

กลวิธีทางภาษากับการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม

The Study of Language Strategies and Content Presentation on Social Media in Mae Pranom Facebook Fanpage

สิริญญา สุขสวัสดิ์^{1*} | Sirinya Suksawat^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาและการนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม (<http://www.maepranom.com/>) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความและรูปภาพที่โพสต์จากแฟนเพจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 จนถึง เมษายน 2565 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 90 ข้อความ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบบันทึกข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 2 รายการ คือ รายการกลวิธีทางภาษา และ รายการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอมมุ่งเน้นเรื่องการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการรับรู้ข้อความและมีความตรงไปตรงมาอย่างชัดเจน ด้วยกลวิธีทางภาษาที่สร้างความตลกขบขันรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ การสร้างเรื่องเกินความเป็นจริง การสร้างความขัดแย้ง การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้ภาษาภาพพจน์ การล้อเลียน การทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมายหรือหักมุม กลวิธีเหล่านี้ล้วนแล้วก่อให้เกิดความตลกสนุกสนานในการรับสารทั้งสิ้น โดยแฟนเพจดังกล่าวได้สร้างกลวิธีทางภาษาด้วยการนำเรื่องราวของสถานการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาใช้ในการสื่อความหมายซึ่งทำให้กลายเป็นจุดเด่นที่สำคัญของแฟนเพจนี้อีกด้วย ทั้งนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงพลังของภาษาไทยในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน ด้วยกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ล้อเลียนสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตรงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจบริบทของความหมายเหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านการเล่าเรื่องจากภาษาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจึงทำให้ความรู้สึกของผู้รับสารที่ได้อ่านข้อความจากแฟนเพจแม่ประนอมนี้มีความคุ้นเคยเหมือนเป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมทั้งยังเป็นการแฝงโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปด้วยในตัว

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, การนำเสนอเนื้อหา, สื่อ, สังคมออนไลน์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

^{1*}ผู้ประพันธ์อันดับแรก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (อาจารย์/ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์/ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง/ milky_mhew@hotmail.com)

Abstract

The purpose of this research was to study language strategies and advertised content presentation as publicized on Mae Pranom's fan page (<http://maepranom.com>) by using content analysis from text and images posted on the fan page. Data was collected from ninety texts collected between June 2011 and April 2022. The tools used in this research were in the form of data records. These data records were used to analyze two items, namely language strategies and content presentation. This was a qualitative study in a descriptive analytical style.

The results showed that Mae Pranom's Facebook fan page focused on meaningful communication that made it easy for readers to understand the clear and straightforward message by using various forms of humour language strategies, either through the use of symbols, exaggeration, controversy, foreign language, figures of speech or unexpected endings. These tactics all caused the message to be received in an entertaining and fun way. The fan page created language strategies to convey meaning by bringing stories to the readers of current situations or events that have occurred in Thai society. This has become a key feature of the fan page. Also, this clearly demonstrates the dynamics of the Thai language in the digital age. This approach was devised in order to communicate the meaning and context of the products to the consumers through creative language story-telling. Consequently, the consumers became familiar with the Mae Pranom fan page. This could also work as a form of hidden advertising of their own products.

Keywords: language strategies, content presentation, media, social media, Facebook fan page

บทนำ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของโลก (Statista, 2018) ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสร้างพื้นที่หนึ่งเพื่อต้องการติดต่อหรือสื่อสารกับคนจำนวนมากหรือที่เรียกว่า “Fan page” (แฟนเพจ) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีไว้เพื่อช่วยให้บุคคลหรือธุรกิจได้สร้างพื้นที่ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ เมื่อมีการสร้างแฟนเพจขึ้นมาผู้ใช้งานก็จะเห็นสถานะนั้นบนหน้ากระดาน (wall) จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจ กล่าวคือ เป็นเสมือนช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างลูกค้าได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าพร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดีทั้งยังได้เปรียบคู่แข่งอื่นทางการตลาดเพิ่มอีกด้วย

จากที่ผ่านมาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก อันเนื่องมาจากสภาพปัญหาสังคมปัจจุบัน รวมทั้งวิกฤติของสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีแนวโน้มการเข้าถึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน ทั้งในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ จึงทำให้การสื่อสารและการติดต่อซื้อขายสินค้าได้รับความนิยมและสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจในประเทศไทยจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจและสังคมผู้บริโภคปัจจุบัน จากการตลาดที่เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ก็กลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันธุรกิจในประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) สำหรับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้า การประชาสัมพันธ์โฆษณา รวมทั้งส่งเสริมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรม

ออนไลน์ด้วยเช่นกัน (อรรถชัย วรจรัสศรี, 2556) ความนิยมที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนในการโฆษณานิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและมีความสะดวกต่อการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการในการโฆษณาสินค้า (อารีย์ มัยพงษ์, 2542) ทั้งนี้การเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจยังถือเป็นช่องทางหนึ่งในปัจจุบันที่เจ้าของสินค้านิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของตนเอง อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้อยู่ในชีวิตประจำวันของคนในสังคมส่วนใหญ่ สูงถึง 2,910 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 16.88 อ้างอิงจากข้อมูลเว็บไซต์ <https://www.everydaymarketing.co/> เดือนมกราคม 2565 ของ Nattapon Muangtum (2022)

เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้สนับสนุน (Sponsored) และการโฆษณาผ่านการเล่าเรื่องราว (Story) แต่ก็มีการสร้างโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน กล่าวคือ การสร้างเนื้อหาในแฟนเพจให้มีความแตกต่างจากแฟนเพจอื่น นอกเหนือจากการขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค แต่เป็นการสร้างเนื้อหาของแฟนเพจให้เป็นที่สนใจของผู้คนที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยการสร้างคุณค่าของสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำของบุคคลทั่วไปด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางรูปแบบภาษา ในที่นี้คือ มีการเล่นเสียง เล่นคำ การใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจอง รวมไปถึงการนำเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัจจุบันมากล่าวถึงในช่วงเวลานั้นอย่างทันท่วงที ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเช่นนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบเดิมและยังกลายเป็นภาพจำให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จนสามารถสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างของรูปแบบโฆษณาจากเดิมได้ การสร้างสรรค์รูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะสร้างการตอบรับและได้รับการกดถูกใจ (Like) รวมถึงการแชร์ (Share) และกดติดตาม (Follow) ที่มากขึ้นด้วย โดยเฉพาะหากเนื้อหานั้นเป็นไวรัล (Viral communication) ต่อคนในสังคมออนไลน์ด้วยจะยังสามารถกระจายข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็ว หากธุรกิจสินค้ามีเนื้อหาที่ผู้บริโภคถูกใจ สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดการกดถูกใจและยังส่งผลให้เพื่อนที่ติดตามสามารถมองเห็นโพสต์และเกิดการรับรู้ (Awareness) เพิ่มขึ้นต่อเนื่องได้อีกด้วย

จากข้อมูลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะรูปแบบของธุรกิจกลุ่มประเภทอาหาร ผู้วิจัยสังเกตว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม (<http://www.maeprenom.com/>) ก็เป็นอีกหนึ่งแฟนเพจล่าสุดที่มีการเปลี่ยนแปลงกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่เช่นเดียวกัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลักและมีการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาและมิกลยุทธ์ในการนำเสนอที่สร้างสรรค์ให้น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอมมียอดการกดถูกใจ (Like) จำนวน 99,996 คน และมีผู้ติดตาม (Follower) เพจนี้อยู่ถึง 100,795 คน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจแฟนเพจดังกล่าวเนื่องจากพบว่าในช่วงแรกของการเปิดแฟนเพจนี้จะมีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยปกติทั่วไป คือ การลงรูปภาพสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปอาหารว่าสามารถนำไปทำอาหารประเภทใดได้บ้างในชีวิตประจำวัน จนมาในวันที่ 19 มิถุนายน 2563 แฟนเพจได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นโดยใช้คำโปรยที่ว่า “เตรียมพบกับ ‘แม่ประนอม’ เวอร์ชันตัวแม่แห่งชีวิตคู่และครัวแบบถึงพริกถึงกระเทียม 22 มิ.ย.นี้” หลังจากนั้นแฟนเพจแม่ประนอมจึงเป็นการลงข้อความที่อิงเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้นด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาบางประการตลอดจนผู้วิจัยได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจำนวนยอดถูกใจ (Like) ในเพจที่เพิ่มขึ้นจากหลักสิบกลายเป็นหลักพันขึ้นในที่สุด ด้วยประเด็นดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้วิจัยเริ่มสนใจถึงกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาของข้อความที่ปรากฏในแฟนเพจซึ่งผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการที่จะสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จนก่อให้เกิดเป็นความน่าสนใจในวงกว้างเช่นปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลวิธีทางภาษาในการสร้างอารมณ์ขันในภาษาไทยที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลายขอบเขตของการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กลวิธีทางภาษาในการสร้างความขบขันในเพจมุกตลกอีสาน “จอนฟอน” ของอ้อมทิพย์ มาลีสัย และประติศา จันทรประพันธ์

(2563) กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างความตกลงขั้นในนิทานก้อมอีสานออนไลน์ ของ เกษสุตา จันทะชาติและ จารุวรรณ ธรรมวัตร (2564) กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หนึ่งฝั่งมุก” ของพรพรรณ ฉายปริษา (2564) กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของปิ่นดา โพสยะ ของสุทธภา อินทรศิลป์ (2564) จากงานวิจัยที่กล่าวมานี้จะเป็นการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันโดยใช้กรอบแนวคิดด้านกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้นำกลวิธีเหล่านี้มาศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงการใช้ภาษาในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ขัน ซึ่งถือเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคมได้อีกรูปแบบหนึ่งผ่านกลวิธีทางภาษาและการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และตีความตามบริบทการสื่อสาร อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาในขอบเขตของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับธุรกิจประเภทของอาหาร ซึ่งกล่าวได้ว่าแม่ประนอมเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นที่รู้จักและอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งยังมีใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกครัวเรือน แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าต้องปรับตัวตามสภาพสังคมและเพื่อให้เข้าถึงกับคนทุกกลุ่มได้มากที่สุดไม่เพียงแต่เฉพาะแม่บ้านที่เป็นเป้าหมายหลักของสินค้านี้เท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยอื่นให้มารู้จักสินค้าชนิดนี้ในรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยมากขึ้นตามยุคสมัยปัจจุบันด้วยการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจที่มีการหยิบยกประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น หรือเรื่องราวที่กระทบกับความรู้สึกของคนในสังคมวงกว้างมาเสนอบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวนี้จนเกิดความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนผู้กดไลก์และผู้ติดตามมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในเวลาอันรวดเร็ว

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิธีการทางภาษากับการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสร้างเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ดังนั้นการวิจัยนี้จึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการโพสต์ข้อความและรูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบในการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการทางภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม
2. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเป็นหลัก โดยมีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1) แหล่งข้อมูล: ข้อมูลประเภทเอกสาร
 1. เอกสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 2. เอกสารงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และกลวิธีการใช้ภาษาในการสร้างอารมณ์ขัน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1) แหล่งข้อมูล: ข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์

1. เก็บข้อมูลจาก <http://www.maepranom.com/> ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 - เมษายน 2565 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 90 ข้อความ
2. การจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จากเว็บไซต์ <http://www.statista.com/> และ <https://www.everydaymarketing.co/>
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
แบบบันทึกข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษาในการสร้างอารมณ์ขัน จำนวน 2 รายการ คือ รายการกลวิธีทางภาษา รายการกลวิธีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 1. วิเคราะห์จัดจำแนกข้อมูลและประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดกลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน
 2. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา
5. การนำเสนอผลการศึกษา
นำเสนอผลการศึกษาเชิงคุณภาพรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัย

1. กลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของแม่ประนอมมีกลวิธีที่ปรากฏในการผลิตข้อความเพื่อสื่อไปยังผู้รับสารโดยเป็นการใช้ภาษาที่แฝงวัตถุประสงค์หรือมีเจตนาบ่งชี้บางประการของผู้ส่งสารเพื่อสื่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งพบกลวิธีทางภาษารูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

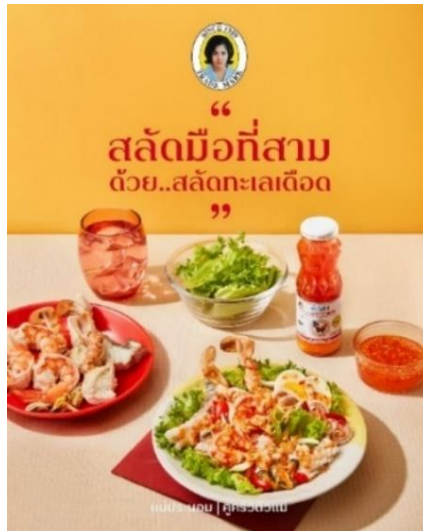
1.1. กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies)

กลวิธีทางศัพท์เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices) เพื่อใช้สื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร กล่าวคือ เป็นการแสดงความและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสาร ซึ่งแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) กล่าวว่า การใช้คำหรือกลุ่มคำมีความสำคัญในการให้กรอบแก่ผู้อ่านเพื่อใช้ตีความเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้อยคำที่เลือกใช้สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้ส่งสารมีมุมมองเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่างๆ ของคนในสังคมอย่างไรและถ่ายทอดสารที่ต้องการสื่อถึงผู้อ่านออกมาอย่างไร แฟร์คลาฟชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้คำศัพท์ของผู้เขียนในฐานะผู้ผลิตตัวบทนั้นเป็นเรื่องที่แปรไปตามปัจจัยทางสังคม นอกจากนั้นแล้วกลวิธีทางศัพท์นี้ยังเป็นการใช้คำศัพท์เพื่อก่อให้เกิดกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันในรูปแบบต่างๆ ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น กลวิธีการใช้คำเลียนเสียง กลวิธีการเล่นคำ กลวิธีการใช้คำภาษาต่างประเทศ กลวิธีการสร้างคำใหม่ และกลวิธีการใช้คำแสลง เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในการแสดงอารมณ์ขันที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอมนี้มีวิธีการแต่งให้เกิดอารมณ์ขันในรูปแบบต่างๆ ด้วยกลวิธีทางภาษาในการเลือกใช้คำศัพท์ต่อไปนี้

1.1.1 ยั่วล้อ เป็นการเสนอเรื่องราวที่แฝงการเสียดสี เหน็บแนม ประชดประชัน และเยาะเย้ย

1) ยั่วล้อแบบตรง หมายถึง การเขียนตำหนิตรงไปตรงมาอย่างเฉียบขาด คล้ายๆกับการด่าว่า แต่มักเกิดขึ้นกับผู้ที่มีความสัมพันธ์สนิทชิดเชื้อกัน ทำให้ไม่เกิดความหมองใจซึ่งกันและกัน



ภาพ 1 การยั่วล้อแบบตรง (17 กันยายน 2564)

จากตัวอย่างภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาโดยการยั่วล้อเรื่องของการมีมือที่สามของครอบครัวนักแสดงชื่อดังที่กำลังเป็นข่าวครึกโครมในช่วงเวลานั้น คือ สามีนุมนักธุรกิจและภรรยาที่เป็นดาราสาว (เป็ก-ธัญญา) และหญิงสาวสวยปริศนาที่เป็นประเด็นในเรื่องมือที่สาม โดยผู้ส่งสารได้ทำการยั่วล้อแบบตรงคำว่า “สลัดมือที่สาม” หมายถึง การสลัดทิ้งมือที่สามด้วย “สลัดทะเลเดือด” ซึ่งหมายถึงน้ำจิ้มที่สามารถนำมาทำเป็นน้ำยำแบบทะเลเดือดได้โดยเป็นน้ำจิ้มที่เป็นผลิตภัณฑ์ของสินค้าตนเอง ซึ่งการยั่วล้อลักษณะเช่นนี้นอกจากจะทำให้เกิดความขบขันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วยังสามารถนำเสนอความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ของสินค้าชนิดนี้ต่อกลุ่มลูกค้าอีกด้วยว่า น้ำจิ้มไก่ของแม่ประนอมมิใช่เป็นเพียงแค่น้ำจิ้มเท่านั้นแต่ยังสามารถทำประเภทอาหารได้อย่างหลากหลาย

2) ยั่วล้อโดยอ้อม หมายถึง การเสียดสี เหน็บแนม บุคลิกลักษณะของตัวละคร หรือเหตุการณ์ทางสังคม โดยไม่กล่าวถึงอย่างตรงๆ อาจคล้ายการประชดเล็กน้อย เพื่อให้เกิดความตลกขบขัน



ภาพ 2 การยั่วล้อโดยอ้อม (23 กรกฎาคม 2564)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการล้อเลียนเรื่องการแต่งงานของสามีภรรยาในเรื่อง “ข้าวใหม่ปลามัน” ที่เป็นสำนวนสุภาษิตไทย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2543) หมายถึง อะไรที่เป็นของใหม่ก็ถือว่าดี นิยมเรียกช่วงเวลาที่มีภรรยาแต่งงานกันใหม่ว่าช่วงข้าวใหม่ปลามัน ถือได้ว่าเป็นการยั่วล้อแบบอ้อมโดยการใช้คำว่า

“ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลามันแต่ก็...มันได้นะจ๊ะ” พร้อมกับรูปภาพข้าวมันไก่ทอดพร้อมน้ำจิ้มไก่แม่ประนอมที่มักจะใช้กินคู่กันอย่างลงตัว

1.1.2 การสร้างเรื่องเกินจริง คือ การใช้ถ้อยคำที่เหลือเชื่อหรือเรื่องที่ไม่น่าเกิดขึ้นได้ เพื่อเน้นให้ภาพชัดขึ้น ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน



ภาพ 3 การสร้างเรื่องเกินจริง (6 ตุลาคม 2564)

จากภาพที่ 3 จากข้อความนี้ในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงเทศกาลงานประเพณีประจำปีถือศีลกินผักของชาวภูเก็ต จึงทำให้เกิดข้อความนี้ขึ้นและมีความน่าสนใจในลักษณะการเลือกใช้คำศัพท์โดยการสร้างเรื่องเกินความเป็นจริงว่า สินค้าที่เป็นน้ำจิ้มไก่มีรสชาติที่เอร็ดอร่อยเป็นอย่างมากจนสามารถทำให้ผู้บริโภคลิ้มกินไก่ได้เลย เนื่องจากสินค้าเป็นน้ำจิ้ม ‘สูตรเจ’ จึงมีการนำเสนอข้อความด้วยคำว่า “อร่อยจนลิ้มกินไก่ของจริง” และ “อร่อยไม่ต้องจ้อเนื้อ” ซึ่งหมายถึงว่าน้ำจิ้มนี้มีรสชาติจนไม่ต้องกินกับเนื้อสัตว์ก็สามารถอร่อยได้เช่นกัน

1.1.3 การใช้สัญลักษณ์ คือ เป็นสื่อแทนความคิดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสื่อความหมายและบอกลักษณะบางอย่างให้ผู้อ่านเข้าใจ ถ้าผู้อ่านมีความรู้หรือประสบการณ์เรื่องที่ผู้เขียนพูดถึงนั้น ผู้อ่านจะสามารถตีความสัญลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง



ภาพ 4 การใช้สัญลักษณ์ (26 ตุลาคม 2564)

ตัวอย่างของภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการสร้างคำโดยใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์คือคำว่า “เผ็ด” กับลักษณะของผู้หญิง เนื่องจากผู้ส่งสารต้องการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพพจน์เนื่องจากไม่สามารถกล่าวโดยตรงได้จึงต้องใช้สัญลักษณ์แทนในคำว่า “ผู้หญิงที่ดูเผ็ด” ซึ่งคำว่า “เผ็ด” หมายรวมไปถึงรสชาติอาหารที่มีความเผ็ดร้อนซึ่งเปรียบเทียบได้กับผู้หญิงที่มีความเร่าร้อนและแซ่ซี้ทั้งยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี การใช้กลวิธีทางศัพท์โดยการใช้สัญลักษณ์เช่นนี้ ส่วนใหญ่คำที่นำมาแทนจะเป็นคำที่เกิดจากการเปรียบเทียบและต้องตีความ ซึ่งใช้กันมานานจนเป็นที่เข้าใจและรู้จักกันโดยทั่วไป ในที่นี้สินค้าชนิดนี้จึงใช้สัญลักษณ์คำว่าเผ็ดแทนบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้หญิงโดยนำมาเปรียบกับรสชาติอันเผ็ดร้อนของผู้หญิงที่พกพา น้ำพริกเผาแม่ประนอมติดตัวไว้นั่นเอง

1.1.4 การสร้างความขัดแย้ง โดยการเขียนให้บุคคลในเรื่องแสดงพฤติกรรมที่ขัดแย้งอย่างคาดไม่ถึง หรือในทำนองที่ไม่น่าจะเป็นไปได้



ภาพ 5 การสร้างความขัดแย้ง (1 พฤศจิกายน 2564)

ตัวอย่างในภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการสร้างความขัดแย้งโดยการกล่าวถึงลักษณะของใบหน้าผู้หญิงที่มีความสวยว่าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ แต่หน้าตาที่ไม่สวยมากแต่มีความแซ่จัดจ้านเหมือนรสชาติอาหารที่เผ็ดร้อนนั้นเป็นสิ่งที่คงทนกว่า โดยข้อความมีการเปรียบเทียบและเชื่อมโยงไปถึงรูปลักษณ์หน้าตาของอาหารในจานนี้ว่าต้องมีสีสันจัดจ้านถึงจะดูน่ารับประทาน ในที่นี้ผลิตภัณฑ์จึงนำเสนอ น้ำพริกเผาแม่ประนอมที่เป็นรูปแบบใหม่ในลักษณะของหลอดบีบที่สามารถตกแต่งอาหารให้มีสีสันสวยงามน่ารับประทานได้และยังช่วยเพิ่มรสชาติความแซ่ให้กับอาหารจานนั้นให้อร่อยยิ่งขึ้นด้วย

1.1.5 การใช้ภาษาต่างประเทศ คือ การยืมเสียงโดยการใช้ทับศัพท์เสียงจากภาษาเหล่านั้นมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสื่อความเข้าใจอันง่ายของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น



ภาพ 6 การใช้ภาษาต่างประเทศ (27 ตุลาคม 2564)

ในภาพที่ 6 จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ กล่าวคือ คำภาษาต่างประเทศที่มาจากภาษาอังกฤษโดยการใช้คำทับศัพท์ คือคำว่า ซีเรียส (Serious) และ ซีฟู้ด (Seafood) ซึ่งเป็นคำที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีและใช้กันเป็นประจำทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจได้ง่ายต่อผู้รับสาร และยังคงท้ายข้อความว่า “อร่อยง่าย เชื้อแม่” เพราะแค่มีเพียงน้ำจิ้มซีฟู้ดของแม่ประนอมก็สามารถทำให้วันทำงานที่เคร่งเครียดและวันที่ชี่เกียจเป็นเรื่องง่ายด้วยการหยิบน้ำจิ้มซีฟู้ดมารับประทาน นอกจากนั้นแล้วข้อความนี้ยังมีการใช้สัมผัสคล้องจอง คือเสียงสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะเพื่อให้มีเสียงที่คล้องจองกันอีกด้วยเพื่อทำให้ง่ายต่อการจดจำ คำว่า “วันทำงาน-วันชี่เกียจ” คือ ‘วัน-วัน’ “ซีเรียส-ชี่เกียจ” คือ ‘เรียส-เกียจ’ และ “ซีเรียส-ซีฟู้ด” คือ ‘ซี-ซี’

1.1.6 การใช้คำบรรยายให้เกิดภาพพจน์ คือ กลวิธีการนำเสนอสารด้วยการใช้คำบรรยาย โดยการพลิกแพลงภาษาที่ใช้พูด หรือเขียนให้แปลกออกไปจากภาษาตามตัวอักษรทำให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจ เกิดความประทับใจ เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน (สมถวิล วิเศษสมบัติ. 2544: 129)



ภาพ 7 การใช้คำบรรยายให้เกิดภาพพจน์ (13 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการใช้คำบรรยายด้วยการใช้โวหารภาพพจน์ที่ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในเรื่องประสบการณ์ความรักที่ไม่สมหวังหรือการอกหัก โดยข้อความดังกล่าวมีการเปรียบเทียบที่ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพในเรื่องการใช้ประสบการณ์ในด้านความรักว่า “อกหักคือประสบการณ์” กล่าวคือ การผิดหวังเรื่องความรักเป็นเรื่องของประสบการณ์ในการเรียนรู้ความผิดพลาดในชีวิตของมนุษย์ทุกคน

ซึ่งสามารถนำไปเปรียบเทียบเพื่อเชื่อมโยงให้เข้ากับลักษณะการถนอมอาหารเช่นปลาร้าได้ว่า “เหมือนปลาร้าที่หมักนานถึงอร่อย” ซึ่งนอกจากที่ผู้ส่งสารจะสื่อความหมายเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ความรักกับการหมักปลาร้าแล้วในภาพนี้ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าคือน้ำปลาร้าจากแม่ประนอมอีกด้วย ซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคและยังสื่ออีกว่าสินค้าชนิดนี้ต้องใช้ระยะเวลานานในการผลิตซึ่งเหมือนกับประสบการณ์ความรักที่อาจต้องผัดหวังออกหักบ้างก่อนจะเกิดเป็นความอร่อยขึ้นเฉกเช่นเดียวความรักที่สุขสมหวัง

1.1.7 การทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมายหรือหักมุม คือ ความไม่สอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้ ทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่าสิ่งที่จะทำให้จบขึ้นได้นั้นเกิดจากการผิดความคาดหมายในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คาดหมายว่าจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่เคยพบมา แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกลับเปลี่ยนไปอย่างไม่คาดคิดซึ่งจะทำให้เกิดความขบขันทันที



ภาพ 8 การพูดเพื่อให้เกิดการหักมุม (3 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างภาพที่ 8 จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการใช้คำพูดตามรูปแบบของคติสอนใจที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปในสังคมไทย คือ “สวรรค์อยู่ในอก นรกอยู่ในใจ” แต่ผู้ส่งสารต้องการให้ข้อความเกิดการพลิกความคาดหมายและจบลงแบบหักมุมด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าของแม่ประนอมที่มีการขายเรื่อน้ำพริกนรก ลงไปในข้อความนี้ด้วยประโยคที่ว่า “ความรักอยู่ในอก ให้รักอยู่แค่ในใจ...เชื่อแม่” การใช้สำนวนหรือคติเตือนใจที่คนในสังคมคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดีโดยนำมาสร้างเป็นข้อความรูปแบบใหม่สามารถทำให้กลายเป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้บริโภคนั่นเอง

1.1.8 การล้อเลียน หมายถึง การนำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนในสังคมคุ้นเคยหรือรู้จักเป็นอย่างดีมาทำซ้ำในรูปแบบที่แปลกใหม่โดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความขบขันขึ้น



ภาพ 9 การล้อเลียน (12 สิงหาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการล้อเลียนและดัดแปลงส่วนประกอบของเนื้อเพลงบางประการที่ปรากฏอยู่ในเพลง “ค่าน้ำนม” โดยการเปลี่ยนแปลงบางคำในเนื้อเพลงเพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น “โอ้แม่ถนอม กลายเป็น โอ้แม่ประนอม” , “แม่ผ่ายผอมย่อมเกิดจากรักลูกปักดวงใจ กลายเป็น แม่หั่นหอม หั่นน่อง หั่นปีก ด้วยรักลูกอímดวงใจ” , “เต็บโตโอ้เล็กลงใหญ่ กลายเป็น เต็บ...โตพุงเล็กลงใหญ่” “นี่แหละหนาอะไร มิใช่ไฉหนาเพราะค่าน้ำนม กลายเป็น นี่แหละหนาอะไร มิใช่ไฉหนา น้ำจิ้มแม่ เอ๋ย” การล้อเลียนหรือดัดแปลงเพลงด้วยวิธีการเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจได้ในทันที เนื่องจากเป็นบทเพลงที่ทุกคนโดยเฉพาคนไทยส่วนใหญ่รู้จักและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างกลมกลืนและน่าสนใจขึ้นด้วย

1.1.9 การเล่นคำ คือ การเล่นกับตัวอักษรเสียง หน่วยเสียง คำ โครงสร้าง บทสนทนา



ภาพ 10-12 การเล่นคำ (ธันวาคม 2564)

จากตัวอย่างที่ 10-12 นี้จะเห็นได้ว่าข้อความนี้มีการเล่นเสียง เล่นคำ ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้บริโภค โดยการใช้คำว่า “คริสต์มาส-คิสเมียนั้น”, “งานเผา-พริกเผา”, “ผัดผ่น-ผัดอร่อย” ซึ่งกลวิธีการใช้คำเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลวิธีที่นิยมใช้มากในเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว อันเนื่องมาจากการสร้างข้อความเช่นนี้ทำให้เกิดความขบขันได้และยังทำให้เกิดเป็นภาพจำหรือเอกลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดีผ่านการใช้ภาษาที่สละสลวย

2. กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา คือ เทคนิคและวิธีการนำเสนอเรื่องราวหรือการเรียบเรียงถ้อยคำภาษาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระต่าง ๆ ไปยังผู้อ่านด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทำให้เกิดการสื่อความเข้าใจและรับรู้เนื้อหานั้นได้อย่างถูกต้อง ผู้เขียนแต่ละคนจะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามความถนัดและตามบุคลิกลักษณะของตน เช่น ผู้เขียนบางคนอาจใช้ถ้อยคำแบบง่ายในการนำเสนอ บางคนอาจนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นกันเอง จากการศึกษาข้อความโพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอม จำนวนทั้งสิ้น 90 โพสต์นั้น ผู้วิจัยพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและแต่ละกลวิธีล้วนเกิดจากการเลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้สรุปกลวิธีการนำเสนอที่ปรากฏร่วมกันที่ถือเป็นลักษณะเด่นของแฟนเพจแม่ประนอมดังรายละเอียดต่อไปนี้

โดยในแต่ละโพสต์จะมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาปรากฏปนกันหลายกลวิธี และส่วนใหญ่จะมากกว่าหนึ่งกลวิธี ซึ่งกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เกิดร่วมกัน หรือเกิดซ้ำมากที่สุด คือ การบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสาร เหตุการณ์สังคม รองลงมา คือ การอ้างอิงรูปภาพ และกลวิธีอื่น ๆ ต่อมา คือ การสร้างมุกตลก และการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าตนเอง รวมทั้งการแนะนำให้ซื้อคิดหรือเตือนสติตามลำดับ ตัวอย่างดังนี้

2.1 การบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสาร เหตุการณ์สังคม คือ กลวิธีที่นำเรื่องราวหรือข่าวใน สังคมที่กำลังเป็นกระแสโด่งดังหรือเป็นที่รู้จักมานำเสนอให้เนื้อหาเพจ ซึ่งกลวิธีนี้มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณา กล่าวคือเพจจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมได้นั้น ผู้สร้างเพจจำเป็นต้องเลือกสินค้าซึ่งคือ “เนื้อหา” ที่กำลังโด่งดังเป็นกระแสมานำเสนอเพื่อดึงดูดลูกค้านั่นเอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพ 13-15 การบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสาร และเหตุการณ์สังคม (พฤศจิกายน 2564)



ภาพ 16-18 การบอกเล่าเรื่องราว ข่าวสาร และเหตุการณ์สังคม (ธันวาคม 2564)

จากตัวอย่างข้อความรูปภาพในโพสต์แฟนเพจแม่ประนอมทั้งหมดข้างต้นนี้ ไม่ว่าจะเป็น เทศกาลลอยกระทง ช่วงวันที่ 1 กับ 16 ที่สลากกินแบ่งรัฐบาลออก วันเงินเดือนออกทุกสิ้นเดือน เทศกาลวันปีใหม่ และช่วงเวลาประกาศเคอร์ฟิวของรัฐบาลในการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ทั้งหมดนี้จัดเป็นกลวิธี

การนำเสนอเนื้อหาด้วยการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารกระแสสังคม โดยมีลักษณะของการล้อเลียนเหตุการณ์ เรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสข่าวในเชิงตลกขบขัน ซึ่งผู้ส่งสารใช้วิธีเล่าเรื่องราวที่เป็นกระแสด้วยการแทรกภาพและ ใช้ข้อความบางอย่างที่คนในสังคมรับรู้ร่วมกันมากล่าวถึง ดังเช่นเทศกาลวันลอยกระทงของไทย “วันเพ็ญเดือนสิบสอง น้ำจิ้มยังกองอยู่เต็มตลอด เราทั้งหลายชายหญิงเตรียมพริกเตรียมขิงวันลอยกระทงเทียม ลอยกระทงเทียมกันแล้ว ขอเชิญน้องแก้วออกมาซื้อน้ำจิ้ม” “ลอยกะแม่ ไม่มีหลง มีแต่ลดราคาลง...ให้จิ้มกันเต็มตลิ่ง” หรือในวันที่สลากกินแบ่งรัฐบาลออกทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ก็จะมีข้อความที่ว่า “ห่วยกิน...อย่าเสียใจ คนข้างๆ ไข่ก็เหมือนถูกห่วยโดยไม่ต้องซื้อ” สำหรับในวันเทศกาลปีใหม่ “ส.ค.ส ส่งความสุข อายุ คำโต สุขปั่ง อล้ง มีโชค มีลาบ มีน้ำจิ้มไก่” หรือแม้กระทั่งช่วงที่สถานการณ์โควิดกำลังระบาด เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวก็ได้นำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ว่า “เตรียมปลดคอร์ฟิวครว้ทั่วประเทศ” ทั้งนี้เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารที่ใช้สังคมออนไลน์ในช่วงเวลานั้นให้ได้คิดและติดตามเรื่องราวที่นำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์ของตนด้วยเช่นกัน

2.2 การอ้างอิงรูปภาพของสินค้า หมายถึง กลวิธีที่ผู้ส่งสารนำรูปภาพต่าง ๆ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองทั้งที่สร้างขึ้นเองหรือภาพทั่วไปมาประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งรูปภาพเหล่านี้มักเป็นภาพที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวบางอย่างที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมานำเสนอ เรื่องราวเท็จและรูปภาพเหล่านี้จะมีผลช่วยให้เนื้อหาที่นำเสนอสื่อถึงผู้รับสารได้อย่างชัดเจน อาจกล่าวได้ว่า เป็นกลวิธีอันแยบยลในการขายสินค้าพร้อมด้วยกลวิธีทางภาษา กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงรูปภาพจะแตกต่างกับกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงรูปแบบอื่นตรงการอ้างอิงรูปภาพผู้ส่งสารจะเล่าเรื่องไปก่อนจนจบ จากนั้นจะมีรูปภาพเป็นสิ่งเสริมเนื้อหาเพิ่มเติมเข้ามา



ภาพ 19-21 การอ้างอิงรูปภาพของสินค้า (กันยายน 2564)

จากตัวอย่างข้อความรูปภาพที่ 19 - 21 ของแฟนเพจแม่ประนอมข้างต้นนี้พบว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยการอ้างอิงรูปภาพมาเสริมในเนื้อหาของข้อความด้วยเช่นกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงข้อความให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาของแม่ประนอมจากเดิมเป็นแบบกระปุกก็ถูกนำมาเปลี่ยนรูปโฉมใหม่ให้พกพาได้สะดวกและทันสมัยมากยิ่งขึ้นในรูปแบบของหลอดบีบพลาสติก ทั้งยังใช้ข้อความเสริมไปอีกว่า “ถึงภายนอกจะเปลี่ยนไปขอแค่ข้างในยังเหมือนเดิม” หรือแม้แต่กระทั่งบรรจุภัณฑ์ของพริกแกงที่ทุกคนอาจคุ้นชินอยู่กับในขวดโหลแก้วก็เปลี่ยนมาเป็นในรูปแบบซองเพื่อการพกพาที่สะดวกมากขึ้น “ปลายจวักต้องพลิกแพลง น้ำพริกแกงมีแบบของ” โดยการนำรูปภาพของชนิดสินค้ามาอ้างอิงประกอบข้อความเช่นนี้ในเนื้อหาเพจเป็นการช่วยเสริมให้ผู้รับสารเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 การสร้างมุกตลก คือ กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาโดยมีเจตนาที่จะนำเสนอความตลกขบขันหรือบางครั้งอาจใช้วิธีนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แต่ได้แทรกมุกตลกที่ต้องอาศัยการตีความเข้าไปข้อความนั้นด้วย โดยกลวิธีการสร้างมุกตลกนั้นจัดเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาอย่างหนึ่งที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนิยมใช้กันมาก อาจเนื่องจาก

มุกตลกช่วยให้เกิดความสุขสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความตึงเครียด ดังตัวอย่างคือ “อกไก่ต้องมีคนหมัก อกหัก...ต้องมีคนใหม่” “ถ้าเชื้อมือถือสามมีแล้วบิใจ มาบิบน้ำจิ้มไก่ง่ายกว่า...เชื้อมแม่” “ถ้าไม่อยากโดนเท ชิงบิก่อนเลย...เชื้อมแม่” ซึ่งเป็นมุกจีบสาวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวความรักในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ถึงแม้จะเป็นเพียงการเล่นมุกตลกธรรมดาแต่ผู้ส่งสารก็ได้แทรกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสินค้าของ แม่ประนอมทั้งแบบที่ทุกคนคุ้นเคยและรูปแบบใหม่ปรากฏในนั้นด้วย



ภาพ 22-25 การสร้างมุกตลก (ตุลาคม 2564)

2.4 การแนะนำ ให้ข้อคิด หรือเตือนสติ คือ กลวิธีที่ผู้ส่งสารนำเสนอเนื้อหาโดยหวังผลให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมคนในสังคม โดยอาจนำเสนอในรูปภาษาตรงไปตรงมา หรือบางครั้งอาจใช้ภาษาโดยอ้อมแต่แฝงเจตนาแนะนำ ส่วนใหญ่จะเป็นการตักเตือนแนะนำด้วยถ้อยคำภาษาที่ไม่รุนแรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เช่น “จงยอมให้สามีเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนเราเป็นควาญช้าง...เชื้อมแม่” “เชื้อมแม่รับรองเจริญ...อาหาร” “ให้พ่อบ้านวันละยี่สิบ ดูลิจะมีกียังไงไหว...เชื้อมแม่...ชีวิตคู่ต้องวางแผน” “เวิร์กกิ้งวูแมน ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง ผัดวันนี้ อร่อยวันนี้เลย...เชื้อมแม่” จากข้อความเหล่านี้ก็จะมีคำว่า “เชื้อมแม่” ลงท้ายเสมอ เนื่องจากเสมือนเป็นคำสั่งสอนจากแม่ประนอมซึ่งเป็นผู้ใหญ่ที่ผ่านประสบการณ์หรืออาบน้ำร้อนมาก่อนนั่นเอง



ภาพ 26-29 การแนะนำ ให้ข้อคิด หรือเตือนสติ (มีนาคม 2564)

สรุปผล

จากผลการศึกษาพบว่าแฟนเพจนำเสนอข้อความด้วยการดึงดูดผู้บริโภคจากการขายสินค้าโดยมุ่งเน้นความตลกขบขันในการนำเสนอเป็นสำคัญด้วยวิธีการใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การยั่วล้อ การล้อเลียน การสร้างเรื่องเกินจริง การทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย การใช้สัญลักษณ์ การสร้างความขัดแย้ง การใช้ภาษาภาพพจน์ และการเล่นเสียงเล่นคำ จนทำให้เป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้ที่พบเห็น นอกจากกลวิธีทางภาษาแล้วกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่มีส่วนที่ทำให้มีจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการกดไลก์ในแฟนเพจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันอันเนื่องมาจากข้อความแต่ละข้อความมีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน

ที่ทันสมัยในช่วงเวลานั้นอยู่ตลอดจึงทำให้กระทบกับความรู้สึกของผู้คนในสังคมจนทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการติดตามไปจนถึงรู้จักกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้นเพราะในทุกข้อความที่นำเสนอผู้ส่งสารมักมีการเชื่อมโยงข้อความกับผลิตภัณฑ์สินค้าเหล่านั้นเสมอ จากประเด็นดังกล่าวนี้จึงทำให้แฟนเพจแม่ประนอมถือเป็นการปรากฏการณ์ที่ทำให้สังคมในช่วงเวลานั้นกลับมาเคลื่อนไหวและมีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้งจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อาจกล่าวได้ว่าข้อความที่แฝงไปด้วยมุกตลกนั้นช่วยลดความรุนแรงของเรื่องราวที่นำเสนอได้ กล่าวคือ หากผู้ส่งสารต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบ้านเมืองที่มีความตึงเครียดอยู่ในขณะนั้นหรือเสี่ยงต่ออารมณ์ความรู้สึกทางลบของผู้คน กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาด้วยการสร้างมุกตลกจะเป็นสิ่งที่ช่วยบรรเทาความรุนแรงเหล่านั้นให้กลายเป็นการผ่อนคลายด้วยการไม่คิดอะไรต่อเรื่องที่ก่อให้เกิดความเครียดมากไปนั่นเอง

อภิปรายผล

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาและการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอมนั้นผู้วิจัยพบว่ามีกลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ของแฟนเพจอย่างมาก ซึ่งกลวิธีทางภาษาและการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้เป็นภาพสะท้อนที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการกดถูกใจ (Like) และมีสมาชิกในแฟนเพจกดติดตามเป็นจำนวนมาก โดยกลวิธีการใช้ภาษาพบการใช้สัมผัสการเล่นเสียง เล่นคำ การใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อแสดงอารมณ์ขันในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาพบว่า การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสังคม การอ้างอิงรูปภาพของสินค้า การสร้างมุกตลก การบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตนเอง รวมไปถึงการให้คำแนะนำ ข้อคิดหรือการเตือนสติในชีวิตประจำวัน จนทำให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่ประนอมได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นนอกจากเหล่าบรรดาแม่บ้านผู้ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่ยังหมายรวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วยกลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ แม้ภาษาที่ปรากฏจะเป็นภาษาพูดและเป็นถ้อยคำธรรมดาที่พบได้ทั่วไปในสังคมปัจจุบัน แต่การนำเสนอภาษาและเนื้อหาที่ปรากฏกลับโดดเด่นเป็นที่สนใจของคนในสังคมออนไลน์และยังสร้างความดึงดูดจนทำให้มีผู้ติดตามเพจดังกล่าวขึ้นเรื่อยมา จนอาจกล่าวได้ว่าลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่ปรากฏให้เห็นในโลกออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันต้องการพูดคุยและรับรู้เรื่องราวที่ทันสมัยและยังต้องการมีเพื่อนที่คอยรับฟังและพูดคุยตอบโต้กันอย่างสนุกสนาน สังเกตได้จากการใช้ภาษาที่มีลักษณะภาษาพูดที่โดยทั่วไปมักใช้กับคนสนิทหรือเพื่อนสนิทเท่านั้น สอดคล้องกับที่ ภาสกร จิตรไคร้ครวญ (2553: 76) ได้นำเสนอว่าการสื่อสารที่ลดระดับความเป็นทางการลงจะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ความเป็นกันเองช่วยลดระยะห่างทางจิตวิทยา (Psychological Distance) ลดความกลัวและรู้สึกใกล้ชิดกัน ดังเช่นการนำเสนอที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจแม่ประนอมจากกลวิธีทางภาษาที่สร้างความตลกขบขันเพื่อแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดีและยังเป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้กลายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นไปอีกทาง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว หากยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น ที่เจ้าของสินค้าสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ก็มีความน่าสนใจว่าจะปรากฏลักษณะแบบเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความนี้จะประโยชน์ต่อองค์กรหรือ

เจ้าของผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ต้องการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างคุณค่าของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปรียบเสมือนสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้สร้างแฟนเพจหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ของสินค้าต่าง ๆ สามารถนำกลวิธีทางภาษามาใช้สร้างสรรค์ในการสื่อสารได้ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจแม้ประจวบนี้ยังเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้รับความสนใจและได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไปจนต้องกดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) มากขึ้นด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกษสุตา จันทะชาติ และจารุวรรณ ธรรมวัตร. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างความตกลงขบขันในนิทานก้อมอีสานออนไลน์. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 40(4). 19 – 31.
- พรพรรณ ฉายปรีชา. (2564). กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หนึ่งฝั่งมุก”. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมถวิล วิเศษสมบัติ. (2544). *สอนภาษาไทยง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สุทธภา อินทรศิลป์. (2564). กลวิธีสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ. *Journal of Modern Learning Development*. 6(2). 332 – 343.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *ภาษิต คำพังเพย สำนวนไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ.
- อรรถชัย วรจรัสศรี. (2556). การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้อมทิพย์ มาลีลัย และประณิตา จันทระประพันธ์. (2563). กลวิธีทางภาษาในการสร้างความขบขันในเพจมุกตลกอีสาน “จอนฟอน”. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 5(2). 65 – 81.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Fairclough, N. (1995b). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Nattapon Muangtum. (2022). *สรุป 12 Social Media Insight จากรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social* Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/social-media-insight-and-digital-stat-thai-2022-from-we-are-social/>
- Statista. (2018). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>