต้องคำนึงว่าภาษาที่ใช้ ในการโฆษณามีผลกระทบต่อสังคมหรือไม่ ต้องไม่มุ่งเขียนบทโฆษณาเพื่อสร้างความแปลกใหม่หรือดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามตรงกันข้าม ผู้เขียนโฆษณาต้องพยายามเขียนบทโฆษณาให้เกิดผลดีต่อสังคม โดยการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือให้ได้มากที่สุด

จากแนวทางในการเขียนบทโฆษณาข้างต้นสรุปได้ว่า การเขียนบทโฆษณานั้นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะกำหนดแนวทางสร้างสรรค์ในบทโฆษณา การเลือกวิธีการสื่อสารความหมายโดยการใช้ภาษาที่น่าสนใจ การสร้างบทสนทนาให้มีความน่าเชื่อถือ การเรียงลำดับการนำเสนอ เพื่อให้บทโฆษณาสร้างการรับรู้ได้ตรงประเด็นและมีความหมายกับผู้บริโภค และทำบทโฆษณานั้นให้เป็นงานสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้เขียนจึงต้องคำนึงในเรื่องของการใช้ภาษาที่ใช้เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคม

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ (พวงมลิ) (2562) ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกลวิธีดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้รับชมโฆษณาโดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มี 11 กลวิธีคือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ผู้ผลิตรายการโฆษณาได้นำกลวิธีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์หรืออรรถรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ศึกษาการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของไทยทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร และเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านั้นในสื่อ 2 ชนิดดังกล่าว ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 120 เรื่อง และโฆษณาทางนิตยสารจำนวน 120 เรื่องของสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไปในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2530 - 31 ธันวาคม 2532 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาต่าง ๆ กันหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัสพบว่ามีการใช้สัมผัส 2 ชนิด คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำมี 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด

การใช้คำแสลงมี 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน กลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย เพราะลักษณะพิเศษต่างไปจากภาษาปกติ จากการเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านี้ในสื่อ 2 ชนิดดังกล่าว พบว่าไม่ว่าจะพิจารณาโดยรวมกลวิธีทุกชนิดหรือแยกพิจารณาทีละชนิด ความถี่ในการใช้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่โฆษณาทางนิตยสารใช้มากกว่าทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกจำกัดการใช้คำต่างประเทศ โดยข้อบังคับของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) นอกจากนี้ผู้วิจัยพบอีกว่า การใช้คำในภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มิได้แปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่ในสื่อ นิตยสารกลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่แปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำและการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีในนิตยสารที่ไม่แปรตามประเภทของสินค้า คือ การใช้คำแสลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงาม, และปิยพล ไพจิตร (2558) ศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยโดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ข้อมูลที่ได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแพรว กลวิธีหลักๆ คือ 1. กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วยการใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยา แบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับและลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา 2. กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริเฉท ประกอบด้วยการใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง แบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

จากงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเป็นเครื่องมือถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้รับชม ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาหลากหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำแสลงและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้อง กลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอรายงานการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย โดยวิธีวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2 แหล่งข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เลือกวิดีโอเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย จำนวน 30 วิดีโอ ได้แก่

1. นาฬิกาข้อมือหนังมงคล
2. การเป่าสตางค์คู่แผ่นทอง
3. ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ
4. คลื่นซิงค์ผักที่กระแสมากตอนนี้ค่ะ 300ml.
5. ไฮไลน์ หน้าเงา #สิ่งของต้องมีเลยค่ะ
6. บิวีสตอเบอร์รี่ เยลลี่มะม่วง
7. สกรับน้ำผึ้งป่า
8. พิมรี่เรียนทอด
9. ครีมบัวหิมะ Baofuling
10. Pimrypie รักแร้ขาว
11. ครีมนวดผมเทพ
12. กากเพชร 6 สี
13. วิตามินฮันตัน
14. Lemona Gyeol Collagen คอลลาเจนเกาหลี

15. น้ำหอม DIOR J'ADORE
16. kissbeautySet 3in1
17. พิมรี่ชาย(แก้ว)ปั่น
18. น้ำปลาร้าแม่อิพิม
19. น้ำปลาร้าแม่อิพิมมีวางจำหน่ายแล้วที่ตลาดไท
20. แก้วปั่นอัตโนมัติ แบรินด์ Pimrypie
21. ปี่เซี่ยะประจำคำดำ อักษรคู่
22. ลูกคำเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า
23. พริกทอดแม่อิพิม รสกากหมูออริจินัล
24. พิมรี่แพร์ “เซรัมย์” จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น
25. มะนาวน้ำผึ้งพิมนิยม
26. น้ำหอมพิมนิยม สี แพชชั่น
27. น้ำพริกตาแดง แม่อิพิม
28. อร่อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โครตมันส์!
29. พิมรี่โกโก้ อร่อย อิ่มทนนาน
30. พ่อคำ แม่คำ ฟังทางนี้ พิมรี่มีอะไรจะบอก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบวิเคราะห์กถวิธีการใช้ภาษาและการโฆษณา

3.3.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การศึกษากถวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบวิเคราะห์

กถวิธีการใช้ภาษา จำนวน 11 กถวิธี คือ

1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา
2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ
3. การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต
4. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข

5. การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต
6. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน
7. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ
8. การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน
9. การใช้คำขวัญ
10. การใช้ภาษาภาพพจน์
11. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ดูวิดีโอจำนวน 30 วิดีโอ โดยดูรอบที่ 1 เพื่อทราบเรื่องราว
2. ผู้วิจัยได้ดูรอบที่ 2 เพื่อพิจารณาบทสนทนาระหว่างพมิฐีพายกับลูกค้า
3. ผู้วิจัยได้ดูรอบที่ 3 เพื่อพิจารณาผลการตอบรับของลูกค้าหลังการโฆษณา
4. ผู้วิจัยได้ดูรอบที่ 4 เพื่อบันทึกกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพมิฐีพาย

ในรูปแบบตารางวิเคราะห์

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา เพื่อการโฆษณาด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) แบบสร้างข้อสรุป ไว้ในแบบวิเคราะห์ที่จัดทำไว้ในข้อ 4 มาสังเคราะห์หลอมรวมเขียนประกอบการยกตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทต่อไป

3.4 รายงานผลการศึกษาวิจัย

รายงานการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยการนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะแบ่งเป็น 5 บท มีรายละเอียดดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพมรีพาย เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอผลแบบอธิบายวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในเพจพมรีพาย ซึ่งคณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา
2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ
3. การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต
4. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข
5. การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต
6. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน
7. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ
8. การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน
9. การใช้คำขวัญ
10. การใช้ภาษาภาพพจน์
11. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น

1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา

เป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เป็นการอ้างถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค จะได้รับ โดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษาโฆษณาของเพจพมรีพายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมาโดยใช้คำให้เห็นภาพชัดเจน และตรงกับความเป็นจริง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 1.1 คลีนซิ่งผัดที่กระแสมากตอนนี้ค่ะ 300ml

“ คลีนซิ่งผัดค่ะ คลีนซิ่งผัดตัวนี้ 300ml จะทำให้หน้าฟู พอฟูแล้วก็จะล้างออกเป็นตัวล้าง เครื่องสำอางออกได้ดีและก็บำรุงผิวหน้าด้วย ”

(คลีนซิ่งผัดที่กระแสมากตอนนี้ค่ะ 300ml., 30 มกราคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า คลีนซิ่งผัดตัวนี้ มีสรรพคุณตรงตามที่พรีพายได้กล่าวมาจริง เพราะผู้วิจัยเคยทดลองใช้เองกับตัว พอใช้คลีนซิ่งทาไปที่หน้า มันจะเกิดฟองฟูที่หน้า และมันจะดูเครื่องสำอางออกมาได้ดี ที่สำคัญคือเป็นคลีนซิ่งที่บำรุงหน้าได้จริงนั่นเอง ซึ่งเราจะเห็นว่าภาษาที่สื่อออกมานั้นมีความตรงไปตรงมา เพราะพูดให้เห็นภาพชัดเจน และเป็นไปตามความจริง

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 1.2 Pimrypie รักแระข้าว

ใครอยากได้ครีมรักแร้ขาวตัวนี้ ลูกค้าเขาทำไม่ยากค่ะมีเงินในบัญชีแล้วโอนเงินเข้ามา 120 บาทค่ะเพียงเท่านี้รักแร้ของคุณก็จะไม่ขาวขึ้นค่ะแต่ถ้าใช้อย่างต่อเนื่องขาวขึ้นแน่นอนค่ะ แคไอนตั้งไม่ขาวนะคะ

(Pimryprie รักแร้ขาว , 21 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า การใช้คำพูดในการโฆษณาขายของครั้งนี้ มีความชัดเจนตรงไปตรงมาคำที่ว่า แคไอนตั้งไม่ขาวนะคะ แสดงให้เห็นว่าถ้าเราแค่เงินแต่ไม่ได้ใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอผลลัพธ์ก็จะออกมาไม่ได้ดังหวัง

2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ

เป็นการใช้ภาษานำเสนอสินค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะดังกล่าวมักถูกใช้กับโฆษณาที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติสินค้ามีสรรพคุณเหนือกว่าและทำพิสูจน์ได้จริง จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษาเปรียบเทียบดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 2.1 วิตามินอินกัน

“ วิตามินซีอินกันตัวนี้เทียบแขนเลยคะว่าขาวขึ้นจริง ผิวใสขึ้นจริง หน้าสวยขึ้นจริง แล้วที่สำคัญใครที่พีดพีด เป็นหวัดบ่อย ๆ ฝุ่นเยอะไอจามกินตัวนี้หาย 60 เม็ดคะ ราคานี้เขาขายกัน 390 บาท พิมรี่พายขาย 280 ค่ะ”

(วิตามินอินกัน , 1 มีนาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมรี่พายใช้ภาษาที่เป็นเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ ราคานี้เขาขายกัน 390 บาท พิมรี่พายขาย 280 ค่ะ ซึ่งคำพูดที่ใช้ในการขายสินค้านั้น เป็นการเปรียบเทียบเห็นได้ชัดเจนว่า วิตามินซีฮันตันที่พ่อค้าแม่ค้าคนอื่น ๆ ขายมีราคาแพงกว่า แต่ของพิมรี่พายพวยมีราคาถูกกว่า และวิตามินยังมีสรรพคุณเหมือนเจ้าอื่นทุกประการ

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 2.2 Lemona Gyeol Collagen คอลลาเจนเกาหลี

“ ตัวนี้เป็นคอลลาเจนค่ะ เป็นคอลลาเจนที่เรียกว่านิยมนกันมากที่สุด ในบรรดาคอลลาเจนทั้งหมดในศตวรรษนี้ ”

(Lemona Gyeol Collagen คอลลาเจนเกาหลี , 2 มีนาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าในปัจจุบันนี้คอลลาเจนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก เพราะมีสรรพคุณทำให้ผิวพรรณแลดูขาวกระจ่างใสขึ้น และในตามท้องตลาดหรือการขายในโลกออนไลน์ คอลลาเจนในปัจจุบันนี้มีทั้งเป็นแบบขงติ่ม หรือจะเป็นแคปซูลพร้อมรับประทาน มีหลายยี่ห้อ จนทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการสับสนว่าจะลองตัวไหนดี “ เป็นคอลลาเจนที่เรียกว่านิยมนกันมากที่สุด ในบรรดาคอลลาเจนทั้งหมดในศตวรรษนี้ ” ซึ่งคำพูดนี้ เป็นการเปรียบเทียบชัดเจนว่า คอลลาเจนที่พิมรี่พายกำลังขายอยู่ในตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมในคนกลุ่มมากจนใช้คำพูดเปรียบประมาณว่า คอลลาเจนของเธอนั้นเป็นที่นิยมมากจากบรรดาคอลลาเจนทั้งหมดในศตวรรษนี้นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 3



รูปภาพที่ 2.3 ลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า

“ลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า”

(ลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า, 7 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า พิมรี่พายใช้ภาษาที่เป็นเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ คำว่าพระเจ้าตามหลักในศาสนาคริสต์ คือ เทวดาผู้เป็นใหญ่ถือเป็นเทวดาเพียงพระองค์เดียวตามความเชื่อแบบเอกเทวนิยม หรือเป็นเทวดาผู้เป็นสารัตถะเดียวของเอกภพตามความเชื่อแบบพหุเทวนิยม พระเจ้าถือว่าเป็นผู้อยู่เหนือธรรมชาติ พระผู้สร้างและปกครองเอกภพ นักเทววิทยาได้อธิบายคุณลักษณะของพระเจ้าไว้ต่าง ๆ กันตามแต่มโนทัศน์เกี่ยวกับพระเป็นเจ้าของบุคคลนั้น โดยทั่วไปถือว่าพระเป็นเจ้าทรงเป็น สัพพัญญู ทรงอำนาจไร้ขีดจำกัด ทรงสถิตอยู่ทุกหนแห่ง ทรงพระเมตตา เป็นภาวะเชิงเดียวที่ไม่แบ่งแยก ทรงสถิตอยู่ชั่วนิรันดร์และเอกภพไม่อาจอยู่ได้โดยปราศจากพระองค์ แต่พระเจ้าเป็นเพียงความเชื่อที่เป็นนามธรรมเท่านั้นไม่สามารถดลบันดาลสิ่งที่พิมรี่พายต้องการได้ทันที ลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า กล่าวคือ ผู้บริโภครหรือลูกค้า คือ ผู้ที่ดลบันดาลเป้าหมายของธุรกิจทุกประเภท ที่กล่าวว่า ลูกค้าเป็นยิ่งกว่าพระเจ้าเปรียบได้ว่า ลูกค้าเป็นสิ่งที่เข้าถึงและจับต้องได้ สิ่งที่เราหวังหรือเงินกำไรในการขายของลูกค้าสามารถให้เราได้จริง ไม่ต้องขอพร ไม่ต้องบูชา แต่ก็ได้เงินตามที่หวัง จึงเปรียบว่า ลูกค้านั้นเป็นยิ่งกว่าพระเจ้า

ตัวอย่างที่ 4



รูปภาพที่ 2.4 พิมรี่แพร์ เซรั่ม จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น

“อื้อหือหอแกทั้งอับทั้งเหม็น มันต้องแก้ให้ถูกจุด จุดอับ จุดลับ จุดที่คาดไม่ถึง แก้ทุกจุดแล้วจะ
ทำไมห้อยยังไม่หายเหม็นอีกวะ ถ้าจะแก้ต้องแก้ให้มันถูกจุด ต้องแก้ที่จุดซ่อนเร้น พิมรี่แพร์ จบทุกปัญหา
จากจุดซ่อนเร้น”

(พิมรี่แพร์ เซรั่ม จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น, 10 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัญหาจุดซ่อนเร้นมักจะเกิดขึ้นกับเพศหญิงเป็นที่เห็นและรู้จัก
กันดี ซึ่งในวิดีโอนี้ บุคคลในวิดีโอช่วยกันทำความเข้าใจความสะอาดห้องเพราะคิดว่าห้องที่มีกลิ่นเหม็นนี้ เกิดจากห้อง
มีความอับ มีคราบรา ไหนจะปลาเค็มที่อยู่ในตู้กับข้าว แต่พอทำความสะอาดทุกอย่างกลิ่นก็ยังคงอยู่
จึงรู้ทันทีว่านี่ไม่ใช่กลิ่นอับใด ๆ แต่เป็นกลิ่นของจุดซ่อนเร้นนั่นเอง ซึ่งในวิดีโอนี้มีการเปรียบเทียบในการ
เอากลิ่นอับต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกลิ่นจุดซ่อนเร้นนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 5



“ใครที่เป็นแม่ค้าออนไลน์ ฟังทางนี้!!” ๑ ที่เป็นตัวการ์ตูนยิ้ม
ลูกค้าง่าย แม่ค้าง่าย ซื้อขายคล่อง รับเงินดูรวยดี เทลตเฉยแอบแมมมณ นีคือแอปที่สมบูรณ์แบบในฉบับ
แม่ค้าที่สุด”

(พ่อค้าแม่ค้าฟังทางนี้ พิมรี่มีอะไรจะบอก, 24 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมรี่พายใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ แอปแม่มณนี่เป็นแอปที่ตอบ
โจทย์แม่ค้าออนไลน์เป็นอย่างมากเพราะตอบสนองความต้องการในเรื่องการโอนเงิน การถอนหรือเรื่อง
ธุรกรรมด้านการเงินต่าง ๆ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารให้สิ้นเปลืองเวลา
สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อของเป็นอย่างมาก จากประโยค นี่คือแอปที่สมบูรณ์แบบในฉบับแม่ค้าที่สุด
เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าแอปแม่มณนี่นั้นเป็นแอปที่สมบูรณ์ ตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าแอปอื่น

ตัวอย่างที่ 6



รูปภาพที่ 2.6 น้ำหอม DIOR J'ADORE

“น้ำหอมจาดอร์ ดิออร์ เป็นน้ำหอมที่แพงมาก ถึงมากที่สุดแพงชนิดที่ว่าคนที่สติปกติทำมาหากินธรรมดาไม่ซื้อ ต้องเป็นคนที่สุรุษสุร่าย ชีวิตดี้อัพเกรดตัวเองเก็บเงินเก่งเท่านั้นถึงจะซื้อน้ำหอมกลิ่นนี้”

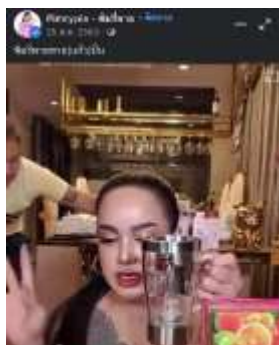
(น้ำหอม DIOR J'ADORE, 3 มีนาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนเลยว่า ต้องเป็นลูกค้าที่มีเงินเหลือใช้เท่านั้นถึงจะสามารถซื้อน้ำหอมได้ ซึ่งการเปรียบเทียบในที่นี้เป็นกรเปรียบเทียบระหว่างคนที่มีเงินใช้แบบเหลือเฟือกับคนที่หาเช้ากินค่ำ หาเงินประทังชีวิตไปในแต่ละวัน ซึ่งปัจจุบันเราจะเห็นได้ชัดว่าชนชั้นในสังคมจะวัดจากค่าของเงิน คนที่มีเงินมากหรือมีฐานะที่มั่นคงจะสามารถใช้จ่ายได้อย่างสบายใจชอบแบบไม่ต้องคอกอะไรมากมาย ต่างจากกลุ่มคนชั้นล่างที่หาเช้ากินค่ำ ที่จะต้องซื้ออะไรก็ต้องคิดแล้วคิดอีก เพราะเงินแต่ละบาทกว่าจะหามาได้นั้นต้องแลกด้วยเหงาดเหงื่อ และกำลังในการทำงานนั่นเอง

3. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข

เป็นการนำเสนอโดยการสร้างเป็นเหตุการณ์ เพื่อระบุปัญหาที่เกิดหากไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และใช้สินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหานั้นได้ภายหลัง จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 3.1 พิมรี่พายชาย (แก้ว) บั่น

“คุณลูกค้าขา รสชาติอร่อยกินง่าย ท้องไม่ผูก ขับถ่ายดี ออยากหุ่นดีฟังทางนี้ ไฟเบอร์สำหรับคน ออยากผอม กินเยอะยังไงก็เอาอยู่ ให้มันจบที่ซึ่งกิน”

(พิมรี่พายชาย (แก้ว) บั่น, 25 สิงหาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า พิมรี่พายใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหา คือ เรื่องการขับถ่ายยาก กินเยอะแล้วท้องผูก อ้วน หุ่นไม่ดี และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การกินไฟเบอร์ที่มีคุณสมบัติ ทำให้การขับถ่ายดีขึ้น ลดอาการท้องผูก กินเยอะแค่ไหนก็เอาอยู่ไม่อ้วน

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 3.2 พิมรี่แพร์ เซรั่ม จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น

“อื้อหือหือแกทั้งอับทั้งเหม็น มันต้องแก้ให้ถูกจุด จุดอับ จุดลับ จุดที่คาดไม่ถึง แก้ทุกจุดแล้วอะ ทำไมหอยังไม่หายเหม็นอีกวะ ถ้าจะแก้ต้องแก้ให้มันถูกจุด ต้องแก้ที่จุดซ่อนเร้น พิมรี่แพร์ จบทุกปัญหา จากจุดซ่อนเร้น”

(พิมรี่แพร์ เซรั่ม จบทุกปัญหาจากจุดซ่อนเร้น, 10 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า พมิรี่พายใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหา คือ จุดซ่อนเร้นของคุณผู้หญิงมีอาการคัน ตกขาวทำให้มีกลิ่นเหม็นอับไม่สบายตัว และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การใช้พมิรี่แพร์ เซรั่ม ช่วยลดอาการคัน ตกขาว ลดกลิ่นเหม็นอับ จบปัญหาจากจุดซ่อนเร้น ทำให้คุณผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น เพราะช่วยลดอาการตกขาวและอาการคันลง ทำให้จุดซ่อนเร้นไม่มีกลิ่นเหม็นอับนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 3



รูปภาพที่ 3.3 ครีมบัวหิมะ baofuling

“ครีมบัวหิมะตัวนี้เป็นครีมที่มาจากฮ่องกง คือ พิมอะหามาานานละ ถ้าใครได้ยินว่าครีมบัวหิมะคือครีมที่ใครที่แพ้แดด แดดเผาจนไหม้เกรียม วันนั้นทาบัวหิมะแปบเดียวหายคืนสภาพ”

(ครีมบัวหิมะ baofuling , 3 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พมิรี่พายนำเสนอปัญหาในเรื่องของผิวที่แพ้แดด ผิวไหม้ ผิวไม่สม่ำเสมอ ทำให้ผิวมีสุขภาพไม่ดี เพราะโดนรังสี UV จากแสงแดดมากเกินไป และนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การใช้ครีมหิมะ เพราะสรรพคุณของครีมจะบำรุงรักษาให้ผิวกลับมามีสุขภาพดีดังเดิม

ตัวอย่างที่ 4



รูปภาพที่ 3.4 ครีมนวดผมเทพ

“ครีมนวดผมคะ 10 ซองร้อยนึงคะ ครีมนวดผมที่ใช้แล้ว ผมสวย ผมนุ่ม ผมยาว ผมดก ผมดำ ใครที่ไม่สามารถขอตัวออกไปทำผมได้ ให้ใช้ครีมนวดผมตัวนี้”

(ครีมนวดผมเทพ, 22 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ปัญหาที่พบคือ ผมมีความแห้งฟู ผมยาวช้า ผมบาง ผมร่วง ทำให้เกิดการสูญเสียความมั่นใจเกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขปัญหา คือ การใช้ครีมนวดผมเทพ เพราะเมื่อใช้ครีมนวดไปแล้วจะทำให้ผมกลับมาดกดำ ผมยาวสุขภาพดี จนไม่ต้องไปพึ่งร้านเสริมสวย

4. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ

เป็นการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ที่พร้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอ ประโยชน์สินค้าที่เหนือจริง จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษา เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 4.1 ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ

“คุณผู้ชายวันนี้ มีกางเกงในคุณผู้ชายเปิดให้ดูก่อนเลยคะ ทีมงานพิมไม่มีที่นอน เข้ามานอนในกางเกงในกัน 10 กว่าคน คืออย่างมันยัดได้เยอะมาก ฟรีไซส์ สบาย เข้าทรง”

(ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ , 9 มกราคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมรี่พายใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ กล่าวคือ กางเกงในที่พิมรี่พายขายมียางยืดที่ดี ดีจนทีมงานเข้าไปอยู่ได้ พิมรี่พายนำเสนอประโยชน์ของสินค้าออกมาให้ลูกค้ามีจินตนาการร่วมว่ากางเกงในที่เธอขายนั้น มีคุณภาพ ยางยืดเยอะ ใส่สบาย ตอบโจทย์คุณผู้ชายที่กำลังมองหากางเกงในเป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 4.2 ไฮไลต์ หน้าเงา

“นี่คือไฮไลท์คะ คุณลูกค้าดูนะคะ จมูกแบบนี้ถ้าปิดแบบนี้พิมพูดได้เลยว่าถ้าลูกค้าเกลียดใครลูกค้าเดินผ่านหน้าเขานะคะ พิมบอกคำเดียวเลยว่า อีนั่นอาจจะอกแตกตายได้อีกจริง ๆ”

(ไฮไลต์ หน้าเงา, 31 มกราคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น ไฮไลท์ในที่นี้ หมายถึง เครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่ทำให้หน้ามีความเด่นชัดแวววาว การนำเสนอขายไฮไลท์ เป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์สินค้าที่เหนือ

จริง เพราะนอกจากหน้าเราจะดูสวยโดดเด่นแล้วเวลาเดินผ่านคนที่เกลียดเราก็จะทำให้คนนั้นตะลึงในความสวย จนจะออกแตกตายเป็นไปเลยทีเดียว

ตัวอย่างที่ 3



รูปภาพที่ 4.3 สกรับน้ำผึ้งป่า

“ขัดตัวเออะ ขัดตัวหน่อยนะถ้าจะขนาดนี้ สกรับเนี่ยถ้าเป็นสีซีเหลืองเนี่ยของแท้ สกรับขัดผิว สกรับดีมาก สกรับเนี่ยเป็นสกรับของคุณยาย แต่สกรับผิวมันกระจ่างใสแล้วมันเรียบมันเนียนมันนุ่มขึ้น ทาโลชั่นหืออะไรก็ขาว มันเรียบมันก็เนียนของกูนั่นแหละ”

(สกรับน้ำผึ้งป่า, 1 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าสกรับน้ำผึ้งป่านี้ เมื่อนำมาขัดที่ตัวจะทำให้ผิวเรียบเนียน กระจ่างใสขึ้น ภาษาที่พิมรี่พายใช้ในการขายสกรับ เป็นการพูดให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมและจินตนาการตาม คำพูดที่เธอสื่อออกมาว่าสกรับนั้นมีสรรพคุณได้อย่างไร ตัวพิมรี่พายเป็นคนที่มีรอยสักเต็มตัว ผิวของเธอเมื่อสกรับผิวแล้วก็ดูเรียบเนียนขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด

ตัวอย่างที่ 4



รูปภาพที่ 4.4 พิมรี่เรียนทอด

“หลายท่านอาจจะไม่เคยกินทุเรียนทอด ขออนุญาตแนะนำนะคะ พิมรี่เรียนทอด น้ำตาจะไหล ทุกครั้งที่ได้กินเลยคะคุณลูกค้า คือแบบนี้ถึงวันลำบากอะ วันที่เราลำบากทำทุเรียนทอดครั้งแรกของโลกอะ คนอื่นคิดไม่ได้นะไว้อะทุเรียนทอดอะ”

(พิมรี่เรียนทอด , 2 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการขายทุเรียนทอด ซึ่งจะเห็นได้ยากหรือไม่เคยเห็นมาก่อนเลยก็ได้ว่า ทุเรียนสามารถนำมาแปรรูปเป็นของทอดได้ ส่วนมากเราจะเคยกินแต่ ข้าวเหนียวทุเรียน หรือทุเรียนที่มีขายตามท้องตลาดนั่นเอง แต่วันนี้พิมรี่พายนำเอาทุเรียนมาทอด สามารถรับประทานเล่นได้ ภาษาที่สื่อออกมา คือ พยายามให้ลูกค้าจินตนาการตามเธอว่า น้ำตาจะไหลทุกครั้งที่ได้กินเลยคะคุณลูกค้า คือแบบนี้ถึงวันลำบากอะ วันที่เราลำบากทำทุเรียนทอดครั้งแรกของโลกอะ ลูกค้าจะมีอารมณ์ร่วมตาม และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ตัวอย่างที่ 5



รูปภาพที่ 4.5 ครีมบัวหิมะ baofuling

“ครีมบัวหิมะตัวนี้เป็นครีมที่มาจากฮ่องกง คือ พิมอะหามาานละ ถ้าใครได้ยินว่าครีมบัวหิมะ คือครีมที่ใครที่แพ้แดด แดดเผาจนไหม้เกรียม วันนั้นทาบัวหิมะแปบเดียวหายคืนสภาพ”

(ครีมบัวหิมะ baofuling , 3 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ที่พร้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการที่พมิรี่พยายามสื่อออกมาว่าครีมบัวหิมะเป็นครีมที่หายากมาก เพราะในประเทศไทยไม่มีขาย มีแค่ต่างประเทศเท่านั้น ประเทศไทยเราเป็นเมืองร้อน แดดแรง เมื่อทาครีมบัวหิมะไปจะสามารถทำให้ผิวไหม้จากแดดนั้นกลับคืนสภาพได้ เมื่อลูกค้าส่วนใหญ่ได้ฟังก็จะเกิดอารมณ์ร่วมและมีความอยากรู้อยากลองเกิดขึ้นตามมานั่นเอง

ตัวอย่างที่ 6



รูปภาพที่ 4.6 กากเพชร 6 สี

“กากเพชรที่ทาอยู่เนี่ยไม่ได้รับวีรวิณะคะ แต่ทว่าติดดีจริง ทาตาสวยทาแก้มสวยแล้วก็คือสีใช้ได้ทุกหลุม ทาแล้วมันจะวิบวิบ น่ารักคือแบบว่ายูนิคอร์นเพื่อนออกมาจากบ้านหมอย แล้วก็แบบว่าคือมันตรอปความสวย ความรวยและความดังของเราไม่ได้จริง ๆ เราก็กต้องบอกก่อนเลยว่า มันไม่ได้ทำให้เกิดความแพ้ด้วยกากเพชร 150 บาทคะ”

(กากเพชร 6 สี, 22 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พมิรี่พายใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ลูกค้าจินตนาการตามและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ทาตาสวยทาแก้มสวยแล้วก็คือสีใช้ได้ทุกหลุม ทาแล้วมันจะวิบวิบ น่ารักคือแบบว่ายูนิคอร์นเพื่อนออกมาจากบ้านหมอย จากคำพูดนี้ทำให้ลูกค้าจินตนาการตามได้ว่ากากเพชรนี้เมื่อทาแล้วจะมีความวิบวิบ มีความสวยโดดเด่นนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 7



รูปภาพที่ 4.7 kissbeautySet 3in1

“คุณลูกค้าขาลีปสติกตัวนี้เป็นลิปจุ่มหมูนแบบนี่แล้วทา หมึ! ใช้ตัวนี้แล้วผู้ชายบอกเซ็กซี มี 3 สีอะมิง มีสีส้ม ส้มอิฐ หายใจไม่ค่อยออกเป็นภูมิแพ้บ่อย ๆ ใช้สีนี้ เป็นคนที่ซื้หุุดหงิดผ้ง่าย ลองใช้สีนี้ดูเผื่อจะเลิกกับผ้วได้ซาลงและตัวนี้สำคัญที่สุดเลยคะเป็นที่มาว่า ไม่สวยเท่าไรแต่ควยรุม 3 สีนี้ตอบ โจทย์ทุกอย่างเลยคะ”

(kissbeautySet 3in1, 11 มีนาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมรี่พายพูดให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมและจินตนาการตามว่าลิปสติกยี่ห้อที่เธอขายนั้นมีสีที่สวยงาม ดึงดูดเพศตรงข้าม เวลาทาแล้วจะทำให้สวยขึ้น จากที่ไม่สวย ไม่มีผู้ชายสนใจ แต่พอทาลิปเข้าไปก็จะได้ในสิ่งที่ต้องการ ดังคำพูดที่ว่า คำพูดที่ว่า ไม่สวยเท่าไรแต่ควยรุม ซึ่งควยในที่นี้ หมายถึง อวัยวะเพศของผู้ชายนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 8



รูปภาพ 4.8 ปี่เซี้ยะประจำคำ อักษรคู่

“ปี่เซี้ยะประจำคำ “คำขายดี เสริมมงคล โชคลาภ”

(ปี่เซี้ยะประจำคำ อักษรคู่, 31 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า เมื่อผู้ใดมีปี่เซียะประจำตัวไว้บูชาจะช่วยในเรื่องของการค้าขายดี
 ค้าขายดีในที่นี้ คือ ท่านจะทำการค้าขายสิ่งใดไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ก็จะประสบความสำเร็จ เสริมมงคล
 ในที่นี้ คือ คนที่มีอำนาจบารมีอยู่แล้วถ้าได้บูชาปี่เซียะก็จะทำให้มีอำนาจบารมีเพิ่มขึ้น มีคนนับถือ
 มีคนเคารพ มีบริวารมากขึ้นกว่าเดิม ส่วนคำว่า โชคลาภ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะหวังในโชคลาภอยู่แล้ว
 ปี่เซียะ จะช่วยหนุนให้ชีวิตดี มีผู้ใหญ่ให้การสนับสนุน มีโชคในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การงาน
 การเงิน ความรักนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 9



รูปภาพที่ 4.9 น้ำหอมพินนิม สีสแพชชั่น

“น้ำหอมกลิ่นผลไม้ที่สดชื่น มีชีวิตชีวาให้ความเฟรช”

(น้ำหอมพินนิม สีสแพชชั่น, 10 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า กลิ่นผลไม้ คือ กลิ่นผลไม้เข้มข้นสกัดจากผลไม้สดจากธรรมชาติ
 ผ่านกระบวนการที่ได้มาตรฐาน มีใบรับรองทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทย จึงมั่นใจได้ว่ากลิ่น
 ผลไม้จะช่วยให้กลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ของคุณดีขึ้น ความเฟรช คือ ทำให้เราสดชื่นกระชุ่มกระชวย
 มีชีวิตชีวา สดชื่นระหว่างวัน พิมรี่พายการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ
 คือ การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกนึกคิดตาม ว่าน้ำหอมนั้นมีกลิ่นที่สดชื่นของผลไม้
 ซึ่งจะทำให้ในระหว่างนั้นนั้นเต็มไปด้วยความสดชื่นแจ่มใส มีชีวิตชีวา

ตัวอย่างที่ 10



รูปภาพที่ 4.10 อร่อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์

“พริกทอดแม่อิพิม ไม่เผ็ด หอมงาคั่ว เข้ากันได้ดี กินง่ายที่สำคัญไม่อ้วน”

(อร่อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์, 23 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า พริกทอดไม่มีความเผ็ดแต่มีความหอม ซึ่งความหอมนั้นได้มาจากความหอมจากงาคั่วจนมีกลิ่นที่หอมพุ่ง หอมมาจากตัวพริก ทำให้พริกทอดมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใครคำว่าไม่อ้วน คือ พริกทอดไม่มีน้ำมันกรอง ใช้วิธีการอบช่วยเผาผลาญ ช่วยลดไขมัน เพราะว่ามีงาและสารสกัดจากพริกช่วยในการย่อยอาหาร กินพริกทอดตัวนี้บอกเลยไม่อ้วน พิมรี่พายได้ใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน

เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคโดยการให้สิ่งตอบแทน ในลักษณะโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้แก่ การให้รางวัลของแถม การยินดีคืนเงิน การลดราคาสินค้าหรือดอกเบี้ย การยืดเวลาผ่อน การบริการฟรี เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าวมักมีกำหนดระยะเวลาเป็นช่วง ๆ เพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน ดังตัวอย่าง



รูปภาพที่ 5.1 พ่อค้าแม่ค้าฟังทางนี้ พิมรี่พายจะบอก

“ลูกค้าง่าย แม่ค้าง่าย ซื้อง่ายคล่อง รับเงินชัวร์ โหลดเลยแอปแม่มณี นี่คือแอปที่สมบูรณ์แบบในฉบับแม่ค้าที่สุด”

(พ่อค้าแม่ค้าฟังทางนี้ พิมรี่มีอะไรจะบอก, 24 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทนที่กล่าวมาข้างต้นคือ แอปแม่มณีเป็นแอปที่ตอบโจทย์แม่ค้าออนไลน์เป็นอย่างมากเพราะตอบสนองความต้องการในเรื่องการโอนเงิน การถอนหรือเรื่องธุรกรรมด้านการเงินต่าง ๆ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารให้สิ้นเปลืองเวลา สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อของเป็นอย่างมาก

6. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน

เป็นการโฆษณาที่เน้นความบันเทิงของผู้รับสาร เป็นการสื่อสารโดยอ้อมไม่ใช้การนำเสนอสารแบบตรงไปตรงมา ซึ่งการใช้ความบันเทิงในโฆษณาต้องสื่อสาร ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่าให้แก่สรรพเรื่องความตลกสนุกสนานเพียงอย่างเดียว จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 6.1 กากเพชร 6 สี

“กากเพชรที่ทาอยู่เนี่ยไม่ได้รับวีรวิณะคะ แต่ทว่าติดดีจริง ทาตาสวยทาก้ามสวยแล้วก็คือสีใช้ได้ทุกหลุมทาแล้วมันจะวิบวิบ น่ารักคือแบบว่ายูนิคอร์นพอนออกมาจากมันหมอย แล้วก็แบบว่าคือมันตรอปความสวย ความรวยและความดังของเราไม่ได้จริง ๆ เราก็ต้องบอกก่อนเลยว่า มันไม่ได้ทำให้เกิดความแพ้วด้วยกากเพชร 150 บาทคะ”

(กากเพชร 6 สี, 22 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า พิมรี่พายใช้คำพูดในการขายที่สร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ทำให้ผู้คนที่ได้รับชมตอนเธอขายของนั้นได้ยิ้มและหัวเราะตาม อย่างประโยคที่ว่า น่ารักคือแบบว่ายูนิคอร์นพอนออกมาจากบ้านหมอย ซึ่งประโยคนี้จะทำให้ลูกค้าคิดภาพตามและเกิดอารมณ์ขึ้นได้

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 6.2 kissbeautySet 3in1

“คุณลูกค้าขาลีปสติคตัวนี้เป็นลิปจุ่มหมูนแบบนี่แล้วทา หมึ! ใช้ตัวนี้แล้วผู้ชายบอกเซ็กซ์มี 3 สีอะมิง มีสีส้ม ส้มอิฐ หายใจไม่ค่อยออกเป็นภูมิแพ้อ้อย ๆ ใช้สีนี้ เป็นคนที่ซึ้งตื้นหึงตึงง่ายลองใช้สีนี้ดูเผื่อจะเลิกกับผัวได้ช้าลงและตัวนี้สำคัญที่สุดเลยคะเป็นที่มาว่า ไม่สวยเท่าไรแต่ควรรุ่ม 3 สีนี้ตอบโจทย์ทุกอย่างเลยคะ”

(kissbeautySet 3in1, 11 มีนาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า พิมรี่พายไม่ได้เน้นพูดขายของอย่างเดียว แต่ยังพูดให้การขายนั้นสนุกสนานไม่เครียด คำพูดที่ว่าลองใช้สีนี้ดูเผื่อจะเลิกกับผัวได้ช้าลงและตัวนี้สำคัญที่สุดเลยคะเป็นที่มาว่าไม่สวยเท่าไรแต่ควรรุ่ม ซึ่งถ้าเป็นการขายของหรือการโฆษณาในสมัยก่อนการพูดถึงอวัยวะเพศหรือพูดคำว่าผัวเมีย จะไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมสักเท่าไร แต่ในสมัยนี้สังคมเปิดกว้างทุกคนพูดถึงอวัยวะเพศกันอย่างเปิดเผย พิมรี่พายจึงนำคำพูดเหล่านี้มาประกอบการขายเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า จนทำให้ลูกค้ามีอารมณ์ร่วมไปกับเธอ

ตัวอย่างที่ 3



รูปภาพที่ 6.3 น้ำปลาร้าเมือพิม

“เปรี้ยว หวาน มัน เค็มมีครบ กินได้เลยอร่อยด้วย เพราะเรามีรสชาติดีอยู่แล้ว ถ้าแตกไม่ได้ก็
มาเขี่ยใส่หน้าอิมได้เลย”

(น้ำปลาร้าแม่อิม, 29 สิงหาคม 2563)

จากตัวอย่าง “น้ำปลาร้าแม่อิม” จะเห็นได้ว่าพิมรี่พายจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นภาษา
ที่ใช้พูดเล่นกัน ทำให้วิดีโอที่มีความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ เป็นการใช้ภาษาในการขายเพื่อสร้างความ
บันเทิง ทำให้คนสนใจและตัดสินใจซื้อในตัวสินค้า เพราะน้ำปลาร้ามีรสชาติที่อร่อยนุ่ม พิมรี่พาย
เอาตัวเองรับประกันความอร่อยของตัวสินค้านั้น ๆ ว่ามีความอร่อย กินได้แน่นอน

7. การใช้คำขวัญ

เป็นวิธีการใช้ภาษาที่มุ่งเน้นให้เกิดความไพเราะสละสลวย โดยการใช้คำซ้ำ คำคล้องจองสัมผัส
การใช้ถ้อยคำประโยคสั้นๆ ที่ให้ความหมายได้ลุ่มลึกและจูงใจ เพื่อให้ผู้รับชมโฆษณา จดจำผลิตภัณฑ์
หรือสินค้าได้ง่าย จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้คำขวัญ
ดังตัวอย่าง



รูปภาพที่ 7.1 พิมรี่โกโก้ อร่อยอิมทนทาน

“ซดเข้าไปอิมเลย พิมรี่โกโก้ อิมทนนาน”

(พิมรี่โกโก้ อร่อยอิมทนทาน, 4 ธันวาคม 2563)

จากตัวอย่างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้คำขวัญ คือ การใช้คำประจำตัวสินค้าที่มีความโดดเด่น
พอพูดปุ๊บก็จะนึกถึงขึ้นมาทันที กล่าวคือ โโก้พิมรี่พายนั้น เมื่อกินเข้าไปจะสามารถอิมทนนานไม่รู้สึกริว
ระหว่างวัน ทำให้ไม่มีความอยาก เป็นโโก้ที่ตอบสนองความต้องการสำหรับคนที่ต้องการลดน้ำหนักหรือ

ควบคุมอาหารระหว่างวัน พิมรี่พายจึงใช้คำคล้องจองสัมผัสที่ให้ความหมายของโกโก้ เป็นการจูงใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ภาพพจน์

เป็นวิธีการใช้สำนวนภาษารูปแบบหนึ่งโดยการเรียงเรียงถ้อยคำ ด้วยวิธีที่แตกต่างจากการเรียงเรียงถ้อยคำด้วยวิธีปกติ ถ้อยคำมีลักษณะไม่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ มีความเข้าใจในถ้อยคำลุ่มลึกไปตามจินตนาการของแต่ละบุคคล จากการศึกษาโฆษณาของเพจพิมรี่พาย จำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาพพจน์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 8.1 นาฬิกาข้อมือคน

“ตัวกั๊งหันเนี้ย เป็นซิกเนจ้อของทางวัดเลย รับรองว่าใครที่ได้ไปเนี้ยมีทั้งความโชคดีและความสวยงาม”

(นาฬิกาข้อมือคน , 4 มกราคม 2563)

จากตัวอย่าง “ตัวกั๊งหันเนี้ย เป็นซิกเนจ้อของทางวัดเลย รับรองว่าใครที่ได้ไปเนี้ยมีทั้งความโชคดีและความสวยงาม” จะเห็นได้ว่า นาฬิกาข้อมือคนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ขออะไรก็ได้ บนอะไรได้อย่างนั้นทุกคนเลย ซึ่งเป็นภาษาที่กล่าวออกมานั้นเป็นภาพพจน์ที่กล่าวเกินจริงด้วยเจตนาที่เน้นข้อความที่กล่าวมานั้นหนักแน่นยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ใส่ นาฬิกาข้อมือแล้วมีแต่ความโชคดีจะพุดแต่สิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต เงินทองเข้ามา แต่ถ้าพุดทวนก็จะเอาสิ่งไม่ดีออกไป เงินทอง โชคลาภอุปสรรค ไม่มี มีแต่เงินเก็บ คือชีวิตไม่มสะดุดเลย ซึ่งเป็นเป็นการโฆษณาที่สื่อเกินจริงและความเชื่อ เพราะไม่สามารถรับรู้ได้จริงว่านาฬิกาข้อมือคน ได้จริงหรือไม่ เพราะความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งนาฬิกาข้อมือคนอาจจะส่งผลในความสำเร็จและความเชื่อบางคนไม่เท่ากัน

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 8.2 ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ

“คุณผู้ชายวันนี้ มีกางเกงในคุณผู้ชายเปิดให้ดูก่อนเลยคะ ทีมงานพิมพ์ไม่มีที่นอน เข้ามานอนในกางเกงในกัน 10 กว่าคน คืออย่างมันยัดได้เยอะมาก ฟรีไซส์ สบาย เข้าทรง”

(ใหม่ กางเกงในสุภาพบุรุษ , 9 มกราคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมพ์รายใช้ภาษาภาพพจน์ กล่าวคือ การโฆษณาสินค้าชิ้นนี้มีการกล่าวที่เกินความเป็นจริง เพราะว่ากางเกงชั้นในของผู้ชายมีความยืดไม่พอที่จุกคนจำนวน 10 คนได้ แต่การใช้ภาษาเกินจริงในที่นี้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าชิ้นนั้น และตัดสินใจซื้อในทันที

ตัวอย่างที่ 3



รูปภาพที่ 8.3 ครีมบัวหิมะ baofuling

“ครีมบัวหิมะตัวนี้เป็นครีมที่มาจากฮ่องกง คือ พิมพ์อะหามาานละ ถ้าใครได้ยินว่าครีมบัวหิมะคือครีมที่ใครที่แพ้แดด แดดเผาจนไหม้เกรียม วันนั้นทาบัวหิมะแปบเดียวหายคืนสภาพ”

(ครีมบัวหิมะ baofuling , 3 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการโฆษณาเกินจริงตรงที่ ครีมบัวหิมะตัวเดียวไม่สามารถคืนสภาพให้ผิวได้ เพราะการที่ผิวไหม้เริ่มจากแดด หรือผิวที่มีอาการแพ้ อาการคัน สามารถดูแลได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการสวมใส่เสื้อแขนยาวเพื่อป้องกันผิวโดนแดด การกินยารักษาอาการไหม้ เพราะการไหม้เกรียมจากแดด บางคนก็เกิดจากอาการแพ้ ถ้าจะให้ทาครีมแปบเดียวไม่สามารถทำให้ผิวกลับมาสุขภาพดีได้ในเร็ววัน

ตัวอย่างที่ 4



รูปภาพที่ 8.4 ครีมขนาดผมเทพ

“ครีมขนาดผมคะ 10 ซองร้อยนึงคะ ครีมขนาดผมที่ใช้แล้ว ผมสวย ผมนุ่ม ผมยาว ผมดก ผมดำ ใครที่ไม่สามารถขอผัวออกไปทำผมได้ ให้ใช้ครีมขนาดผมตัวนี้”

(ครีมขนาดผมเทพ, 22 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น จะบอกถึงสรรพคุณของครีมขนาดผมที่มีสรรพคุณทำให้ผมดูมีสุขภาพดี ผมยาวดกดำจนไม่ต้องไปพึ่งร้านเสริมสวย ไม่ต้องพึ่งการทำเคราติน ออปไอ่น้ำ เพียงแค่ใช้ครีมขนาดผมตัวนี้ก็จะทำให้ผมดูดีขึ้นได้ ซึ่งการโฆษณาสินค้าชิ้นนี้ เป็นการกล่าวอ้างที่เกินจริง เพราะสภาพผมแต่ละคนไม่เหมือนกัน ถ้าจะให้ใช้ครีมขนาดผมตัวเดียวก็คงไม่ได้

ตัวอย่างที่ 5



รูปภาพที่ 8.5 แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimrypie

“แก้วปั่นอัตโนมัติ แบรนด์ Pimrypie สะดวกสบายซงดื่มอะไรก็ได้”

(แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimrypie, 24 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมรี่พายใช้ภาษาภาพพจน์ กล่าวคือ “แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimrypie” แก้วปั่นอัตโนมัตินี้สามารถตอบสนองให้กับผู้ที่อยากทานน้ำผลไม้เย็น ผลไม้ปั่นหรือแม้กระทั่งพวกชากาแฟต่าง ๆ ซึ่งแก้วปั่นนี้มีขนาดพอดี ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไปสะดวกสบายต่อการพกพาและใช้งาน เหมาะสำหรับคนที่ไม่มีพื้นที่บ้านเล็กหรือคนที่จะเดินทางไกลหรือออกค่าย แก้วปั่นนี้จึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องนี้ได้ พิมรี่พายจึงนำสรรพคุณของสินค้าออกมาสื่อเพื่อทำให้ผู้ที่สนใจหรือกำลังมองหา ได้เข้ามาศึกษาและตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างที่ 6



รูปภาพที่ 8.6 อร้อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์

“พริกทอดแม่เอพิม กินง่ายที่สำคัญไม่อ้วน”

(อร้อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์, 23 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น พิมรี่พายใช้ภาษาภาพพจน์ กล่าวคือ พริกทอดของแม่เอพิม จากวิดีโอ “อร้อยเด็ด! ไม่เผ็ด! แต่โคตรมันส์” จะเห็นได้ว่าสินค้าเป็นพริกทอดที่ไม่เผ็ด หอมงาคั่ว เข้ากันได้ดี กินง่ายที่สำคัญไม่อ้วน พิมรี่พายใช้เป็นภาษาโฆษณาที่กล่าวเกินจริงหรือผิดจากความจริงด้วยเจตนาเน้น

ข้อความที่กล่าวนั้นให้มีน้ำหนักเพิ่มขึ้น กล่าวคือ คำที่กล่าวเกินจริง คือคำว่า กินง่ายไม่อ้วน ซึ่งถ้าเป็นของทอดถ้ามองในความเป็นจริงนั้นถ้ากินเข้าไปในปริมาณมากเกินไปอาจจะทำให้ร่างกายเผาผลาญไขมันมันไม่ทันซึ่งอาจจะทำให้เกิดไขมันสะสมทำให้เกิดเป็นไขมันส่วนเกินและอ้วนได้

9. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น

การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น เป็นกลวิธีที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และผลประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อจูงใจโน้มน้าวใจผู้รับชมโฆษณา มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ โฆษณาต้องยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่คำพูดธรรมดาหรือคุยโอ้อวด แต่สินค้าต้องมีคุณภาพจริง จากการศึกษาโฆษณาของเพจพรีพายจำนวน 30 วิดีโอ ปรากฏการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



รูปภาพที่ 9.1 กระเป๋าสตางค์คู่แผ่นดินทอง

“ กระเป๋าสตางค์คู่กับแผ่นดินทอง แผ่นทองตัวนี้พิมแนะนำ ให้มีติดตัวไว้จะกะเพราะว่าแผ่นดินทองตัวนี้ดีมาก ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการเก็บเงินเก็บทอง ”

(กระเป๋าสตางค์คู่แผ่นดินทอง, 9 มกราคม 2563)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า พิธีพายได้พูดถึงสิ่งที่มีในตัวสินค้า และใช้ภาษาที่ดึงจุดเด่นของสินค้าออกมา กล่าวคือ กระเป๋าสตางค์คู่กับแผ่นทอง ซึ่งถ้าใครต้องการเก็บเงินเก็บทอง มีเงินในกระเป๋าไม่ขาด เสริมดวงให้ตัวเอง แนะนำให้พกแผ่นทองติดตัวไว้นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 2



รูปภาพที่ 9.6 บ๊วยสตอเบอรี่ เยลลี่มะม่วง

“เปรี้ยวหวาน แล้วหอมสตอเบอรี่ด้วย บ๊วยมะม่วงเป็นเยลลี่มะม่วงข้างใน เปรี้ยวหอมหวาน”

(บ๊วยสตอเบอรี่ เยลลี่มะม่วง , 1 กุมภาพันธ์ 2563)

จากตัวอย่าง “บ๊วยสตอเบอรี่ เยลลี่มะม่วง” เป็นการใช้ภาษาเพื่อเน้นจุดเด่นของตัวสินค้า ให้มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ อยากรู้ อยากลอง กล่าวคือ ไม่มีเม็ดรสสตอเบอรี่ โคตรอร่อย เนื้อจะเป็นแบบว่าเนื้อบ๊วยพอดี เปรี้ยวหวานพอดีแล้วหอมสตอเบอรี่ด้วย บ๊วยมะม่วง เป็นเยลลี่มะม่วงข้างใน เปรี้ยว หวาน หอม มะม่วงคืออร่อยมาก อร่อยจริงลูกค้าติดกันหมดเลย พิธีพายใช้ภาษาเป็นการเน้นจุดเด่นให้บ๊วยสตอเบอรี่ เยลลี่มะม่วงมีความน่าสนใจมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 3



รูปภาพที่ 9.3 น้ำปลาร้าแม่พิม

“น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์เปรี้ยว หวาน มัน เค็มมีครบ กินได้เลยอร่อยด้วย”

(น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์, 29 สิงหาคม 2563)

จากตัวอย่าง “น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์” เป็นการใช้ภาษาเพื่อเน้นจุดเด่นของตัวสินค้าให้มีความน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ อยากรู้อยากลอง กล่าวคือ น้ำปลาร้านี้ มีรสชาติหลากหลาย เปรี้ยว หวาน มัน เค็มมีครบ กินได้เลยอร่อยด้วย เป็นน้ำปลาร้าที่ไม่เหมือนปลาร้าที่อื่นเพราะมีความนุ่ม รสชาติพอดีไม่หวานเกินไป เค็มเกินไป หรือเปรี้ยวเกินไปลูกค้าทานไหนที่ซื้อไปก็ต้องได้กลับมาซื้ออีกเพราะอร่อยถูกปาก พิมพ์พายใช้ภาษาเป็นการเน้นจุดเด่นให้น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์มีความน่าสนใจมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 4



“แช่บับทุกเมนู แช่บับซี้ดทุกจาน อร่อยสะใจในขวดเดียว”

(น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์ มีวางจำหน่ายแล้วที่ตลาดไท, 24 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่าง “น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์ มีวางจำหน่ายแล้วที่ตลาดไท” น้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์ มีรสชาติที่แตกต่างจากที่อื่นเพราะมีความลงตัวที่ไม่เหมือนใคร มีความเปรี้ยว เค็ม หวาน อร่อยกลมกล่อม ขนาดบรรจุภัณฑ์ก็กำลังพอดีไม่ใหญ่ไม่เล็กจนเกินไป สามารถพกพาได้ง่าย จะใช้ปรุงใส่เมนูไหน ก็อร่อย แช่บับซี้ด จะเห็นได้ว่ามีการใช้ภาษาเพื่อเน้นจุดเด่นในตัวน้ำปลาร้าให้มีความตื่นตาตื่นใจ โนม่น่าสนใจลูกค้าด้วยคำพูดที่สื่อออกมา

ตัวอย่างที่ 5



รูปภาพที่ 9.5 แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimrypie

“แก้วปั่นอัตโนมัติ แบรนด์ Pimrypie สะดวกสบายซงดื่มอะไรก็ได้”

(แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimrypie, 24 ตุลาคม 2563)

จากตัวอย่าง “แก้วปั่นอัตโนมัติแบรนด์ Pimrypie” แก้วปั่นอัตโนมัตินี้สามารถตอบสนองให้กับผู้ที่อยากทานน้ำผลไม้เย็น ผลไม้ปั่นหรือแม้กระทั่งพวกชากาแฟต่าง ๆ ซึ่งแก้วปั่นนี้มีขนาดพอดี ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไปสะดวกสบายต่อการพกพาและใช้งาน เหมาะสำหรับคนที่ไม่มีพื้นที่บ้านเล็กหรือคนที่ จะเดินทางไกลหรือออกค่าย แก้วปั่นนี้จึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องนี้ได้ พิมรี่พาย จึงนำสรรพคุณของสินค้าออกมาสื่อเพื่อทำให้ผู้ที่สนใจหรือกำลังมองหา ได้เข้ามาศึกษาและตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างที่ 6



รูปภาพที่ 9.6 พริกทอดแม่อิพิม รสกากหมูออริจินัล

“กากหมูออริจินัลของแม่อิพิม ความเป็นเทคเจอร์ไม่มีปน กากหมูใหญ่ ๆ ไซส์บี๊กบี้ม”

(พริกทอดแม่อิพิม รสกากหมูออริจินัล, 9 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่าง “พริกทอดแม่อิพิม รสกากหมูออริจินัล” พิมรี่พายได้พูดถึงสิ่งที่มีในตัวสินค้า และใช้ภาษาที่ดึงดูดเด่นของสินค้าออกมา กล่าวคือ พริกทอดกากหมูนั้นมีความพิเศษและโดดเด่นตรงที่

กากหมูที่ผสมอยู่ในพริกทอดนั้น เป็นกากหมูที่ขนาดใหญ่ ๆ ไซส์บิ๊กบี้ม พิมรี่พายใช้คำพูดที่ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจมากขึ้นเพราะกากหมูที่มีนั้นมีขนาดใหญ่ ตอบสนองให้กับลูกค้าที่ผิดหวังมาจากผลิตภัณฑ์จากร้านอื่น การที่ทำให้กากหมูมีขนาดใหญ่กว่าร้านอื่นจะเป็นการเรียกลูกค้าให้มาสนใจและตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 7



รูปภาพที่ 9.7 มะนาวน้ำผึ้ง พิมรี่พาย

“หอมมะนาว หวานน้ำผึ้ง”

(มะนาวน้ำผึ้ง พิมรี่พาย, 10 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่าง “มะนาวน้ำผึ้ง พิมรี่พาย” จะเห็นได้ว่าพิมรี่พายได้ดึงวัตถุดิบหลักมาพูดให้สินค้าดูน่าสนใจและเป็นจุดเด่นของการขาย กล่าวคือ มะนาวมีความหอม น้ำผึ้งมีความหวาน ซึ่งมะนาวกับน้ำผึ้งมีรสชาติที่ต่างกันมะนาวที่มีรสเปรี้ยว และน้ำผึ้งที่มีรสหวาน นำมาผสมเข้ากันจะทำให้มีรสชาติที่ลงตัวและสรรพคุณของน้ำผึ้งและมะนาวเป็นที่รู้จักกันอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ช่วยในการลดอาการเจ็บคอและยังมีประโยชน์ต่อร่างกายในหลาย ๆ เรื่อง เป็นต้น ซึ่งพิมรี่พายนำจุดเด่นของสินค้าออกมาโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าตามสรรพคุณของสินค้าที่กล่าวออกไป

ตัวอย่างที่ 8



รูปภาพที่ 9.8 น้ำพริกตาแดง แม่ือพิม

“น้ำพริกตาแดงแม่ือพิม แซ่บ เครื่องแน่น ๆ”

(น้ำพริกตาแดง แม่ือพิม, 11 พฤศจิกายน 2563)

จากตัวอย่าง “น้ำพริกตาแดง แม่ือพิม” น้ำพริกตาแดง นั้นมีส่วนผสม ดังนี้ พริกชี้ฟ้าแห้ง หอมแดงกระเทียม เนื้อปลาดำต้มสุก กะปิ น้ำมะขาม น้ำตาลปี๊บ และน้ำปลา ซึ่งคำว่าเครื่องแน่น ๆ ในที่นี้ หมายถึงส่วนผสมที่มีในน้ำพริกมีปริมาณที่ถึงเครื่อง ไม่ขาดรสใดรสหนึ่ง ทำให้น้ำพริกนั้นมีความโดดเด่นในตัวเพราะมีรสชาติที่แซ่บนัวและเครื่องเทศครบเครื่องนั่นเอง

ตารางสรุปผล

ตาราง 4.1 ตารางสรุปผลกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย จากวิดีโอ 30 วิดีโอ

กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา	วิดีโอที่พบกลวิธีการใช้ภาษา	วิดีโอที่ไม่พบกลวิธีการใช้ภาษา
1.การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา	2	28
2.การใช้ภาษาเปรียบเทียบ	6	24
3.การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต	-	30
4.การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข	4	26
5.การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต	-	30
6.การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน	3	27
7.การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ	10	20
8.การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน	1	29
9.การใช้คำขวัญ	1	29
10.การใช้ภาษาภาพพจน์	6	24
11.การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น	8	22

จากตารางการสรุปผลกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย พบกลวิธีการใช้ภาษา 9 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น กลวิธีการใช้ภาษาที่พบมากที่สุด คือ การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ กลวิธีการใช้ภาษาที่ไม่ปรากฏมี 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และการใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กลวิธีการใช้เพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) โดยมีแบบวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา 11 กลวิธี คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเพจพิมรี่พาย เพื่อวิเคราะห์และอภิปรายตามแนวคิด “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษา บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554” ของอิงอร พึ่งจะงาม (2554, น.140)

สรุปผลการวิจัย

จากการนำกรอบความคิดของอิงอร พึ่งจะงาม ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษา บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554” ทั้ง 11 กลวิธี มาคิดหากลวิธีที่ใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย พบว่ามีการใช้กลวิธีทั้งหมด 9 กลวิธี คือ 1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา 2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ 3. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข 4. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ 5. การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบสนอง 6. การใช้คำขวัญ 7. การใช้ภาษาภาพพจน์ 8. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และ 9. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน กลวิธีที่ไม่พบมี 2 กลวิธี คือ 1. การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และ 2. การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมาทั้งหมด 2 วิดีโอ โดยใช้คำที่ตรงไปตรงมา บอกให้ซื้อ สั่งให้ทำ เสนอข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้เห็นชัดเจน อย่างเช่น ประโยคที่ว่า “แคโอนด์งไม่ขาวนะคะ” ซึ่งเป็นคำพูดที่เสนอออกมาโดยตรงไม่มีการอ้อมค้อมหรือเปรียบเทียบแทรกเข้ามา

2. การใช้ภาษาเปรียบเทียบ จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีใช้ภาษาเปรียบเทียบทั้งหมด 6 วิดีโอ โดยได้แก่คำว่า เป็น เหมือน เป็นต้น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบหรือแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า

3. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไขทั้งหมด 4 วิดีโอ โดยเป็นการใช้คำพูดที่แสดงให้เห็นว่ามีการนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้น และยังมีแนวทางแก้ไขปัญหา ได้แก่คำว่า ช่วยลด ยับยั้ง ป้องกัน เป็นต้น

4. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการทั้งหมด 10 วิดีโอ โดยภาษาโฆษณาที่สื่อออกมานั้น จะใช้คำพูดที่ทำให้คนฟังเห็นภาพและเกิดอารมณ์ร่วมตาม ได้แก่ประโยคที่ว่า “ลองใช้สิเน็ดูเผื่ออาจจะเล็กกับผิวได้ซ้าลง” หรือ “น้ำตาจะไหลทุกครั้งที่ได้กิน” เป็นต้น

5. การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีการใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทนทั้งหมด 1 วิดีโอ โดยใช้คำพูดที่จูงใจคนฟัง โดยมีสิ่งตอบแทนให้ ในลักษณะโปรโมชั่น การลดราคา หรือการให้บริการฟรี เป็นต้น เช่น “ลูกค้าง่าย แม่ค้าง่าย ซื้อขายคล่อง รั้งรู้ยอดไว ” เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า

6. การใช้คำขวัญ จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีการใช้คำขวัญทั้งหมด 1 วิดีโอ โดยใช้ภาษาที่สละสลวย สัมผัสคล้องจองกัน เช่น “พิมรี่โกโก้ อิ่มทนนาน ” ซึ่งคำขวัญข้างต้นมีการใช้คำพูดที่สั้น กระชับรัด เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ง่าย

7. การใช้ภาษาภาพพจน์ จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีการใช้ภาษาภาพพจน์ทั้งหมด 6 วิดีโอ โดยที่พบส่วนมากจะเป็นการใช้ภาษาพจน์ที่เกินจริง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่รุนแรง เช่น “น้ำตาจะไหลทุกครั้งที่ได้กิน” “แดดเผาจนไหม้เกรียม” “แซ่บนิ้ว ทุกเมนู” ซึ่งคำพูดที่กล่าวมาเป็นการพูดเกินจริง เพื่อต้องการให้ผู้อ่านมโนภาพตาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

8. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นทั้งหมด 8 วิดีโอ โดยมีการขยายตัวอย่าง หรือจุดเด่นของสินค้าออกมาให้เห็นภาพชัดเจน ได้แก่คำว่า “เปรี้ยวหอมหวาน” “เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม” “สะดวก สบาย” เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อออกมาให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่ามีจุดเด่นในด้านใด เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

9. การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน จากการวิเคราะห์วิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ พบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขันทั้งหมด 3 วิดีโอ โดยใช้ภาษาที่เกิดอารมณ์ขบขัน ไม่เครียด หรือจริงจังจนเกินไป ได้แก่คำว่า “ยูนิคอร์นพ่อนออกมาจากมันหมอย” “อีนัน อาจจะออกแตกตายตายได้จริง ๆ อีตอก” “ถ้าแตกไม่ได้ ก็เขี่ยใส่หน้าได้เลย” เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย พบว่าพิมรี่พายผู้เป็นเจ้าของเพจมีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณานั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อิงอร พึ่งจะงาม (2554, น.140) กล่าวว่า กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราว ที่นำเสนอโดยการใช้ภาษาที่

เหมาะสมเพื่อให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาในการ โฆษณานั้นมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พายที่พบในวิดีโอทั้งหมด 30 วิดีโอ กลวิธีการใช้ภาษาที่พบมากที่สุดคือ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ เพราะว่าภาษาที่ใช้ในการขายสินค้าของพิมรี่พายนั้น เป็นการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ที่พร้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดการจินตนาการตามภาษาที่พิมรี่พายใช้สื่อออกมา เหตุผลที่ทำให้พบกลวิธีนี้มากที่สุด เป็นเพราะว่าเอกลักษณ์ของตัวพิมรี่พาย พิมรี่พายเป็นบุคคลที่มีการใช้คำพูดและท่าทางสื่อออกมาให้คนฟังได้คิดและจินตนาการทุกครั้ง จึงทำให้ภาษาโฆษณาที่พบในการขายมากที่สุด เป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าเพจพิมรี่พาย เป็นที่นิยมและยังมีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณา กลวิธีที่เลือกใช้ใช้นั้นล้วนเกิดจากการเลือกสรรถ้อยคำภาษาอย่าง พิถีพิถัน แม้ภาษาที่ปรากฏจะเป็นภาษาพูด และถ้อยคำธรรมดา ๆ ที่พบโดยทั่วไปในสังคม เป็นการสร้างจุดขาย และเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงทำให้เธอเป็นที่ยอมรับและถูกกล่าวถึงในสังคมแม่ค้าและโลกออนไลน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจากเพจพิมรี่พาย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 สามารถนำกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาไปเป็นแนวทางในการขายของออนไลน์ได้

1.2 สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาเป็นเอกสารให้ความรู้ หรือจัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาขายสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สามารถนำผลการศึกษาไปศึกษาเปรียบเทียบกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจอื่น ๆ หรือยูทูปเบอร์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นได้

บรรณานุกรม

กรมวิชาการ. (2545). *ภาษาและวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2564.

จาก <https://jariya57110212.blogspot.com/>.

กาญจนา นาคสกุล. (2556). *ระบบเสียงภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำชัย ทองหล่อ. (2556). *หลักภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.

จำนงค์ ทองประเสริฐ. (2560). *วิชาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์ .

จิรวรรณ สุรัสวดี และภาวดี จิตธรรม. (2525). *การโฆษณา พช.941*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พันธ์พิบูลย์.

โถมฉาย จันถาวร. (2525). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ :

ทัศน์ไชย สุนทรวิภาต. (2558). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร :

ทิพย์สุคน ไตรตันวงษ์. (2556). *หลักการโฆษณา*. ปทุมธานี : ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในบรมราชูปถัมภ์.

บันลือ พงกษะวัน. (2522). *ความหมายของภาษา*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2564

จาก <https://www.gotoknow.org/>.

ประยูร ทรงศิลป์. (2553). *หลักและการใช้ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ (พวงมลิ). (2562). *กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์*.

วารสารมหาจุฬาริชาการ, ปีที่ 6 ฉบับพิเศษ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รัชรินทร์ อุดเมืองคำ, *การสื่อสารเพื่อจัดการธุรกิจ*, เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องนวัตกรรม การ

สื่อสารเพื่อการจัดการธุรกิจออนไลน์, เสนอที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 1 เมษายน 2564.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรืองเดช ปันเขื่อนขัตติย์. (2541). *ภาษาศาสตร์ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์
ราชวิทยาลัย.

วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร. (2558). *กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรม
โฆษณา*

เครื่องสำอางในภาษาไทย. (งานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

ประจวบศิริพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์. (2526). *ภาษาศาสตร์เชิงประวัติ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเศษ ชาญประโคน. (2550). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล.

[ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มฤๅคมน์](#). (2534). *กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสาร*

ไทย. (วิทยานิพนธ์ (อ.ม.)--จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2558). *การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจาก หนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัด*

เสริมทักษะ วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, ปีที่ 29 ฉบับที่ 90.

กรุงเทพฯ

: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสฐียรโกเศศ (พระยาอนุমানราชธน). (2516). *นิรุกติศาสตร์ภาค 1-2*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คลัง
วิทยา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). [การตลาดเชิงปฏิบัติ \(Practical marketing\)](#). กรุงเทพฯ : ดวงสมย์.

เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต. (2533). [การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร](#). กรุงเทพฯ : ดวงกลม.

อมร ทวีศักดิ์. (2536). [สัตศาสตร์](#). กรุงเทพฯ : สหธรรมิก.

อุดม พรประเสริฐ. (2549). *การสื่อสารด้วยภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อุดม วโรตมสิกขิตต์. (2535). *ภาษาศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

อุดม วโรตมสิกขิตต์. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



แบบวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจมีรีพาย

วันที่	เวลา	ถ้อยคำที่ใช้ในการขาย	กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา	หมายเหตุ
4 ม.ค.2563	1.31 นาที	เป็นวัดที่เป็นองค์พ่อแซง เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ขออะไรก็ได้ แล้วตัวกัณฑ์เนี่ย เป็นซิกเน เจของทางวัดเลย รับรองว่าใครที่ได้ไป เนี่ยมีทั้งความโชคดีและความสวยงาม	การใช้ภาษาภาพพจน์	
9 ม.ค. 2563	1.45 นาที	กระเป๋าสตางค์คู่กับแผ่นทอง แผ่นทองตัว นี้พิมแนะนำ ให้มีติดตัวไว้ นะคะเพราะว่า แผ่นทองตัวนี้ดีมาก ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการ เก็บเงินเก็บทอง	การใช้ภาษาเน้นจุดเด่น	
9 ม.ค. 2563	1.18 นาที	คุณผู้ชาย วันนี้มีกางเกงในคุณผู้ชายเปิดให้ ดูก่อนเลยคะ ที่งานพิมไม่มีที่นอนเข้ามา นอนในกางเกงในกัน 10 กว่าคน คี้อย่าง มันยึดได้เยอะมาก ฟรีไซส์ สบาย เข้าทรง	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและ จินตนาการ การใช้ภาษาภาพพจน์ 	
30 ม.ค 2563	56 วินาที	คลีนซิ่งผัดคะ คลีนซิ่งผัดตัวนี้ 300ml มาร์คก็จะทำให้หน้าฟู พอฟูแล้วก็จะล้าง ออกเป็นตัวล้างเครื่องสำอางออกได้ดีและ ก็บำรุงผิวหน้าด้วย	การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา	

31 ม.ค 2563	50 วินาที	นี่คือไฮไลท์ค่ะ คุณลูกค้าคุณะคะ จมูกแบบนี้ถ้าปิดแบบนี้พิมพ์พูดได้เลยว่าถ้าลูกค้าเกลียดใคร ลูกค้าเดินผ่านหน้าเราคะคะ พิมพ์บอกคำเดียวเลยว่า อีนั่นอาจจะอกแตกตายได้อีกจริง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ • การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน 	
1 ก.พ.2563	52 วินาที	ไม่มีเม็ดค่ะ รสสตอเบอร์รี่ค่ะโคตรอร่อยเลยคะ เนื้อจะเป็นแบบว่าเนื้อบ๊วยนะคะพอดีเปรี้ยวหวาน แล้วหอมสตอเบอร์รี่ด้วย บ๊วยมะม่วงเป็นเยลลี่มะม่วงข้างใน เปรี้ยวหอมหวาน มะม่วงคืออร่อยมากนะคะ อร่อยจริงลูกค้าติดกันหมดเลยคะ	การใช้ภาษานั่นจุดเด่น	
1 ก.พ 2563	1.22 นาที	ขั้วต้วถาะ ขั้วต้วหน้อยนะถ้าจะขนาดนี้สครับเนี่ยถ้าเป็นสีซีเหลืองเนี่ยของแท้สครับขั้วต้วสครับดีมาก สครับเนี่ยเป็นสครับของคุณยาย แต่สครับกุผิวมันกระจ่างใสแล้วมันเรียบมันเนียนมันนุ่มขึ้นทาโลชั่นหึหึอะไรก็ขาว มันเรียบมันก็เนียนของกูนั่นแหละ	การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ	
2 ก.พ.2563	1.27 นาที	หลายท่านอาจจะไม่เคยกินทุเรียนทอด น่าจะในโลกนี้น่าจะรู้จักทุเรียนทอดมาก่อนเลย ขออนุญาตแนะนำนะคะ พิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ • การใช้ภาษาภาพพจน์ 	

		เรียนทอด น้ำตาจะไหลทุกครั้งที่ได้กินเลย คะ คุณลูกค้าขา คือแบบนี้ก็ถึงวัน ลำบากอะ วันที่เราลำบากทำทุเรียนทอด ครั้งแรกของโลกอะ คนอื่นคิดไม่ได้นะโว้ย ทุเรียนทอดอะ		
3 ก.พ. 2563	1.14 นาที	ครีมบัวหิมะตัวนี้เป็นครีมที่มาจากฮ่องกง คือ พิมอะหามาานละ ถ้าใครได้ยีนว่า ครีมบัวหิมะ คือครีมที่ใครที่แพ้แดด แดด เผาจนไหม้เกรียม วันนั้นทาบัวหิมะแปบ เดียวหายคื่นสภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและ จินตนาการ • การใช้ภาษาภาพพจน์ • การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและ แนวทางแก้ไข 	
21 ก.พ.2563	1.47 นาที	ใครอยากได้ครีมรักแร้ขาวตัวนี้ ลูกค้าขา ทำไม่ยากคะมีเงินในบัญชีแล้วโอนเงินเข้า มา 120 บาทคะ เพียงเท่านี้รักแร้ของคุณก็ จะไม่ขาวขึ้นคะแต่ถ้าใช้อย่างต่อเนื่องขาว ขึ้นแน่นอนคะ แค่ออนตังไม่ขาวนะคะ	การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา	
22 ก.พ.2563	42 วินาที	ครีมขนาดผมคะ 10 ซอง ร้อยนึงคะ ครีมขนาดผมที่ใช้แล้ว ผมสวย ผมนิ่ม ผม ยาว ผมดก ผมดำ ใครที่ไม่สามารถใช้ผม ออกไปทำผมได้ให้ใช้ครีมขนาดผมนี้	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและ จินตนาการ • การใช้ภาษาภาพพจน์ 	

			<ul style="list-style-type: none"> การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข 	
22 ก.พ.2563	1.09 นาที	<p>กากเพชรที่ทาทูอยู่เนี่ยไม่ได้รับวีวณะคะ แต่กาวติดดีจริง ทาตาสวยทาแก้มสวยแล้ว ก็คือสีใช้ได้ทุกหลุม ทาแล้ว มัน จะ วิ บ วั บ น ่า ร ัก คื อ แ บ บ ว่า ยูนิคอร์นพ่อนออกมาจากบ้านหมอย แล้ว ก็แบบว่าคือมันดรอปความสวย ความรวย และความดังของเราไม่ได้จริงๆ เราก็ต้องบอกก่อนเลยว่า มันไม่ได้ทำให้เกิดความแพ้วด้วย กากเพชร 150 บาทคะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน 	
1 มี.ค. 2563	1.26 นาที	<p>วิตามินซีฮีนตันตัวนี้เทียบแขนเลยคะว่าขาจริง ผิวใสขึ้นจริง หน้าสวยขึ้นจริง แล้วที่สำคัญใครที่พีดพีด เป็นหวัดบ่อย ๆ ฝุ่นเยอะไอจามกินตัวนี้หาย 60 เม็ดคะ ราคานี้เขาขายกัน 390 บาท พิมรี่พายขาย 280 คะ วิตามินซีฮีนตันคะ 280</p>	การใช้ภาษาเปรียบเทียบ	
2 มี.ค 2563	2.07 นาที	<p>ตัวนี้เป็นคอลลาเจนคะ เป็นคอลลาเจนที่เรียกว่านิยมนกันมากที่สุด ในบรรดาคอลลาเจนทั้งหมดในศตวรรษนี้</p>	การใช้ภาษาเปรียบเทียบ	

3 มี.ค 2563	1.47 นาที	น้ำหอมจาดอร์ ดีออร์ เป็นน้ำหอมที่แพงมาก ถึงมากที่สุดแพงชนิดที่ว่าคนที่สติปกติทำมาหากินธรรมดาไม่ซื้อต้องเป็นคนที่สุร่ยสุร่าย ชีวิตดี้อัพเกรดตัวเองเก็บเงินเก่งเท่านั้นถึงจะซื้อน้ำหอมกลิ่นนี้	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ • การใช้ภาษาภาพพจน์ • การใช้ภาษาเปรียบเทียบ 	
11 มี.ค 2563	2.34 นาที	คุณลูกค้าขาลิปสติกตัวนี้เป็นลิปจุ่มหมูนแบบนี้แล้วทา แหม! ใช้ตัวนี้แล้วผู้ชายบอกเซ็กซี่ มี 3 สีอะมิง มีสีส้ม ส้มอิฐ หายใจไม่ค่อยออกเป็นภูมิแพ้อ้อย ๆ ใช้สีนี้ เป็นคนที่ชี้หงุดหงิดผิวง่าย ลองใช้สีนี้ดูเผื่อจะเลิกกับผิวได้ซาลงและตัวนี้สำคัญที่สุดเลยคะ เป็นที่มาว่า ไม่สวยเท่าไรแต่ควยรุม 3 สีนี้ตอบโจทย์ทุกอย่างเลยคะ	การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ	
25 ส.ค. 2563	3.15 นาที	คุณลูกค้าขา รสชาติอร่อยกินง่าย ท้องไม่ผูก ขับถ่ายดี อยากรุ่นดีฟังทางนี้ไฟเบอร์สำหรับคนอยากผอม กินเยอะยังไงก็เอาอยู่ ให้มันจบที่ชงกิน ซ้อไฟเบอร์4 กล่อง แอมแก้วปั่น	การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข	

29 ส.ค. 2563	5.43 นาที	เปรี้ยว หวาน มัน เค็มมีครบ กินได้เลย อร่อยด้วย เพราะเรามีรสชาติดีอยู่แล้ว ถ้า แตกไม่ได้ก็มาเขี่ยใส่หน้าอิมได้เลย	การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน	
24 ต.ค. 2563	26 วินาที	น้ำปลาร้าแม่อิม แซ่บ นัว ทุกเมนู แซ่บซี้ดทุกจาน อร่อยสะใจในขวดเดียว ตามไปแซ่บกินได้เลยจ้า	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาภาพพจน์ • การใช้ภาษาเน้นจุดเด่น 	
24 ต.ค. 2563	16 วินาที	แก้วปั่นอัตโนมัติ แบรินด์ Pimrypie สุด สะดวกสบายที่ซิงค์อะไรก็ได้ไม่ต้องคน แล้วจ้า	<ul style="list-style-type: none"> • การใช้ภาษาภาพพจน์ • การใช้ภาษาเน้นจุดเด่น 	การใช้ภาษาภาพพจน์ คือ อติพจน์ เป็น ภาพพจน์ที่กล่าวเกินจริงหรือผิดจากความ จริงด้วยเจตนาเน้นข้อความที่กล่าวนั้นให้มี น้ำหนักยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกเพิ่มขึ้น
31 ต.ค. 2563	17 วินาที	เสริมความเฮง ปีเซี่ยประจำคำ อักษรทอง ค้าขายดี เสริมมงคล โชคลาภ	การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและ จินตนาการ	
7 พ.ย. 2563	52 วินาที	เพราะลูกค้ายิ่งกว่าพระเจ้าอยู่แล้ว เพราะ พระเจ้าไม่เคยให้ตั้งกู แต่ลูกค้าให้ตั้งตลอด	การใช้ภาษาเปรียบเทียบ	การใช้ภาษาเปรียบเทียบ คือ ลูกค้ายิ่งกว่า พระเจ้า
9 พ.ย. 2563	39 วินาที	อันนี้เป็นกากหมูออริจินัลของแม่อิม คุณลูกค้าดูนี่นะคะ ความเป็นเทคเจอร์ไม่มี ปนนะคะ คุณลูกค้าดูตรงกระเทียมแล้วก็ดู ตรงกากหมู กากหมูใหญ่ ๆ ไส้บักบี้มแล้ว ที่สำคัญ ไม่งกคะ ให้เต็มเม็ดเต็มหน่วย	การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น	

10 พ.ย. 2563	51 วินาที	ถ้าจะแก้ต้องแก้ให้มันถูกจุด ต้องแก้ที่จุด ซ่อนเร้น พิมรี่แพร์ จบทุกปัญหาจากจุด ซ่อนเร้น	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและ แนวทางแก้ไข 	การใช้ภาษาภาพพจน์ คือ อติพจน์ เป็น ภาพพจน์ที่กล่าวเกินจริงหรือผิดจากความ จริงด้วยเจตนาเน้นข้อความที่กล่าวนั้นให้มี น้ำหนักยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกเพิ่มขึ้น
10 พ.ย. 2563	26 วินาที	มะนาวน้ำผึ้งพินนิม ชงดื่มกับน้ำเย็นก็สด ชื่น กินเปล่า ๆ ก็ชุ่มคอ หอมมะนาว หวานน้ำผึ้ง	การใช้ภาษานำจุดเด่น	
10 พ.ย. 2563	12 วินาที	น้ำหอมกลิ่นผลไม้ที่สดชื่น มีชีวิตชีวา ให้ความเฟรช มีกลิ่นวานิลานำตามด้วย กลิ่นกุหลาบชนิด ๆ	การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและ จินตนาการ	
11 พ.ย.2563	13 วินาที	น้ำพริกตาแดงแม่เอพิม แซ่บ เครื่องแน่น ๆ กระปุกเล็ก 180 กระปุกใหญ่ 200	การใช้ภาษานำจุดเด่น	
23 พ.ย. 2563	16 วินาที	พริกทอดแม่เอพิม ไม่เผ็ด หอมงาคั่ว เข้ากันได้ดี กินง่ายที่สำคัญไม่อ้วน	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม และจินตนาการ การใช้ภาษาภาพพจน์ 	การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและ จินตนาการ คือ การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว จงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกนึกคิดตาม
4 ธ.ค. 2563	46 วินาที	ซดเข้าไปอิมเลย พิมรี่โกโก้ อิมทนนาน	การใช้คำขวัญ	
24 ธ.ค. 2563	2.22 นาที	ใครที่เป็นแม่ค้าออนไลน์ ฟังพิมรี่พูด แอป แม่มณีมีขึ้นมาใหม่ สีม่วง ๆ ที่เป็นตัว การ์ตูนอีม ลูกค้ายาย แม่ค้ายาย ซื้อขาย คล่อง รับเงินรูด โหลดเลยแอปแม่มณี นี่คือแอปที่สมบูรณ์แบบในฉบับแม่ค้าที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> การใช้ภาษาจงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาเปรียบเทียบ 	

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ นางสาวรุ่งรัมย์ สมมาตย์
วันเดือนปีเกิด 25 สิงหาคม 2542
สถานที่เกิด อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 168 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองสองห้อง
อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น 40190
ตำแหน่งหน้าที่การงาน -
สถานที่ทำงานปัจจุบัน -
อีเมล Rungrat25406@gmail.com
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2560 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเมืองพลพิทยาคม
อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย (ต่อ)

ชื่อ	นางสาวธัญวรรณ แสงเนตร
วันเดือนปีเกิด	5 กรกฎาคม 2542
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
อีเมลล์	Tanyawan.s1531@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2560	เทียบเท่า วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย (ต่อ)

ชื่อ	นางสาววัลลิภา สวงรัมย์
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	288 หมู่ 14 ตำบลสัมฤทธิ์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา 30110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
อีเมล	wanlipha10@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2560	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนพิมายวิทยา อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย (ต่อ)

ชื่อ นางสาววัลลภา สวงรัมย์
วันเดือนปีเกิด 10 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 288 หมู่ 14 ตำบลสัมฤทธิ์ อำเภอพิมาย
จังหวัดนครราชสีมา 30110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน -
สถานที่ทำงานปัจจุบัน -
อีเมล wantaphaploy018@gmail.com
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนพิมายวิทยา
อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา