

ภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: กรณีศึกษานักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Language and Ideology in Discourse of Product Advertisement in Facebook Page for Media Literacy: A Case Study of Students at Chandrakasem Rajabhat University

วันที่รับบทความ: 9 เมษายน 2567

ณัฐนันท์ สีสาวีสิทธิ์¹

วันที่แก้ไขบทความ: 24 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 2 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตั้งแต่กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 8 เพจ รวมทั้งสิ้น 326 ตัวอย่าง และ 2) ศึกษาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมหลังจากได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 395 คน โดยใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก มีดังนี้ กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ทัศนภาพ การใช้ประโยคแสดงความขัดแย้ง การอ้างถึงการกล่าวเกินจริง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ และการใช้มูลบท กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพประกอบการโฆษณา และการใช้อวจนภาษาประกอบข้อความ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวได้นำเสนอความคิดในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ชุดความคิดเกี่ยวกับความงาม ชุดความคิดเกี่ยวกับความทันสมัย และชุดความคิดเกี่ยวกับความสุข ทั้งนี้ความคิดความเชื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ตอกย้ำและผลิตซ้ำสะท้อนถึง “อุดมการณ์บริโภคนิยม” และ 2) ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ใน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
e-mail: natthan.l@gmail.com

วาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊กหลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา อุดมการณ์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก การรู้เท่าทันสื่อ

Language and Ideology in Discourse of Product Advertisement in Facebook Page for Media Literacy: A Case Study of Students at Chandrakasem Rajabhat University

Received: April 9, 2024

Natthanan Leelachewasit ¹

Revised: April 24, 2024

Accepted: May 2, 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship between linguistic devices and ideology in the discourse of advertisements on Facebook pages based on the critical discourse analysis concept by using purposive sampling, and the sample consisted of 326 texts posted from July to December 2021 on 8 Facebook pages; 2) to examine media literacy competencies of students at Chandrakasem Rajabhat University (CRU) after undergoing training in linguistic devices and ideology in the discourse of advertisements on Facebook pages. The sample comprised 395 students. Tests were employed as research tools. The statistics used in the data analysis were means, standard deviation, and the dependent sample t-test (significance level = .05). The results of the study were as follows: 1) the linguistic devices that implied ideology in the discourse of advertisements on Facebook pages included verbal communication strategies, namely lexical selection, modalities, concession sentences, allusions, hyperbole, rhetorical questions, metaphor, and presupposition; and non-verbal communication strategies, such as advertising illustrations and non-verbal communication and texts in advertising. These linguistic devices presented ideas in the discourse of advertisements on Facebook pages, namely mindsets concerning beauty, mindsets concerning modernity, and mindsets concerning happiness. These beliefs and tenets were systematically related, reinforced, and reproduced by one another to reflect the ideology of “consumerism”; 2) the CRU students’ media literacy competencies concerning linguistic devices and ideology in the

¹ Asst.Prof.Dr., Bachelor of Education Program in Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chandrakasem Rajabhat University
e-mail: natthanan.l@gmail.com

discourse of advertisements on Facebook pages after undergoing the training were higher than their competencies before receiving the training at .05 level of significance.

Keywords: linguistic devices, Ideology, Critical Discourse Analysis, Discourse in Advertisements on Facebook Pages, Media Literacy

บทนำ

การรู้เท่าทันสื่อคือการที่บุคคลสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินเนื้อหาของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้ (Potter, 2005, pp.7-8) ทั้งนี้ผู้บริโภคสื่อควรบริโภคข้อมูลต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง ใช้วิจารณญาณ รู้จัก วิเคราะห์ ตั้งคำถาม และประเมินค่าข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรให้ความรู้และปลูกฝังแก่ประชากรของประเทศ การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ดังที่ปรากฏใน ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 (2561, หน้า 30-32) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565) และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, หน้า 15) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมจึงจำเป็นต้องมี ทักษะดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อการขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งเป็นช่องทาง ออนไลน์ลักษณะหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้ใ้

เพจเฟซบุ๊กโฆษณาขายสินค้าจัดเป็นวาทกรรมสื่อสารณะอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจ ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมเบื้องต้น พบว่าส่วนใหญ่นักศึกษาซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหาร ขนม และอาหารเสริม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมการโฆษณาขายสินค้าดังกล่าว โดยใช้แนวคิดวาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis-CDA) ของ Fairclough (1995, pp. 95-98) เพื่อช่วยเผยให้เห็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในการโฆษณาขายสินค้าของเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเจ้าของเพจเฟซบุ๊กมีอำนาจ ในฐานะผู้ประกอบสร้างวาทกรรม ทำให้เกิดอุดมการณ์หรือความคิดความเชื่อบางประการ อันนำไปสู่การ ครอบงำความคิดความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อเอื้อประโยชน์บางประการให้แก่ผู้ขาย อนึ่งงานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยทางด้านภาษาไทยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดทางภาษาศาสตร์ให้เกิดประโยชน์ในการตระหนักรู้เท่า ทันสื่อ โดยหลังจากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตัวบท อุดมการณ์บริบท นิยมที่สะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษา การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกระจายตัว บท การบริโภคและการตีความตัวบท รวมทั้งปัจจัยที่เกิดจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำ ผลการวิจัยดังกล่าวไปจัดอบรมให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นให้นักศึกษามีทักษะสามารถ นำความรู้ไปใช้วิเคราะห์ ตีความ และประเมินค่าตัวบทและบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วย ให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการตระหนักรู้เท่าทันสื่อ

ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะช่วยให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทรเกษมส่วนหนึ่งสามารถวิเคราะห์ ตีความ และประเมินค่าโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก หากนักศึกษา ส่วนหนึ่งรู้เท่าทันสื่อในระดับดีจะทำให้นักศึกษาตระหนัก ตื่นรู้ นำไปใช้ในชีวิตจริง ทำให้ไม่ตกเป็นเหยื่อทาง การตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้า ในเพจเฟซบุ๊ก

2. เพื่อศึกษาความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมหลังจากได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรของวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ข้อความโฆษณาในเพจขายสินค้าในเฟซบุ๊ก 4 ประเภท โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มประเภทเพจจากการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจการเข้าถึงเพจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 160 คน ส่วนเพจกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 8 เพจ ดังนี้ 1) เพจประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ เพจ 200 Baht เสื้อผ้าเดรสราคาถูก และเพจทุกตัวส่งฟรี Myshop เสื้อผ้าผู้หญิง 2) เพจประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ เพจเวชสำอาง Cher Skin Care และ เพจ Meilinda เครื่องสำอางเมลินดา 3) เพจประเภทอาหาร ได้แก่ เพจ Yayoi Japanese Restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ และเพจปั้นคำหอม 4) เพจประเภทอาหารเสริม ได้แก่ เพจ Fitwhey อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อลดไขมัน และเพจรากสามสิบสมุนไพร คุณสมฤทธิ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2564 จำนวน 326 ตัวอย่าง

ประชากรของวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2562-2565 จำนวน 8,886 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 383 คน ซึ่งคำนวณตามสูตรของ Yamane, T. (1967) จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากนักศึกษาในรายวิชา GELT1001 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร กลุ่ม 102-105 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 ซึ่งรายวิชาดังกล่าวเป็นรายวิชาที่จัดให้นักศึกษาทุกคณะและทุกชั้นปีลงทะเบียนเรียน อย่างไรก็ตามมีนักศึกษากลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าร่วมอบรม จำนวน 395 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยจัดทำ 1) แบบเก็บข้อมูล เป็นรูปแบบตารางระบุข้อมูล ดังนี้ ประเภทเพจ ชื่อเพจ วัจนภาษา อวัจนภาษา ได้แก่ ภาพโฆษณาและอวัจนภาษาประกอบข้อความ วันเวลาที่เพจเผยแพร่ข้อมูล และวันเวลาที่ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูล และ 2) แบบวิเคราะห์ข้อมูล โดยประยุกต์ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ทั้ง 3 มิติ โดยแบ่งเป็น 5 ตาราง ได้แก่ การวิเคราะห์วัจนภาษาในตัวอย่าง การวิเคราะห์อวัจนภาษาในตัวอย่าง การวิเคราะห์อุดมการณ์ที่สะท้อนผ่านกลวิธีทางภาษา การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แต่ละตารางแยกตามประเภทเพจและชื่อเพจ จากนั้นผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าว แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่ แบบทดสอบก่อนอบรมและแบบทดสอบหลังอบรม เพื่อวัดความสามารถการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (1956, pp. 6-9, 201-207) ด้านพุทธิพิสัย แต่เน้นเฉพาะการนำไปใช้ การวิเคราะห์การสังเคราะห์ และการประเมินค่า จากนั้นผู้วิจัยนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความ

เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (สุวิมล
ตริกานันท์, 2551, หน้า 148) แล้วผู้วิจัยนำแบบทดสอบดังกล่าวไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งวจนภาษา ได้แก่
ถ้อยคำภาษาเขียน และข้อมูลอวัจนภาษา ได้แก่ รูปภาพและอวัจนภาษาที่ประกอบข้อความ ส่วนการเก็บ
รวบรวมข้อมูลของวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 คน วิพากษ์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 แล้ว
ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยจัดอบรมให้ความรู้ให้กลุ่มตัวอย่าง ในหัวข้อ
“การอบรมความรู้เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก”
พร้อมการทำกิจกรรมให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเพื่อฝึกการคิดให้รู้เท่าทันสื่อ ในวันอาทิตย์ที่ 19 มีนาคม
2566 โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เวลา 9.30–12.30 น. และกลุ่มที่ 2 เวลา 13.00–16.00 น. ผ่าน
ระบบออนไลน์โปรแกรม Zoom ทั้งนี้ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม
จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ Google Form เพื่อวัดความสามารถการรู้เท่าทันสื่อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยประยุกต์ใช้แนวคิดวาทกรรม
วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ 1) ตัวบท ได้แก่ กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ ซึ่งในที่นี้แบ่งออกเป็น
วจนภาษาและอวัจนภาษา และอุดมการณ์ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษา 2) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และ 3) วิถี
ปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของวัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการทดสอบมา
ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การวิเคราะห์
หาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง IOC 2) การวิเคราะห์
หาประสิทธิภาพของแบบทดสอบก่อนอบรมและแบบทดสอบหลังอบรม จำนวน 20 ข้อ เพื่อวัดการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้สถิติ การหาค่าความยาก การหาค่าอำนาจจำแนก
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ และ 3) การวิเคราะห์หาค่าผลความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
ทดสอบ t-test ของคะแนนที่ได้รับจากผลการทดสอบวัดความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขาย สินค้าในเพจเฟซบุ๊ก

1.1. กลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก

1.1.1 กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก

1) กลวิธีทางวจนภาษา

1.1) การเลือกใช้คำศัพท์ มีดังนี้ 1) คำเรียก คือ คำเรียกชื่อ เพื่อให้ทำให้เข้าถึง
บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ซื้อเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น สื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ซื้อ แสดงถึงรสนิยมและ

วิถีชีวิตสมัยใหม่ เช่น สายคลีน สาวกคีโต เป็นคำเรียกผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพและลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังปรากฏคำเรียกขาน เพื่อสื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งพิเศษ เป็นสิ่งมีชีวิตเหมือนคนใกล้ชิด เช่น น้องแอ๊ปเปิ้ลสุดเก๋ นางอยู่บนลายกราฟิคุหรรุแพง 2) คำหรือกลุ่มคำบอกลักษณะของสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าพึงประสงค์ ทันสมัยอยู่ในกระแสนิยม เช่น . . . โทสนีปีวะ ปัง เกาหลีที่แท้ทรู เป็นการบอกลักษณะของเครื่องสำอางเป็นโทสนีที่สวยงามโดดเด่น ทันสมัยตามกระแสของประเทศเกาหลี และ 3) คำหรือกลุ่มคำแสดงการเชิญชวน เพื่อให้ผู้ใช้เชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่ดีคุ้มค่า ช่วยสร้างความสุขความพึงพอใจให้ผู้ใช้ เช่น วันศุกร์สิ้นเดือนทั้งที แบบนี้ต้องฉลอง. . . จะจัดเซตไหน ก็มีแต่คำว่าคุ้ม ทำให้ผู้ใช้เห็นว่าสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้มค่า ผู้ซื้อสามารถซื้อและจัดหาความสุขความพึงพอใจให้ตนเองและส่งมอบสินค้าเพื่อสร้างความสุขให้ผู้อื่นได้

1.2) การใช้ทัศนภาวะ คือ การใช้คำที่แสดงความเชื่อของผู้ส่งสาร โดยทำให้ผู้อ่านเห็นว่า สิ่งที่คุณเขียนนำเสนอเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น เมื่อพูดถึงความอร่อยของเค้ก ต้องนึกถึง #ป้าน้ำหอม. . . (ป้าน้ำหอม โพรธารม, 2564) สื่อว่าหากผู้ซื้อต้องการรับประทานเค้กที่อร่อย ต้องนึกถึงและซื้อเค้กที่ร้านนี้

1.3) การใช้ประโยคแสดงความขัดแย้ง เป็นการใช้คำเชื่อมแสดงความขัดแย้ง เพื่อให้ผู้ใช้เห็นคล้อยตามสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอว่าการบริโภคสินค้าช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่าพึงประสงค์ เช่น ถึงจะเห็นแค่ครึ่งหน้า แต่ขนตาต้องแดงไว่ก่อน (Meilinda เครื่องสำอางเมลินดา, 2564) ตัวอย่างนี้สื่อความคิดเกี่ยวกับความงาม โดยผู้ขายแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อต้องมีรูปลักษณ์ที่น่าพึงประสงค์ แม้ว่าจะใส่แมสก์เห็นเพียงครึ่งหน้า แต่ขนตาที่ดำยาวโดดเด่นสวยงาม

1.4) การอ้างถึง ส่วนใหญ่เป็นการอ้างถึงกลุ่มบุคคล เช่น นักแสดง หน่วยงาน หรือสถาบัน เช่น สถาบันวิจัย และรางวัลที่ได้รับ เช่น รางวัลสุดยอดแป้งฝุ่นประจำปี เพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอ เช่น ทำให้เห็นว่าสินค้าเป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ที่น่าพึงประสงค์

1.5) การกล่าวเกินจริง เป็นการใช้สร้างความรู้สึกให้รุนแรงเกินจริง เพื่อเน้นว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ น่าสนใจ เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อผู้ซื้อ สินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ที่น่าพึงประสงค์ เช่น หวานจนมดขึ้น เซ็ตแต่งตาโทนชมพู (เพจ Meilinda เครื่องสำอางเมลินดา, 2564) ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อต้องมีรูปลักษณ์ที่น่าพึงประสงค์ ซึ่งสินค้าช่วยให้ผู้ใช้มีรูปลักษณ์ใบหน้าที่สวยงามหวานอมชมพู

1.6) การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ เป็นการเน้นย้ำเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ฉุกคิดตามที่ผู้ขายถาม ซึ่งผู้ขายได้คาดหวังแล้วว่าผู้ซื้อจะได้คำตอบสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ขายคิดไว้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ใช้เชื่อว่าสินค้าน่าสนใจและได้รับความนิยม เช่น ศุกร์สิ้นเดือน.. รู้ยังจะกินอะไรฟส ลองนี้เลย #ยาโยอิ #อิตโตะ เบนโตะ อิตสุดดดดด (Yayoi Japanese Restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ, 2564) เป็นการกระตุ้นความคิดให้ผู้ใช้ฉุกคิดว่าวันศุกร์สิ้นเดือนควรเลือกรับประทานอาหารที่ผู้ขายนำเสนอ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยม

1.7) การใช้อุปลักษณ์ ได้แก่ 1) มโนอุปลักษณ์ [สินค้า คือ สิ่งที่น่าพึงปรารถนา] 2) มโนอุปลักษณ์ [สินค้า คือ มนุษย์] 3) มโนอุปลักษณ์ [การขายสินค้า คือ การทำสงคราม] และ 4) มโนอุปลักษณ์ [การขายสินค้า คือ การเดินทาง] เช่น ถึงจะล็อก แต่ไม่ล็อกโปรตีน!!! ให้ Whey Protein ของฟิตเวย์ดูแลร่างกายให้คุณ (Fitwhey อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน, 2564) ผู้ขายเลือกใช้ชุดของคำที่สื่อถึงมนุษย์ได้แก่ “ดูแล” ซึ่งเป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายว่า เอาใจใส่ ปกป้อง เพื่อช่วยทำให้ผู้ซื้อสามารถสร้างกล้ามเนื้อได้ ซึ่งเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

1.8) การใช้มูลบท เป็นการใช้รูปภาพเพื่อสื่อความเชื่อหรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อน โดยไม่ต้องกล่าวถึงโดยตรง ได้แก่ 1) การใช้มูลบทเพื่อแนะนำสินค้าเป็นสิ่งที่น่าพึงประสงค์ 2) การใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้เห็นสภาพที่ไม่น่าพึงปรารถนาและต้องแก้ไขให้ลดน้อยลงและหายไป เช่น เซ็ตในตำนาน รุนส์ก็อตเบสิก ราคา 139฿ (Price 200 Baht -เสื้อผ้า เดรส ราคาถูก, 2564) สื่อความคิดว่าสินค้าได้รับความนิยมจากคนทั่วไปมายาวนาน เป็นสิ่งที่สวยงามน่าพึงปรารถนา

2) กลวิธีทางอวัจนภาษา เป็นส่วนเสริมใช้ประกอบในโฆษณาขายสินค้าทางเพจเฟซบุ๊ก เพื่อประกอบสร้างความหมาย ทำให้ผู้ซื้อเกิดความคิดความเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และต้องการซื้อสินค้า กลวิธีทางอวัจนภาษา มีดังนี้ 1) การใช้ภาพประกอบการโฆษณา ได้แก่ ภาพสินค้า ภาพผู้นำเสนอสินค้า เช่น นักแสดง นางแบบนายแบบ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะทำใหตนเองมีรูปลักษณ์และบุคลิกลักษณะที่ดี สวยงาม น่าพึงประสงค์เหมือนกับผู้นำเสนอสินค้า การใช้สีประกอบภาพโฆษณา เช่น ใช้โทนสีชมพูอ่อนละมุนเพื่อให้เหมาะกับภาพโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นโทนสีเดียวกัน ใช้เป็นส่วนเสริมเพื่อสร้างและต่อยอดให้ผู้ซื้อเกิดความคิดความเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สวยงามน่าสนใจ และ 2) การใช้อวัจนภาษาในข้อความ ใช้เป็นส่วนเสริมประกอบร่วมกับภาษาที่เป็นถ้อยคำในข้อความโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเน้นและเสริมความหมายของข้อความให้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสะดุดตา กระตุ้นความคิดและช่วยเน้นย้ำอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ อิโมจิและเครื่องหมาย เช่น 🌸🐼💖💖 เพื่อใช้เสริมประกอบการอธิบายชื่ออาหารญี่ปุ่น แฮชแท็ก เช่น #ชนะสิ่วผิวยุคใหม่ ใช้เพื่อเน้นย้ำว่าสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ซื้อผิวพรรณที่เรียบเนียนสวยงามได้ รูปแบบตัวอักษร ได้แก่ รูปแบบตัวอักษร และการซ้ำตัวอักษร เช่น อิตสุดดดดดด เป็นการเน้นย้ำอารมณ์ความรู้สึก กระตุ้นให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าได้รับความนิยม

1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์บริโภคนิยมในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้เห็นการแฝงความคิดความเชื่อของผู้ขายไว้ในตัวบทโฆษณา ทั้งนี้ความคิดความเชื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เป็นการต่อยอดและผลิตซ้ำชุดความคิดต่าง ๆ ที่สะท้อน “อุดมการณ์บริโภคนิยม” ซึ่งผู้ซื้อควรตระหนักรู้ เพื่อป้องกันการบริโภคที่อาจเกินความจำเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก มีดังนี้ 1) ชุดความคิดเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ ผู้ซื้อต้องมีรูปลักษณ์ที่น่าพึงประสงค์ ได้แก่ รูปร่าง ผิวพรรณ การแต่งหน้า และการแต่งกาย ผู้ขายใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา เช่น การใช้คำเรียก การใช้ทัศนภาพ การกล่าวเกินจริง กลวิธีทางอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาพสินค้า การซ้ำตัวอักษร และผู้ซื้อต้องสวยสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก ผู้ขายใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา เช่น การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท ส่วนการใช้อวัจนภาษา เช่น การใช้ภาพ

ผู้นำเสนอสินค้า การใช้โม่จิและเครื่องหมาย และ 2) ชุดความคิดเกี่ยวกับความทันสมัย ได้แก่ ผู้ซื้อต้องอยู่ในกระแสนิยม ได้แก่ การแต่งกาย การแต่งหน้า และการรับประทานอาหาร ผู้ขายใช้กลวิธีทางวจนภาษา เช่น การใช้คำหรือกลุ่มบอกลักษณะสินค้า การใช้ประโยคแสดงความขัดแย้ง การกล่าวเกินจริง การใช้วจนภาษา เช่น การใช้ภาพสินค้า การใช้รูปแบบตัวอักษร และผู้ซื้อต้องลดน้ำหนักและดูแลสุขภาพโดยการรับประทานอาหารที่อยู่ในกระแสนิยม ผู้ขายใช้กลวิธีทางวจนภาษา เช่น การใช้คำเรียก การอ้างถึง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ ส่วนการใช้วจนภาษา เช่น การใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้า การใช้แฮชแท็ก และ 3) ชุดความคิดเกี่ยวกับความสุข ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถซื้อและจัดหาความสุขให้ตนเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจและเติมเต็มชีวิต ผู้ขายใช้กลวิธีทางวจนภาษา เช่น การใช้คำและกลุ่มคำแสดงการเชิญชวน การกล่าวเกินจริง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท ส่วนการใช้วจนภาษา เช่น การใช้ภาพสินค้า การซ้ำตัวอักษร และผู้ซื้อสามารถส่งมอบสินค้าเพื่อสร้างความสุขให้ผู้อื่นได้ ผู้ขายใช้กลวิธีทางวจนภาษา มีดังนี้ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ และการใช้มูลบท การใช้วจนภาษา เช่น การใช้สีประกอบภาพโฆษณา การใช้แฮชแท็ก

1.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) กระบวนการผลิตและกระจายตัวบทตัวบทโฆษณาสินค้าในเพจเฟซบุ๊กผลิตโดยผู้ดูแลเพจ มีผู้ควบคุมคือเจ้าของสินค้า ซึ่งต้องปฏิบัติตามนโยบายของเฟซบุ๊กและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าในเพจเฟซบุ๊กคือการโน้มน้าวใจและอาจนำไปสู่การครอบงำความคิด ทำให้ผู้ซื้อเกิดความคิดความเชื่อเกี่ยวกับความงาม ความทันสมัย และความสุข ซึ่งส่งผลให้เกิด “อุดมการณ์บริโภคนิยม” การกระจายตัวบท ผู้ขายใช้สื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้สะดวก รวดเร็ว และจำนวนมาก ในคราวเดียว ส่วนกระบวนการบริโภคและตีความตัวบท ตัวบทโฆษณาสินค้าในเพจเฟซบุ๊กผลิตกำกับควบคุมโดยเฟซบุ๊กและหน่วยงานภาครัฐ ส่วนผู้ผลิตตัวบทที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือผู้ดูแลเพจและผู้ขาย ได้วางแผนและกำหนดรูปแบบเนื้อหา ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อทำให้ผู้ซื้อเชื่อถือและยอมรับ เช่น การอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานที่รับรอง รางวัลที่ได้รับ ผู้ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพได้อย่างชัดเจน เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ พยายามทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าการบริโภคสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความงาม ความทันสมัย และความสุขตามที่สังคมกำหนดและหล่อหลอม ทำให้ผู้ซื้อมีอัตลักษณ์ มีจุดยืนในสังคม และมีรสนิยมที่น่าพึงปรารถนา ซึ่งนำไปสู่การบริโภคนิยม

1.3 วิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการสื่ออุดมการณ์บริโภคนิยมในโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีดังนี้ 1) ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างและความงาม ค่านิยมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และค่านิยมเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และ 2) ระบบทุนนิยมและวัฒนธรรมการบริโภค และ 3) สถานการณ์และเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (covid-19) และเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ วันแม่ วันปีใหม่ จากการวิเคราะห์ชุดความคิดต่าง ๆ ที่ปรากฏในตัวบทโฆษณาขายสินค้าของเพจเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ พบว่าชุดความคิดต่าง ๆ ได้สื่ออุดมการณ์บริโภคนิยมซึ่งนำไปสู่การประกอบสร้างความคิดความเชื่อ ได้แก่ 1) การมีลักษณะที่น่าพึงประสงค์ ได้แก่ การมีรูปร่างสมส่วนไม่มีไขมันส่วนเกิน การมีผิวหน้าที่เรียบเนียน ไม่มีสิว ไม่มีริ้วรอย การมีสุขภาพดีจากภายในสู่ภายนอก การมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสวยงามและตามกระแสนิยม ซึ่งเป็นการตอกย้ำความคิดความเชื่อให้คนในสังคมสร้าง

เป็นบรรทัดฐาน ทำให้ต้องบริโภคสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และ 2) การนิยามความสุข ชดความคิดที่ปรากฏในตัวบทได้ผลิตซ้ำความคิดว่าความสุขเกิดจากการมีวัตถุสิ่งของ ที่มาตกแต่งร่างกาย และได้รับประทานอาหารที่อร่อย แปลกใหม่ และใช้วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดี ทั้งนี้ชุดความคิดที่ปรากฏในโฆษณาขายสินค้าของเพจเฟซบุ๊กล้วนสื่ออุดมการณ์บริโภคนิยม เป็นการแฝงเร้น ตอกย้ำ ผลิตซ้ำ และอาจครอบงำความคิดของผู้ซื้อหากไม่ทันได้ตระหนักรู้เท่าทันการนำเสนอของผู้ขาย

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทราเกษมก่อนและหลังจากการอบรมความรู้เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ตามข้อ 1 ไปจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทราเกษมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาได้นำความรู้ไปใช้คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่าโฆษณาขายสินค้าทั้งในเพจเฟซบุ๊กและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้นักศึกษาได้ตระหนักและถูกคิดไม่ให้เกิดการครอบงำความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับการบริโภคนิยม ซึ่งนำไปสู่การรู้เท่าทันสื่อในท้ายที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมฯ และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยการทดสอบค่า t แบบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (dependent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทราเกษมก่อนและหลังการอบรม

ค่าสถิติ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ก่อน-หลังการอบรม				
ก่อนการอบรม	8.42	2.70	27.39	.000*
หลังการอบรม	11.82	2.87		

*p < .05

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทราเกษมก่อนเข้ารับการอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก มีผลการทดสอบค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.42 ส่วนหลังการเข้ารับการอบรมมีผลการทดสอบค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.82 และจากการทดสอบสถิติ t พบว่าค่าเฉลี่ยการทดสอบระหว่างก่อนและหลังการอบรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อภิปรายผลการวิจัย

กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์บริโภคนิยมในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก พบทั้งกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษา ส่วนอุดมการณ์บริโภคนิยมที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษา ประกอบด้วยชุดความคิดเกี่ยวกับความงาม ความทันสมัย และความสุข ทั้งนี้ผู้ขายได้ผลิตซ้ำและตอกย้ำ การบริโภคตามกระแสนิยม เช่น การใช้คำเรียกลูกกลุ่มบุคคลเพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ เป็นพื้นที่สร้างตัวตนและวิถี

ชีวิตสมัยใหม่ให้แก่ผู้ซื้อ เช่น ชาวพิตเวีย ชาวโคเรีย สายคลีน ทำให้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายตกหลุมพรางเนื่องจากผู้ขายได้ครอบงำความคิดทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าตนเองมีรสนิยม มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แต่ผู้ซื้ออาจถูกครอบงำความคิดไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ การฉกฉวย และการใช้วิจารณ์ญาณของแต่ละคน ส่วนความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรมให้ความรู้ตามผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทั้งนี้ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ตระหนักรู้และสามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่าเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษา อุดมการณ์บริโภคนิยมที่แฝงเร้นผ่านกลวิธีทางภาษาดังกล่าว ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุดมการณ์บริโภคนิยมได้มากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ นักศึกษามีความสามารถรู้เท่าทันสื่อได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่ออื่น ๆ เช่น ศิริกาญจน์ จันทรวิษโน (2564) ศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เช่น การเลือกแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เป็นแนวคิดทางภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้นักศึกษาใช้เป็นเครื่องมือได้ตระหนักรู้ ฉกฉวย ระวังระมัดระวังคิดไม่ให้อุดมการณ์บริโภคนิยมครอบงำความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์บริโภคนิยม นำไปสู่การบริโภคที่เกินความจำเป็น และเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต และเทพี จรัสจรัสเกียรติ (2562, หน้า 209-210) กล่าวว่าสังคมยุคบริโภคนิยมหากผู้บริโภครู้ว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อประกอบสร้างความหมายและคุณค่าบางอย่างให้แก่สินค้าก็จะทำให้เราเป็นผู้บริโภคที่รู้เท่าทันสื่อต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษาจากสื่อออนไลน์อื่นหรือศึกษาจากตัวบทโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊กอื่น อาจทำให้เห็นอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่แตกต่างไปจากที่ผู้วิจัยพบในครั้งนี้
2. ควรศึกษาวาทกรรมในลักษณะอื่น เช่น การพนัน การลงทุน เพื่อเผยให้เห็นความคิด ความเชื่อที่แฝงเร้น ตอกย้ำ และผลิตซ้ำในตัวบทต่าง ๆ ทำให้คนในสังคมตระหนักรู้เท่าทันการนำเสนอของผู้ผลิตตัวบท
3. งานวิจัยนี้เป็นแนวทางให้การทำงานวิจัยและนำผลการวิจัยไปสู่การนำไปใช้ได้อย่างชัดเจน โดยใช้แนวคิดทางภาษาศาสตร์อื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

หมายเหตุ

บทความนี้มาจากงานวิจัยเรื่อง “ภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊กเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” ซึ่งได้รับงบประมาณจากทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2565 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บรรณานุกรม

- ปันคำหอม โปธาราม. (2564, 18 พฤศจิกายน). **ส่งต่อความสุขแสนสดใสไปกับ #เค้กปันคำหอม** [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/pankhamhomphotaram/posts/pfbid02aXVMrZW1MwLR6Qw85nFDEfbSjKrC9eK87dKKNduLhBX9HEX7QmR85WpJnFonQeS4l>
- ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580. (2561, 13 ตุลาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก. 9, หน้า 34-39.
- วิภาดา รัตนติลล ฦ ภูเก็ท และเทพี จรัสจรงเกียรติ. (2562). สุนทรียะของอาหารที่รังสรรค์ผ่าน “เซฟ”: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ในนิตยสารประเภทอาหาร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 10(2), หน้า 188-212.
- ศิริกาญจน์ จันทน์วิจิโน. (2564). **ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564**. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579**. กรุงเทพฯ: พรักหวานกราฟฟิค.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bloom, B.S. (1956). **Taxonomy of Educational Objectives Book 1: Cognitive Domain**. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). **Language and Power**. London: Longman.
- Fitwhey อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน. (2564, 20 กรกฎาคม). **ถึงจะลือค แต่ไม่บ่ลือคโปรตีน!!! ให้ Whey Protein ของฟิตเวย์ดูแลร่างกายให้คุณ** [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/fitwhey/posts/pfbid024jTZAYyBcJyj1QWW7jJxKAZY9E9MxhdGQ2ykSQvyBok1w5u23G24Tvt5hWS5kgTGL>
- Meilinda เครื่องสำอางเมลินดา. (2564, 6 กรกฎาคม). **ถึงจะเห็นแค่ครึ่งหน้า แต่ขนตาต้องแต่งไว้ก่อน** [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/meilinda.fanpage/posts/pfbid0Annh8BrKc8sLDgtQC4EJWhGyBxwFK6FAyMsNzh6VkCEibxUYaQ1BnojvZwP2PguPl>

- Meilinda เครื่องสำอางเมลินดา. (2564, 16 กันยายน). **หวานจนมดขึ้น เซตแต่งตาโทนชมพู** [Status update]. Facebook. <https://facebook.com/meilinda.fanpage/posts/pfbid02L5jqo8ZwgGT5KXjt7nZNMZqNWX8dK5uE3YHkwG92SYmGUMk2gMwtjDnuwqpJiwjkl>
- Price 200 Baht -เสื้อผ้า เดรส ราคาถูก. (2564, 2 พฤศจิกายน). **เซตในตำนาน รุ่น สก๊อตเบสิก** [Status update]. Facebook. <https://facebook.com/price200byaiw49/posts/pfbid0BtMDMNkFkqKskYbRZGxjNrW93JNgXBWITUhxkujowCKdYPXZg7LMgkVF9SPFFunl>
- Potter, W.J. (2005). **Media Literacy 3rd edition**. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yayoi Japanese Restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่นยาโยอิ. (2564, 21 ตุลาคม). **ศุกร์สิ้นเดือน.. รู้ยังจะกินอะไรพรส ลองนี่เลย #ยาโยอิ #ฮิตโตะเบนโตะ ฮิตสุดดดดด** [Status update]. Facebook. <https://facebook.com/YayoiRestaurantThailand/posts/pfbid02gFGeFW2RavE6xrffXaU3vyYqUJ7vA8Ts6EYbZYrZCbPJdh6XZzgbiccpqpdVxUiFl>