

การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย*

An Analytical Study of Language Use Strategies and Information Presentation Strategies in Popular Thai Facebook Fanpages

กาญจนา ตันโพธิ์¹

Kanchana Tonpo¹

Received: 12 September 2019 Revised: 9 December 2019 Accepted: 13 January 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม 3 แฟนเพจ รวมทั้งสิ้น 90 โพสต์ และนำเสนอกลวิธีที่เป็นลักษณะร่วมของข้อความโพสต์ทั้งหมด ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษา คือ การใช้คำภาษาพูด การใช้คำหยาบ การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ การใช้คำเต็ม การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้คำที่แต่งขึ้นมาเอง และการสร้างคำผิดหลักไวยากรณ์ ตามลำดับ และพบกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา คือ การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารกระแสดังคม การอ้างอิงสื่อหรือเรื่องราวอื่นๆ ประกอบเรื่องที่เล่า การอ้างอิงรูปภาพ การสร้างมุกตลก การบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง การแนะนำให้ข้อคิดหรือเตือนสติ และการประชดประชันหรือล้อเลียนสังคม ตามลำดับ ผลจากการศึกษาทำให้เห็นพลวัตของภาษาไทยในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน กล่าวคือ ภาษาที่ปรากฏมักไม่คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทยมากนัก แต่มุ่งเน้นการสื่อความง่าย สะดวกรวดเร็ว ตรงไปตรงมาและจุดเด่นที่สำคัญ คือ นำเสนอด้วยภาษาพูดที่ปนคำภาษาปากเพื่อให้เข้าใจง่าย อีกทั้งยังสร้างความสนิทสนมเหมือนเพื่อนสนิหพูดคุยกัน

คำสำคัญ : กลวิธีการใช้ภาษา, กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

This study aimed at exploring different strategies for presentation of information and language usage on popular Thai Facebook pages. The data were collected from forum messages of 90 posts from three popular Facebook pages. The data were then grouped according to common traits to find information on the presentation strategies being used. The study accordingly found

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “พลวัตของภาษาไทยในยุคดิจิทัล: การศึกษาเชิงวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและรูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย”

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาศิลปวิทยาการศึกษาศาสตร์ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹ Assistant Professor, Liberal Arts, Innovative Learning Center, Srinakharinwirot University. strategies of language

that usage was as follows: spoken language, curse words, symbols or marks, affixations, English words, own words, and ungrammatical words. In this study, the strategies used in information presentation were the following: narration of news and social currents, referral to a medium or relating content to the one being discussed, picture references, jokes, direct experiences, suggestions or warnings, and sarcasm or social bullying. The results of the study have clearly shown the dynamics of the Thai language in the digital age in which the language used is not grammar-oriented, but is rather focused on communication, which is simple, fast, and direct. The most significant strategy being used is the use of spoken language with jargon so as to promote easy interpretation and friendliness among users.

Keywords: Language Use Strategies, Information Presentation Strategies, Facebook Fanpages.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยถือเป็นยุคของเทคโนโลยีที่นำพาเราก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบชีวิตประจำวันของเรานั้นมักต้องพึ่งพาอุปกรณ์ไฮเทคเพื่อเข้าถึงโลกออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของโลกยุคดิจิทัลที่มีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมากด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตในโลกยุคดิจิทัลซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล เชื่อมโยงกันในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย อาจเพราะสามารถตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปหรือวิดีโอ เขียนข้อความ สนทนาออนไลน์ (Chat) หรือแม้กระทั่งเปิดโอกาสให้พบปะสังสรรค์ระหว่างกันได้ อีกทั้งยังไม่มีกลไกการกำกับด้านเนื้อหาหรือภาษามากนัก จึงทำให้ผู้ใช้โพสต์มีอิสระมากกว่าสื่ออื่นๆ เป็นต้น ข้อความในเฟซบุ๊กนับเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ผู้ใช้โพสต์หรือผู้ส่งสารสามารถแสดงออกได้อย่างเสรี โดยการดึงดูดความสนใจให้ผู้อื่นเข้ามาตอบคำถามในประเด็นที่ตนสนใจไว้ และจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้ใช้ เฟซบุ๊กที่สนใจเรื่องราวต่างๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการตั้งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา ประการสำคัญ คือ เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่บุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งไม่ได้เป็นดารา

นักแสดง หรือคนดังใดๆ แต่ได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อนำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ตนสนใจและผลิตเนื้อหา นำเสนอเรื่องราวด้วยความคิดสร้างสรรค์จนเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจบนพื้นที่ของโซเชียลมีเดียในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (อิริชฐาน ตั้งอำพัน 2556: 6) จนทำให้เกิดเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมที่นำเสนอเนื้อหาหลากหลาย บางแฟนเพจนำเสนอเรื่องราวชีวิตของเจ้าของเพจเอง บางแฟนเพจนำเสนอข่าวสาร สารทั้งความบันเทิงหรือเรื่องราวทั่วไปของสังคม

เป็นที่น่าสังเกตว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ ล้วนสร้างรูปแบบวิธีการและกลวิธีทางภาษาที่แปลกใหม่ เพื่อเล่าเรื่องและนำเสนอตัวตนให้ดึงดูดใจผู้คนในสังคมออนไลน์ให้ติดตามและเข้าร่วมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งภาษาที่ปรากฏใช้นั้นมีกระบวนการสร้างและนำเสนอที่น่าสนใจ อีกทั้งเป็นภาษาที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์หรือในโลกยุคดิจิทัล ยุคที่สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อและแม้กระทั่งการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก และเรื่องราวต่างๆ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยว่า มีกลวิธีการใช้

ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาในลักษณะอย่างไร จึงได้ดึงดูดใจและทำให้มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากทราบลักษณะภาษาที่ปรากฏใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้วก็จะทำให้ทราบลักษณะของภาษาไทยในยุคปัจจุบันที่ปรากฏทางสื่ออินเทอร์เน็ตอันทำให้เห็นพลวัตทางภาษาไทยและสังคมไทยที่สะท้อนจากความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของคนในสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามกระแสของยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาด้านกลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการต่างๆ และประมวลเป็นกรอบแนวคิดและทฤษฎีความรู้ในการศึกษา โดยข้อมูลที่ศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ มีขอบเขตดังนี้

1. ข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยเกณฑ์การเลือก เฟซบุ๊กแฟนเพจไทยยอดนิยม คือ ต้องไม่ใช่เฟซบุ๊กแฟนเพจของดารา นักแสดง ศิลปิน นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือองค์กร แปรนติสรณ์คำต่างๆ แต่จะต้องเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สร้างชื่อเสียงของตนเองส่งผลให้เกิดจำนวนผู้กดถูกใจผ่านทางในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และต้องมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและได้กลุ่มตัวอย่าง 3 แฟนเพจ ดังนี้

- เพจอีเจียบ เลียบด่วน ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 2,418,513 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)

- เพจ Drama-addict ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,715,386 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)

- เพจแฮมมโพรี่ด้า ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 1,489,089 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2560)

2. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลจากโพสต์ที่รวบรวมในช่วงเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม 2560 โดยเพจอีเจียบ เลียบด่วน มีโพสต์ทั้งสิ้น 193 โพสต์ เพจ Drama-addict มีโพสต์ทั้งสิ้น 564 โพสต์ เพจแฮมมโพรี่ด้า มีโพสต์ทั้งสิ้น 283 โพสต์ ผู้วิจัยจะคัดเลือกศึกษาเฉพาะโพสต์ที่มียอดผู้กดถูกใจมากที่สุดเรียงตามลำดับจำนวน 30 โพสต์ต่อ 1 แฟนเพจ จึงได้ข้อความโพสต์สำหรับการศึกษาวิเคราะห์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 90 โพสต์

3. ผู้วิจัยจะใช้การสะกดการันต์ตามที่ปรากฏในข้อความนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นลักษณะของการใช้ภาษาทางอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย โดยนำข้อความโพสต์ที่มีจำนวนยอดผู้กดถูกใจมากที่สุด 30 ลำดับแรกของเพจอีเจียบ เลียบด่วน เพจ Drama-addict และเพจแฮมมโพรี่ด้า รวมทั้งสิ้น 90 โพสต์ ผู้วิจัยพบว่า ข้อความโพสต์ทุกโพสต์ดังกล่าวมีลักษณะร่วมของการใช้ภาษาและการนำเสนอเนื้อหาบางประการที่น่าสนใจ และลักษณะร่วมนั้นๆ ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนเข้าไปกดถูกใจกันเป็นจำนวนมาก

โดยผู้วิจัยขอแบ่งประเด็นการนำเสนอเป็น 2 หัวข้อ คือ กลวิธีทางภาษา และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลวิธีการใช้ภาษา

กลวิธีการใช้ภาษา คือ การเลือกใช้ภาษาในรูปแบบคำ ประโยค ข้อความหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่ผู้ส่งสารเขียนในข้อความโพสต์เพื่อถ่ายทอด

ความคิด ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกมายังผู้รับสาร จากการศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยพบว่ามีกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏ

ร่วมกันของทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาที่เด่นและดึงดูดสนใจเป็นพิเศษเป็นที่นิยมอย่างสูงสุด ดังจะนำเสนอผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏร่วมของเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม

ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม	กลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏร่วม						
	คำภาษาพูด	คำหายาบ	เครื่องหมายและสัญลักษณ์	คำเติม	คำภาษาอังกฤษ	คำแต่งขึ้นเอง	คำผิดหลักไวยากรณ์
อีเจียบเลียบด่วน	30	20	11	11	6	12	6
Drama-addict	30	11	5	5	7	1	4
หม่อมโพธิ์ดำ	30	14	4	4	6	3	2
จำนวนรวม	90	45	20	20	19	16	12

จากผลการศึกษาที่แจกแจงเป็นตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 แฟนเพจ ซึ่งแต่ละแฟนเพจมี 30 โพสต์ รวมทั้งสิ้นเป็น 90 โพสต์ โดยในแต่ละโพสต์จะมีกลวิธีการใช้ภาษาปรากฏปนกันหลากหลายกลวิธี และแต่ละโพสต์อาจมีกลวิธีการใช้ภาษามากกว่า 1 กลวิธี ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นร่วมกันหรือเกิดซ้ำมากที่สุดคือ กลวิธีการใช้คำภาษาพูด ดังจะเห็นได้ว่าทุกข้อความโพสต์ทั้ง 90 โพสต์ที่ศึกษานั้นล้วนใช้ภาษาพูดในการนำเสนอทั้งสิ้น รองลงมา คือ กลวิธีการใช้คำหายาบ ซึ่งปรากฏใช้ทั้งสิ้น 45 โพสต์ ลำดับต่อมา กลวิธีใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ 20 โพสต์ และกลวิธีใช้ภาษาอื่นๆ ต่อมา คือ กลวิธีใช้คำเติม 20 โพสต์ กลวิธีใช้คำภาษาอังกฤษ 19 โพสต์ กลวิธีใช้คำที่แต่งขึ้นมาเอง 16 โพสต์ กลวิธีสร้างคำผิดหลักไวยากรณ์ 12 โพสต์ ตามลำดับ ดังจะนำเสนอตัวอย่างของแต่ละกลวิธีดังนี้

1.1 กลวิธีใช้คำภาษาพูด ภาษาพูด

ในที่นี้ หมายถึง ภาษาที่ผู้ส่งสารใช้ในการสร้างความสนิทสนมกับผู้รับสาร โดยการใช้คำที่เป็นกันเองเสมือนกับคนรู้จักเพื่อทำให้ข้อความสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยง่าย ทั้งนี้ พบว่าการใช้คำภาษาพูดมีการปรากฏมากที่สุดในการสร้างข้อ

ความโพสต์ของแฟนเพจ อาจเนื่องมาจากผู้ส่งสารต้องการสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน อีกทั้งการสื่อสารด้วยการใช้คำภาษาพูดเช่นนี้ ยังเป็นการช่วยลดช่องว่างระหว่างการสนทนาของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย ผู้ส่งสารจึงใช้คำภาษาพูดที่เป็นภาษาในระดับไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักในการสื่อสารผ่านทางข้อความ ดังจะเห็นว่าทุกข้อความโพสต์ปรากฏกลวิธีใช้คำภาษาพูดครบทุกโพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

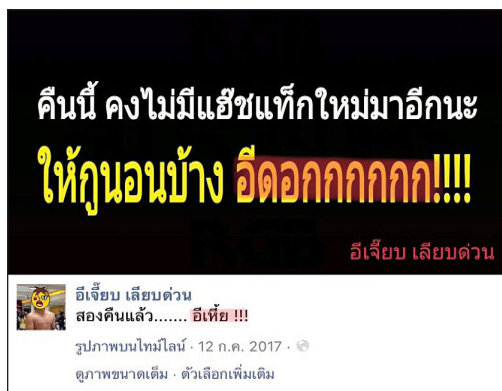


(อีเจียบ เลียบด่วน 20 กรกฎาคม 2560:ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ อีเจียบ เลียบด่วน “จริงๆ ไม่อยากให้อิช่ี ตอบออกสื่อแบบนี้นะเลย อยากเก็บเรื่องของเราไว้เป็นความลับ ให้พวก

ที่เลือกโฟกัสที่ผลงานมากกว่าแต่ในเมื่อไอช้อยากเปิดเผย ผมก็ตามใจไอช้แล้วกัน #ผมรักไอช้ นะ” เป็นกลวิธีการใช้ภาษาพูดในลักษณะของการพูดคุยกับเพื่อน โดยภาษาที่ปรากฏจะมีความเป็นกันเองแบบคนที่คุ้นเคยกัน ซึ่งมีคำหยาบปนอยู่บ้างเพื่อเพิ่มรสในการสื่อความของผู้เขียน

1.2 กลวิธีการใช้คำหยาบ คำหยาบหรือคำไม่สุภาพ หมายถึง คำที่ถือว่าต่ำกว่าภาษาพูดลงไป เป็นคำที่ไม่ควรใช้พูดกัน เพราะถ้าใช้พูดจะถือเป็นการดูหมิ่นผู้ฟัง (ปรีชา ช้างขวัญยืน 2542: 197) จากการศึกษาข้อความในโพสต์เฟซบุ๊กยอดนิยมของไทย พบว่าผู้โพสต์หรือผู้ส่งสารใช้คำหยาบเป็นจำนวนมาก โดยการใช้คำหยาบนี้ปรากฏทั้งในรูปของการใช้คำสรรพนาม “กู” “มึง” โดย “กู” ซึ่งเป็นการแทนตัวของเจ้าของเพจหรือผู้ส่งสารที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ส่วนสรรพนามบุรุษที่ 2 ที่ใช้แทนตัวสมาชิกที่ติดตามในเพจหรือผู้รับสารใช้คำว่า “มึง” โดยจากการสังเกตลักษณะการใช้พบว่าผู้ส่งสารจะใช้ “กู” “มึง” ซึ่งถือเป็นคำหยาบหรือคำไม่สุภาพ 2 ลักษณะ คือ ใช้เพื่อทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อน เพื่อแสดงความเป็นกันเอง ความสนิทสนมเหมือนกับเป็นเพื่อนสนิท และในบางครั้งก็ใช้ในกรณีที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงอารมณ์ฉุนเฉียวหรือไม่พอใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำด่าปนในเนื้อหาด้วย โดยในการสื่อสารนั้นคำด่าเป็นคำที่ไม่ควรนำมาใช้สื่อสารกันในสังคมเป็นอย่างยิ่ง แต่เมื่อผู้วิจัยศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย ผู้วิจัยกลับพบว่ามีการใช้คำด่าเป็นจำนวนมาก โดยคำด่าที่ปรากฏบางคำมีความหยาบคายและรุนแรง หากแต่ผลในความรู้สึกกลับไม่ได้เป็นไปในทางลบ แต่กลับส่งผลให้สื่อความหมายในเชิงบวก คือ เกิดความตลกขบขัน รู้สึกสนิทสนมคุ้นเคยและตรงไปตรงมาอย่างกับคุยกับเพื่อนสนิทนั่นเอง ดังจะนำเสนอตัวอย่างต่อไปนี้



(อ๊เจียบ เลียบด่วน 12 กรกฎาคม 2560:ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เฟซบุ๊กอ๊เจียบ เลียบด่วน พบการใช้คำหยาบ คือ “อืดอก” และ “อ๊เหี้ย” ซึ่งผู้ส่งสารใช้คำหยาบเหล่านี้เพื่อพูดคุยเรื่องราวกระแสวิกฤตที่ตนกับสมาชิกที่ติดตามรับรู้ร่วมกัน โดยผู้ส่งสารมุ่งให้เกิดความตลกขบขัน และนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนสนิทคุยเล่นกัน จะสังเกตได้ว่าคำว่า “อืดอก” มีการเติม “ก” หลายตัวและเครื่องหมาย “!” เป็น อืดอกกกกกกก!!!!” เพื่อแทนลักษณะการทอดเสียงหรือเพิ่มเสียงแทนอารมณ์ และ “อ๊เหี้ย” ที่มีเครื่องหมาย “!” เป็น “อ๊เหี้ย !!!” เพื่อเน้นเสียงเน้นอารมณ์ นอกจากนี้ยังใช้คำสรรพนาม “กู” ที่ใช้แทนตนเอง คือ ผู้ส่งสารจะเห็นได้ว่าข้อความโพสต์นี้เป็นกลวิธีทางภาษาของเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมที่ใช้กันจนเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ซึ่งกลวิธีนี้อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อนสนิท รู้สึกว่าผู้ส่งสารเปิดเผย จริงใจ ตรงไปตรงมานั่นเอง

1.3 กลวิธีการใช้เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ คือการนำวจนภาษามาประกอบการสื่อความหมายในข้อความ โดย “อวจนภาษา” หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช่เสียงพูดและไม่ใช่อักษรภาษาเขียน แต่เป็นภาษาที่สื่อความด้วยการใช้รหัส เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ แทน (สวินต ยมาภัย 2552: 32) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

แฮมมิงไทร์

17 กรกฎาคม เวลา 23:11 น.

ใครอาจจะมองเป็นเรื่องเล็ก แต่สำหรับฉันนี่คือเรื่องใหญ่ กับฝรั่งคนนึง ที่ล้อเล่นกับวัฒนธรรมบ้านเราว่า เล่นทุกประเด็นอย่างเผ็ดร้อน ดัง **ใจดำมา** เพื่อผลประโยชน์เรียกเรตติ้งและนั่นหมายถึง

ทำถ้อย โยนเหรียญใน 7-11 ทำคลิปตาเด็กไทย ใจอังกฤษ หลอกแม่ให้พูดคำหยาบคายต่ำสุดใส่คนอื่น สร้างดราม่าแมวลอยลูกโป่ง แมวกัดแมงป่อง แอ็บ **โปร ไมทคลิปปูกรุก** ห้าง ไปเล่น **ไอซ์สเก็ต** จนล่าสุด บุกกรกที่การรถไฟฯ วางเหรียญบนราง เจตนาให้เหรียญต่างชาติที่แลดูเหมือนเหรียญ

ลิบ... ไม่มีใบอนุญาต ห้ามทำงานนะคะ ห้ามแฉออกสื่อ ว่ามี **Work Permit** จ่ายภาษีตามกฎหมาย ถอดหมวกแล้วพูดความจริงมันห่วย หยดจกตาพวกกูได้แล้ว แล้วรู้สึกอย่างไร ที่ทำให้พ่อแม่เด็กไทย ต้องคอยตักเตือน แนะนำว่าสิ่งที่มันทำในคลิป มันอันตรายและห้ามทำตามแบบทุกวัน และสนุกแค่ไหน ที่ก่อแต่ปัญหา จนคนเกลียดกันทั่วเมือง

แบบนี่ยังเล็กน้อยอีกเธอ **Seriously, Nate?**

(แฮมมิงไทร์ 17 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์จากเพจ แฮมมิงไทร์คำพบว่ามีการใช้คำภาษาอังกฤษปนในเนื้อหาเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่คำภาษาอังกฤษที่ใช้ก็เป็นคำที่ผู้รับสารอ่านแล้วเข้าใจร่วมกันได้ อาจมีลักษณะเป็นการเขียนคำแบบตรงตัว เช่น “*Work Permit*” “*Seriously, Nate?*” และลักษณะการทับเสียงคำ คือ ใช้อักษรภาษาไทยแทนเสียงภาษาอังกฤษ เช่น “*ดราม่า*” “*เรตติ้ง*” “*คลิปป*” “*โปรไมท*” “*ไอซ์สเก็ต*” เป็นต้น การใช้คำภาษาอังกฤษเหล่านี้เป็นการอธิบายขยายความเรื่องที่พูดคุยให้ผู้รับสารเข้าใจชัดเจน อีกทั้งยังดูทันสมัย เพราะบางคำเป็นคำใหม่ที่ดีเป็นศัพท์สแลง ซึ่งกลวิธีนี้ถือว่าดึงดูดใจและเข้าถึงสมาชิกเพจที่มีอายุช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

1.6 กลวิธีการใช้คำที่แต่งขึ้นมาเอง คือ การนำคำหรือประโยคที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น แต่งขึ้นเพื่อนำเสนอความหมายเรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง อาจสื่อความแบบตรงไปตรงมา หรืออาจต้องอาศัยการตีความจากประสบการณ์ร่วมของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย บางคำเป็นการใช้เสียงพูดเป็นแนวเทียบ แล้วสร้างคำใหม่มาใช้แทน หรือบางคำสร้างขึ้นใหม่ในเชิงผิดหลักไวยากรณ์เพราะมุ่งเน้นความตลกขบขันเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาข้อ

ความเพชฌฆาตแฟนเพจพบว่ามีการใช้คำที่แต่งขึ้นมาเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



อีเจ๊บบ เลียบด่วน

เห็นเพจ หมอแล็บแพนด้า เอารูปถ่ายส่วนตัวของ อีเจ๊บบ เลียบด่วน ไป **Time Carles Tad Thor** ใส่หัวของหมอแล็บนั่น ซึ่ง

เด็กอนุบาลก็ดูออกว่า หมอแล็บมันใช้คอมเพรสเซอร์ทำภาพ

จริงเอารูปจริง ออริจินอล มาลงให้ดูกัน

ขอให้หยุด การกระทำโดยเด็ดขาดจะครับ มิฉะนั้น ทีมงานของเพจ จะดำเนินการด้านกฎหมาย ไม่มีการยอมพามัน จนคดีถึงจุดสุดท้ายต่อไป

เรียนมาเพื่อทราบ ไม่ทราบก็เรื่องมันจะงูเรียนไปแล้ว

ด้วยความนับถือบ๊องไม่นับบ๊อง

ทีมทนาย อีเจ๊บบเลียบด่วน (คำทนายจ่ายเป็นบัตรทนาย)

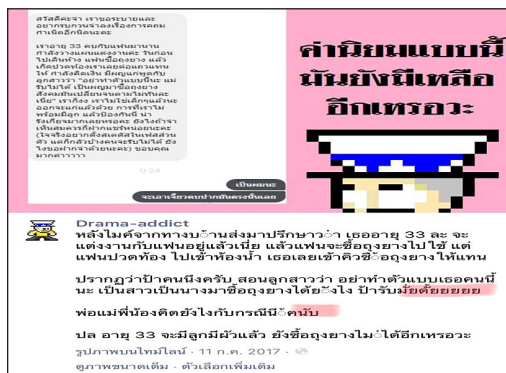
รูปภาพในไลน์ - 3 ก.ค. 2017 - ๑๒

ดูภาพขนาดเต็ม - ตัวเลือกเพิ่มเติม

(อีเจ๊บบ เลียบด่วน 3 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจอีเจ๊บบ เลียบด่วน พบกลวิธีการใช้คำที่แต่งขึ้นมาเอง คือ “*Time Carles Tad Thor*” ซึ่งเป็นการสร้างรูปแบบภาษาขึ้นมาเอง โดยวิธีการเลียนเสียงพูดภาษาไทย แล้วเทียบเสียงโดยใช้อักษรภาษาอังกฤษมานำเสนอแทน ซึ่งในที่นี้คือ “*ทำการตัดต่อ*” โดยการใช้คำลักษณะนี้เพื่อความตลกขบขัน และเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารติดตามและเกิดความสนุกสนานไปกับเรื่องราวที่ผู้ส่งสารสื่อความมา ดังข้อสังเกตได้ว่าลักษณะการสร้างคำรูปแบบนี้คล้ายกับการสร้างคำใหม่โดยใช้แนวเทียบที่เป็นการสร้างคำใหม่จากการนำคำเดิมที่มีอยู่แล้วมาประสมกัน แต่ในกรณีนี้เป็นการเทียบเสียงแล้วได้คำที่แตกต่างจากเดิม (มารศรี สกทิพย์ 2542: 36) จุดประสงค์หลักที่ผู้ส่งสารต้องการคือความตลกขบขัน และอรรถรสในการสื่อสารกับสมาชิกเพจ กลวิธีการใช้คำที่แต่งหรือสร้างขึ้นมานี้ถือเป็นการดึงดูดใจผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับสารจะรู้สึกสนุกสนานในการติดตาม อีกทั้งยังรู้สึกว่าการส่งสารเป็นคนตลก เข้าถึงง่ายอีกด้วย

1.7 กลวิธีการสร้างคำผิดหลักไวยากรณ์ คือ การนำคำที่สร้างขึ้นโดยใช้ผิดหลักการสะกดสระ พยัญชนะ และวรรณยุกต์ภาษาไทย โดยผู้ส่งสารอาจมีเจตนาให้ผิดไปจากเกิดเพื่อมุ่งดึงดูดความสนใจในรื่องเสียงของคำและรสของความ หรืออาจตั้งใจที่จะสะกดคำผิดเพื่อลดความรุนแรงทางความหมายของคำ หรือเพื่อมุ่งให้เกิดความตลกขบขันในการสื่อสาร เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(Drama-addict 11 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ Drama-addict พบการสร้างคำที่ผิดหลักไวยากรณ์ภาษาไทย คือ “มัยดัยยยย” ซึ่งมาจากคำว่า “ไม่ได้” และคำ “คนบ” มาจากคำ “ครบ” จะเห็นได้ว่าทำที่ผิดหลักไวยากรณ์นี้ คำแรกเป็นการเขียน

แบบเลียนเสียงพูดและมุ่งเน้นสื่ออารมณ์ความรู้สึก ล้อเลียนและตลกขบขัน ส่วนคำที่สองเป็นคำที่เขียนผิดโดยอาจเกิดจากการพิมพ์ผิดจากแป้นพิมพ์คอมพิวเตอร์ แต่เมื่อสังเกตข้อมูลโพสต์หลายข้อความพบว่า เกิดจากการจงใจทำให้ผิดอาจเนื่องมาจากการต้องการให้ตลกขบขันก็เป็นได้

2. กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา คือ เทคนิควิธีการนำเสนอเรื่องราวหรือการเรียบเรียงถ้อยคำภาษาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระต่างๆ ไปยังผู้อ่าน ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทำให้เกิดการสื่อความเข้าใจและรับรู้เนื้อหานั้นได้ถูกต้อง ผู้เขียนแต่ละคนจะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามความถนัดและตามบุคลิกลักษณะของตน เช่น ผู้เขียนบางคนอาจใช้ถ้อยคำง่ายๆ ในการนำเสนอ บางคนอาจนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นกันเอง จากการศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยอดนิยม 3 แฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 90 โพสต์นั้น ผู้วิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเหล่านี้ต่างมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและแต่ละกลวิธีล้วนเกิดจากการเลือกสรรด้วยความพิถีพิถัน ผู้วิจัยได้สรุปกลวิธีที่ปรากฏทั้งหมดแล้ว และแจกแจงกลวิธีการนำเสนอที่ปรากฏร่วมกันที่ถือเป็นลักษณะเด่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏร่วมของเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏร่วม							
ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยม	บอกเล่าเรื่องราวข่าวสารกระแสดังคม	อ้างอิงสื่อหรือเรื่องราวอื่นๆ ประกอบเรื่องที่เล่า	อ้างอิงรูปภาพ	สร้างมุกตลก	บอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง	แนะนำให้ข้อคิดหรือเตือนสติ	ประชดประชันหรือล้อเลียนสังคม
อีเจียบบลิบด่วน	28	15	13	20	15	5	5
Drama-addict	25	24	15	4	3	7	7
หม่อมโพธิ์ดำ	25	21	28	4	8	3	2
จำนวนรวม	78	60	56	28	26	15	14

จากผลการศึกษาที่แจกแจงเป็นตารางที่ 2 ข้างต้นนั้นอธิบายได้ว่า ข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊ก แพนเพจ 3 แพนเพจ รวมทั้งสิ้นเป็น 90 โพสต์ โดยในแต่ละโพสต์จะมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาปรากฏปนกันหลายกลวิธี และส่วนใหญ่จะมากกว่า 1 กลวิธี ซึ่งกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เกิดขึ้นหรือเกิดซ้ำมากที่สุด คือ การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารกระแสวิกฤต พบ 78 โพสต์ รองลงมา คือ การอ้างอิงสื่อหรือเรื่องราวอื่นๆ ประกอบเรื่องที่เล่า พบ 60 โพสต์ ลำดับต่อมา คือ การอ้างอิงรูปภาพ 56 โพสต์ และกลวิธีการอื่นๆ ต่อมา คือ การสร้างมุกตลก 28 โพสต์ การบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง 26 โพสต์ การแนะนำให้ซื้อคิดหรือเตือนสติ 15 โพสต์ การประชดประชันหรือการล้อเลียนสังคม 14 โพสต์ ตามลำดับ ตัวอย่างดังนี้

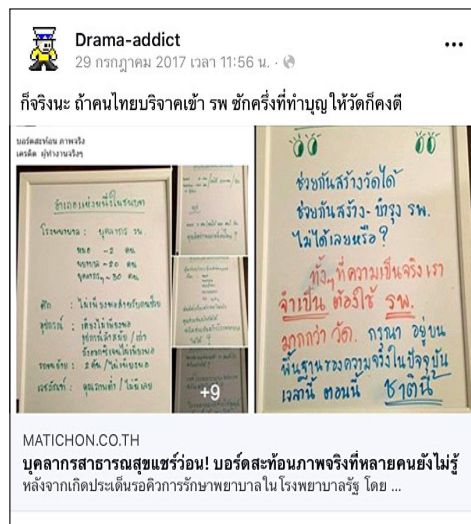
2.1 การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสาร กระแสสังคม คือ กลวิธีที่นำเรื่องราวหรือข่าวในสังคมที่กำลังเป็นกระแสโด่งดังหรือเป็นที่รู้จักมานำเสนอให้เนื้อหาเพจ ซึ่งกลวิธีนี้มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณา กล่าวคือ เพจจะโด่งดังเป็นที่นิยมได้นั้น ผู้สร้างเพจก็จำเป็นต้องเลือกสินค้าซึ่งก็คือ “เนื้อหา” ที่กำลังโด่งดังเป็นกระแสมาเสนอเพื่อดึงดูดลูกค้านั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(อึ้งเจียบ เลียบด่วน 11 กรกฎาคม 2560:ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ อีเจ๊ียบ
เลียนต้นข้างต้นนี้จัดเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา
ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารกระแสดังคม โดย
มีลักษณะของการล้อเลียนบุคคลที่เป็นกระแสข่าว
ในเชิงตลกขบขัน ซึ่งผู้ส่งสารใช้วิธีเล่าเรื่องราวที่
เป็นกระแสด้วยการแทรกภาพและใช้ข้อความบาง
อย่างทีคนในสังคมรับรู้ร่วมกันมากล่าวลอยๆ เพื่อ
ดึงดูดความสนใจผู้รับสารให้ติดตาม และตีความ
ตามเรื่องราวที่นำเสนอ

2.2 การอ้างอิงสื่อหรือเรื่องราว
อื่นๆ ประกอบเรื่องที่เล่า หมายถึงกลวิธีการนำ
สื่อหรือเรื่องราวทั้งในรูปแบบของคลิป เว็บไซต์
ข้อเขียน หรือคำกล่าวของผู้อื่นมาอ้างอิงประกอบ
เรื่องที่นำเสนอ โดยกลวิธีนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ส่งสาร
ต้องการนำเสนอให้นำเชื่อถือเพราะมีแหล่งอ้างอิง
ชัดเจน หรือบางครั้งเพื่อเป็นการเสริมและขยาย
ความเนื้อหาของเพจให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย
และดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น จากการศึกษา
ข้อความโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมพบว่า
กลวิธีนำเสนอเนื้อหาลักษณะนี้มีทั้งการอ้างอิง
เว็บไซต์อื่น อ้างอิงคลิปวิดีโอ อ้างอิงคำกล่าวของ
คนในสังคมหรือของสมาชิกเพจบางคน ดังตัวอย่าง
ต่อไปนี้



(Drama-addict 29 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ Drama-addict ข้างต้น จะเห็นว่าเป็นการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงสื่อหรือเรื่องราวอื่นๆ ประกอบเรื่องที่เล่า โดยเป็นการนำสื่ออื่นนั้นคือ เว็บไซต์ MATICHON.CO.TH มาเชื่อมโยงอ้างอิงขณะเล่าเรื่องเกี่ยวกับการแพทย์ ซึ่งกลวิธีนี้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเจตนาของผู้ส่งสารและได้รับทราบรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมชัดเจนมากขึ้น

2.3 การอ้างอิงรูปภาพ หมายถึง กลวิธีที่ผู้ส่งสารนำรูปภาพต่างๆ ทั้งที่สร้างขึ้นเองหรือภาพทั่วไปมาประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งรูปภาพเหล่านี้มักเป็นภาพที่เชื่อมโยงกับกระแสสังคมหรือเรื่องราวบางอย่างที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมานำเสนอเรื่องราวเพจ และรูปภาพเหล่านี้จะมีผลช่วยให้เนื้อหาที่นำเสนอสื่อถึงผู้รับสารได้อย่างชัดเจน กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงรูปภาพจะต่างกับกับกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงสื่อหรือเรื่องราวอื่นๆ ตรงการอ้างอิงรูปภาพผู้ส่งสารจะเล่าเรื่องไปก่อนจนจบ จากนั้นจะมีรูปภาพเป็นสิ่งที่เสริมเนื้อหา ส่วนการอ้างอิงสื่ออื่นหรือเรื่องราวอื่นๆ ผู้ส่งสารต้องการนำมาใช้เป็นเนื้อหาหลักที่ทำให้ผู้รับสารเข้าไปค้นหาหรืออ่านรายละเอียดให้ชัดเจนจากเรื่องที่รับทราบในเพจแล้วนั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(หม่อมโพธิ์ดำ 27 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจหม่อมโพธิ์ดำ พบว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงรูปภาพมาเสริมเนื้อหา โดยรูปภาพประกอบนี้เป็นภาพของบุคคลที่ปรากฏในเนื้อหาเพจที่กำลังนำเสนอซึ่งการใช้รูปภาพมาอ้างอิงเสริมเนื้อหาช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพประกอบเรื่องราวนำไปสู่การเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 การสร้างมุกตลก คือ กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาโดยมีเจตนาที่จะนำเสนอความตลกขบขันหรือบางครั้งอาจใช้วิธีนำเสนอเรื่องอื่นๆ แต่แทรกมุกตลกที่ต้องอาศัยการตีความเข้าใจไปกับกลวิธีการสร้างมุกตลกนั้นจัดเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาอย่างหนึ่งที่เฟชบุ๊กแฟนเพจนิยมใช้กันมาก อาจเนื่องจากมุกตลกช่วยให้เกิดความสนุกสนานผ่อนคลายจากความตึงเครียด ดังนั้นผู้สร้างเพจจึงต้องการดึงดูดผู้คนโดยมุ่งเน้นมุกตลกในการนำเสนอเป็นสำคัญ แต่ที่สำคัญของมุกตลกอีกอย่างหนึ่งก็คือ มุกตลกช่วยลดความรุนแรงของเรื่องราวที่นำเสนอได้ กล่าวคือ หากต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ตึงเครียด รุนแรงหรือเสี่ยงต่ออารมณ์ความรู้สึกทางลบ กลวิธีการนำเสนอด้วยการสร้างมุกตลกก็จะเป็นตัวช่วยบรรเทาความรุนแรงนั้นๆ ให้กลายเป็นการผ่อนคลายและการไม่คิดอะไรต่อเรื่องเครียดให้มากเกินไปนั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(อ๊เจียบ เลียบด่วน 1 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ อีเจียบ เลียบด่วน พบว่ามีการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา ด้วยการสร้างมุกตลกเกือบทุกโพสต์ โดยมุกตลกที่สร้างขึ้นอาจเป็นการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา ด้วยรูปภาพต่างๆ หรือมุกตลกที่นำเสนออาจต้องอาศัยการตีความและต้องเข้าใจบริบททางสังคมในขณะนั้นๆ ด้วย ซึ่งตัวอย่างนี้มีข้อความว่า “เบ็คแฮม.....เข้าใจคนไทย” และมีการอ้างอิงรูปภาพ และข้อความประกอบในรูปภาพที่สร้างขึ้นมาเองว่า “หีหีหี....ห่วยแตกกันสิท่า เจียบกับเลย” ซึ่งหากผู้รับสารไม่มีประสบการณ์ร่วมกับเพจก็อาจจะไม่เข้าใจ หรือไม่ตลกขบขันใดๆ แต่หากผู้รับสารเข้าใจร่วมกันว่าผู้ส่งสารมีเจตนาล้อเลียนเชิงตลกขบขันโดยใช้วันที่ 1 กรกฎาคม ซึ่งตรงกับวันที่คนไทยเรียกกันว่า “วันห่วยออก” และในช่วงนั้นตรงกับที่เบ็คแฮมหรือเดวิด เบคแคมนักฟุตบอลชื่อดังมาเที่ยวที่ประเทศไทย ถ้าผู้รับสารเข้าใจและตีความได้ก็จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นการสร้างมุกตลกอย่างหนึ่ง

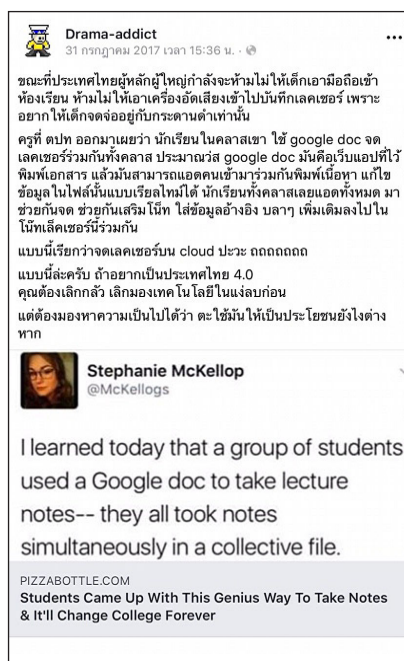
2.5 การบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง หมายถึง กลวิธีที่ผู้ส่งสารหรือผู้สร้างเพจนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ในเพจของตนด้วยการพูดหรือเล่าเรื่องราวของตนเองอาจมีลักษณะเหมือนการทักทายสมาชิกเพจหรือการพูดคุยเล่าประสบการณ์กิจกรรมที่เกิดขึ้นกับตนให้สมาชิกรับฟัง เป็นต้น การเล่าเรื่องราวของตนเองนี้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ส่งสาร รู้สึกสนิทสนมเหมือนเป็นเพื่อนกัน และรู้สึกได้ว่าผู้ส่งสารเปิดเผย จริงใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(หม่อมโพธิ์ดำ 27 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจหม่อมโพธิ์ดำ จะเห็นได้ว่าการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง โดยผู้ส่งสารเล่าเรื่องราวว่าตนเองชอบดูคลิปหนึ่งในเวลาที่เครียด ซึ่งการนำเสนอยังมีการใช้ภาษาปาก คือ มีคำหยาบ คำสแลง เป็นต้น ปนอยู่ด้วยเพื่อแสดงให้เห็นว่าเหมือนเป็นการเล่าเรื่องของตนให้กับเพื่อนสนิทฟัง การใช้กลวิธีนี้จะส่งผลต่อจิตใจผู้รับสาร คือ ผู้รับสารจะรู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อนสนิทที่เปิดเผยจริงใจเพราะเล่าเรื่องของตนเองอย่างสนิทสนม อีกทั้งยังผู้รับสารยังรู้สึกเหมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของผู้สร้างเพจ ทำให้เกิดความชื่นชอบและติดตามกันมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.6 การแนะนำให้ซื้อคิดหรือเตือนสติ คือ กลวิธีที่ผู้ส่งสารนำเสนอเนื้อหาโดยหวังผลให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมในสังคม โดยอาจนำเสนอในรูปภาพตรงไปตรงมา หรือบางครั้งอาจใช้ภาษาอ้อมๆ แต่แฝงเจตนาแนะนำหรือบางครั้งอาจตักเตือนแนะนำด้วยถ้อยคำภาษาที่รุนแรงเข้าไปด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(Drama-addict 31 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ Drama-addict ข้างต้น เป็นการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการการแนะนำให้ข้อคิดหรือเตือนสติ กล่าวคือ ผู้ส่งสารนำเว็บไซต์ของต่างประเทศที่กล่าวถึงระบบการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีในชั้นเรียน จากนั้นเชื่อมโยงมาสู่เรื่องที่ตนเองนำเสนอ และฝากทิ้งท้ายให้สังคมไทยปรับความคิดเรื่องการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้คนไทยได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งกลวิธีนี้ผู้ส่งสารมักใช้ต่อเมื่อต้องการนำเสนอประเด็นที่ต้องการให้ช่วยกันแก้ไข หรือประเด็นที่สังคมกำลังได้รับผลกระทบ เป็นต้น

2.7 การประชดประชันหรือการล้อเลียนสังคม คือ กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเพจที่ใช้กลวิธีทางภาษาที่มีเจตนาประชดประชันเสียดสีคนหรือเรื่องราวในสังคม กลวิธีนี้อาจปรากฏในหลายลักษณะ เช่น อาจใช้ภาษาประชดประชันเสียดสีแบบตรงไปตรงมาปนด้วยภาษาในทางลบ หรือบางครั้งอาจใช้ภาษาอ้อมๆ ที่ต้องอาศัยการตีความแต่แฝงเจตนาประชดประชันเสียดสี ดังตัวอย่างต่อไปนี้



(Drama-addict 8 กรกฎาคม 2560: ออนไลน์)

จากตัวอย่างข้อความโพสต์เพจ Drama-addict จะเห็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการประชดประชันหรือการล้อเลียนสังคม กล่าวคือ

ผู้ส่งสารสร้างเนื้อหาในเรื่องการจ่ายหนี้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ) ที่มีคนไทยหลายคนที่ยืมไปแล้วไม่ได้ใช้คืน แต่กลับยังใช้ชีวิตหรูหรา สุขสบาย ส่งผลให้เด็กไทยรุ่นหลังขาดเงินทุนเพื่อการศึกษา และขาดโอกาสทางการศึกษา โดยข้อความโพสต์ใช้ประโยคประชดประชันด้วยรูปภาพสุภาพที่ต้องตีความร่วมด้วยจึงเข้าใจว่า “นารักมากครับ กยศ ยัดให้หมดทุกบาททุกสตางค์เลยนะครับ” และยังได้อ้างอิงรูปภาพและข้อความประกอบรูปภาพที่สร้างขึ้นเพื่อขยายความเนื้อหาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย พบกลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ร่วมของแฟนเพจ ซึ่งกลวิธีเหล่านี้เป็นภาพสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของภาษาในยุคปัจจุบันอย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นตัวการหลักที่ส่งผลให้เกิดผู้ถูกใจและมีสมาชิกเพจเป็นจำนวนมาก โดยกลวิธีการใช้ภาษาพบการใช้คำภาษาพูด การใช้คำหยาบ การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ การใช้คำเติม การใช้คำภาษาอังกฤษ การใช้คำที่แต่งขึ้นมาเอง และการสร้างคำผิดหลักไวยากรณ์

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาพบ การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารกระแสวิพากษ์วิจารณ์ การอ้างอิงสื่อหรือเรื่องราวอื่นๆ ประกอบเรื่องที่เล่า การอ้างอิงรูปภาพ การสร้างมุกตลก การบอกเล่าเรื่องราวของตัวเอง การแนะนำให้ข้อคิดหรือเตือนสติ และการประชดประชันหรือการล้อเลียนสังคม

ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมนั้นได้สร้างสรรค์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและแต่ละกลวิธีล้วนเกิดจากการเลือกสรรถ้อยคำภาษาอย่างพิถีพิถัน แม้ภาษาที่ปรากฏจะเป็นภาษาพูดและถ้อยคำธรรมดาๆ ที่พบโดยทั่วไปในสังคม แต่

การนำเสนอภาษาและเนื้อหาที่ปรากฏกลับโดดเด่น และดึงดูดความสนใจให้เกิดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และสังเกตได้ว่าลักษณะภาษาที่ปรากฏมีความแตกต่างกับรูปภาษาไทยมาตรฐานอยู่พอสมควร ซึ่งถือได้ว่าการใช้ภาษาใน เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เป็นภาพแทนของภาษาไทยในสังคมยุคใหม่หรือเราเรียกกันว่า “โลกยุคดิจิทัล” อย่างชัดเจนที่ผู้ใช้มักไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องของหลักไวยากรณ์ทางภาษามากนัก แต่กลับมุ่งไปที่ความสะดวกรวดเร็วและการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายชัดเจน อีกทั้งลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่ปรากฏให้เห็นในโลกออนไลน์พบว่า คนในยุคปัจจุบันต้องการพูดคุยรับรู้เรื่องราวให้ทันยุคสมัย ต้องการมีเพื่อนที่คอยรับฟังและพูดคุยกันอย่างสนุกสนาน สังเกตได้จากการใช้ภาษาที่มีลักษณะภาษาพูด ภาษาปากที่โดยทั่วไปมักใช้กับคนสนิทหรือเพื่อนสนิท สอดคล้องกับที่ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553: 76) ได้นำเสนอว่าการสื่อสารที่ลดระดับความเป็นทางการลง จะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ความเป็นกันเองช่วยลดระยะห่างทางจิตวิทยา (Psychological distance) ช่วยลดความกลัวและรู้สึกใกล้ชิดกัน และจะเห็นว่ามักมีการใช้คำหยาบคายกันจนดูเป็นเรื่องปกติ ซึ่งเมื่อคนในสังคมออนไลน์ใช้ภาษาในลักษณะนี้มากขึ้นจนเคยชิน และเริ่มทำตามกันจนกลายเป็นต้นแบบของพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกันก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้

จากการสังเกตตามแนวคิดของบันดูรา (Bandura 1977; Bandura, 1989; Bandura 2001; กาญจนา แก้วเทพ 2554: 175) ทั้งนี้การที่คนในสังคมได้เห็นแบบอย่างนี้ ก็มีโอกาที่จะจดจำแล้วนำไปใช้ต่อๆ กันไปจนกลายเป็นเรื่องปกติ ลักษณะการสื่อสารแบบนี้เรามักไม่สามารถทำได้ในโลกแห่งความเป็นจริง สะท้อนให้เห็นว่าคนในยุคปัจจุบันอาจต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากเรื่องราวในชีวิตจริงที่มีทั้งสถานะทางสังคมและความตึงเครียดหลายอย่าง หรืออาจต้องการปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกของตนโดยใช้โลกออนไลน์เป็นตัวเชื่อมเพราะไม่มีใครสามารถรู้สถานะหรือตัวตนจริงได้หรืออีกนัยยะหนึ่งคนในยุคปัจจุบันอาจเบื่อหน่ายโลกแห่งความจริงที่ผู้คนไม่เปิดเผยไม่จริงใจต่อกัน เมื่อมาสู่โลกออนไลน์ที่เพจ เฟซบุ๊กหนึ่งพูดคุยและนำเสนอตัวตนอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา ใช้ภาษาอย่างกับเพื่อนสนิทที่สุดคนหนึ่งปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นผลให้คนจำนวนมากชื่นชมและติดตาม สอดคล้องกับที่ศุภิสรา ทดลา (2542: 28) ได้เสนอว่าเพราะการอยู่ในโลกออนไลน์นั้นเราจะสามารถแสดงความเป็นปัจเจกอย่างอิสระมากกว่าในชีวิตจริง โดยที่ไม่มีบทบาททางสังคมหรือระดับชั้นทางสังคมมาขัดกัน การแสดงออกพฤติกรรมการ เราจะไม่เห็นภาษากายและโทนเสียง รวมทั้งเราไม่สามารถเห็นคนที่เราสื่อสารด้วย ไม่รู้จักผู้ที่สื่อสาร (Anonymity) ว่าเป็นใคร มาจากไหน มีตัวตนจริงหรือไม่ นั่นทำให้เกิดรูปแบบใหม่นี้เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์. (2555). *การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. สาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กฤษดาวรรณ หงส์ดลารมภ์; และจันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

- กาญจนา แก้วเทพ; และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์. กุหลาบ มัลลิกะมาส. (2547). *ความรู้ทั่วไปทางวรรณคดีไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำรอง เงินดี. (2551). *จิตวิทยาสังคม (Social Psychology)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มารศรี สอทิพย์. (2542). *ลีลาเสียดสีในวรรณกรรมของลาว คำหอม*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด.
- อริษฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโทศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรัญ ชินอัครพงศ์. (2557). *การศึกษาคำด่าในภาษาไทยตามแนววรรณคดีชาติพันธุ์และวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory*. *Annals of Child Development*, 6, 1-60.
- Bandura, A. (2001). *Social Cognitive Theory of Mass Communications*. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., 121-153). Hillsdale, NJ: Lawrence