



Received: March 16, 2026

Revised: August 13, 2026

Accepted: August 16, 2026

รูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในแอปพลิเคชันแคทซ์พ

Ketchup Format of Opinion Expressions in the Ketchup Application

อรรถพล ชูแก้ว*

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สุดาร์ตน์ พงศ์ศรีเกิด

อลิสา ปานชู

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*Corresponding author e-mail: auttapon_cho@nstru.ac.th

Auttapon Chookaew*

Faculty of Education, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Sudarat Pongsrikerd

Alisa Panchu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ใช้แสดงความคิดเห็นต้องการสื่อสารไปยังศิลปินในแอปพลิเคชัน Ketchup การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อความแสดงความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง BUS ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 1,950 ข้อความ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์จากข้อความแสดงความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินวง BUS รวมทั้งสิ้น 1,950 ข้อความ ตามแนวคิดวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบของ Kress & van Leeuwen (2006) ร่วมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3 ประเภท ได้แก่ ข้อความ สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และสติ๊กเกอร์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน Ketchup จำแนกได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น 2) ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิ 3) สติ๊กเกอร์ 4) ถ้อยคำร่วมกับสติ๊กเกอร์ 5) ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิและสติ๊กเกอร์ และ 6) อีโมจิ โดยรูปแบบถ้อยคำแสดงความคิดเห็นพบมากที่สุด และมีลักษณะย่อย เช่น การซ้ำพยัญชนะท้าย การซ้ำสระ การตัดคำ และการสร้างรูปคำเฉพาะเพื่อเน้นอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ การใช้ถ้อยคำสะท้อนความต้องการสื่อสารความรู้สึก ความชื่นชม และความใกล้ชิดต่อศิลปินอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน การใช้อีโมจิและสติ๊กเกอร์ช่วยเสริมความหมายและอารมณ์ของข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบการใช้ประโยคความเดียวมากที่สุด เพื่อสื่อความหมายอย่างกระชับและลดความซับซ้อนในการสื่อสาร งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นพลวัตของภาษาไทยในบริบทสื่อดิจิทัล และเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ประเภทอื่นต่อไป

คำสำคัญ : ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น; เคทซ์พ; วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ; อีโมจิ; สติ๊กเกอร์

Abstract

The research aimed to examine the forms of opinion expressions used by commenters intended to communicate to artists in the Ketchup application. This study employed a qualitative research approach. The data were analyzed using descriptive analysis of 1,950 fan comments regarding the band BUS, following the multi-media discourse model developed by Kress & van Leeuwen (2006), along with an analysis of three component types: text, emojis, and stickers.

The findings revealed that the forms of opinion expressions found in the Ketchup application could be classified into six categories: 1) opinion expressions in verbal text, 2) verbal text combined with emojis, 3) stickers, 4) verbal text combined with stickers, 5) verbal text combined with emojis and stickers, and 6) emojis. The most common forms of expressing opinions are those with sub-characteristics such as repetition of final consonants, repetition of vowels, word clipping, and the creation of specific word forms to emphasize emotions. The use of verbal text reflected the commenters' intention to communicate feelings, admiration, and a sense of closeness to the artists clearly. Meanwhile, the use of emojis and stickers helped reinforce the meanings and emotional tones of the messages. The study also found that simple sentences were used most frequently, as they enabled concise communication and reduced complexity in conveying meaning. This research highlights the dynamics of the Thai language in digital media contexts and provides a basis for comparative studies of opinion expression forms in other types of online media

Keywords: Opinion expressions; Ketchup application; Multimodal discourse; Emojis; Stickers

บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารที่อาจจะเป็นการพูด การเขียน การใช้รูปภาพ และการจัดกิจกรรมต่างๆ สื่อสารไปยังผู้รับสารอย่างมีวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกันและสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับบริบทการถ่ายทอดเพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนโลกเสมือนจริงที่เชื่อมต่อผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน ดังที่ Suksawat (2015) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ และได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตโดยมุ่งเน้นที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล ตามความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเพราะเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้แต่ควรคำนึงถึงมารยาทและความรับผิดชอบภายใต้กฎหมาย ซึ่งสื่อออนไลน์มีหลายประเภทสามารถพบได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งทุกช่องทางที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ต้องมีภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องสำคัญ เพราะใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน และเขียน เช่น การใช้ภาษาสร้างสรรค์เนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นของผู้คน เป็นต้น

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์เป็นระบบการสื่อสารที่มนุษย์ใช้เพื่อแบ่งปันความคิดความรู้สึก ประสบการณ์ และถ่ายทอดวัฒนธรรม ภาษามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษาที่มีการแปร ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคล เพศ อายุ สภาพสังคม และเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้าขึ้น ดังที่ Kanchanawan (2004) ได้ให้ข้อสังเกตจากภาษาไทยในห้วงสนทนาทางอินเทอร์เน็ตว่า “การเขียนคำไทยในอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เกิดขึ้นได้ขณะนี้ คือ การเขียนตามเสียงอ่านซึ่งมีเหตุผลหลายอย่างแต่เหตุผลใหญ่ที่สุด คือ การไม่ต้องอยู่ในกรอบหรือต้องการทำอะไรที่คิดว่าใหม่ไม่เลียนแบบเก่า” ตัวอย่าง เช่น คำว่า “อะไร” เปลี่ยนเป็น “อาราย” ซึ่งการใช้ภาษาในสื่อออนไลน์ โดยรูปแบบของถ้อยคำใหม่ๆ สามารถพบเห็นได้มากมาย เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่สนใจและชื่นชอบศิลปินจากในแอปพลิเคชันเคทซ์ (Ketchup) ที่สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด ในแอปพลิเคชันนี้ คือ การใช้ภาษา ที่มีความแปลกใหม่ การตัดคำหรือผสมผสานคำขึ้นใหม่เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อศิลปิน

เคทซ์ (Ketchup) เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือที่สร้างโดยบริษัททาดาเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (TADA Entertainment) มีลักษณะเป็นค่ายเพลงที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างศิลปินกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจเข้ามาประกวดเพื่อเป็นศิลปิน และมีกลุ่มคนที่สนใจและชื่นชอบอยากติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินอย่างใกล้ชิด สนับสนุน และช่วยให้ศิลปินมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่สนใจและชื่นชอบได้คอยติดตามเพื่อเดินทางไปให้กำลังใจในการแสดงต่างๆ ของศิลปิน ได้แก่ วงบัส (Bus) เป็นกลุ่มวงศิลปินผู้ชาย โดยมีสมาชิก 12 คน แต่ละคนมีความโดดเด่นทางด้านร้อง เต้น แร็ป และมีเสน่ห์ ทำให้พวกเขาได้รับความนิยมจากผู้คนที่สนใจและชื่นชอบ และวงไดซ์ (Dice) เป็นกลุ่มวงศิลปินผู้ชาย โดยมีสมาชิก 10 คน มีลักษณะนิสัยที่ซัดเจนและมีผลงานเพลงที่สนุกและน่าติดตาม ส่วนลักษณะเด่นของแอปพลิเคชันเคทซ์ (Ketchup) คือ การติดตามความเคลื่อนไหวรับชมเนื้อหาพิเศษจากศิลปิน เช่น วิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำการแสดงต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทางค่ายจัดขึ้นให้กับศิลปิน และมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินหรือแฟนคลับกับศิลปินในแอปพลิเคชัน Ketchup สะท้อนลักษณะของการสื่อสารออนไลน์เฉพาะกลุ่มที่มีการใช้ถ้อยคำ รูปภาพ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์ร่วมกันเพื่อสร้างความหมาย ความใกล้ชิด และอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับไทยในสื่อออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า แฟนคลับมักใช้ภาษาและข้อความที่ตนสร้างขึ้นเพื่อแสดงความรัก ความผูกพัน อารมณ์ขัน และความรู้สึกใกล้ชิดต่อศิลปินหรือวัตถุที่มีความชื่นชอบ โดยข้อความของแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นทั่วไป แต่เป็น “fan text” ที่แสดงตัวตนและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน (Smutradontri & Gadavanij, 2020) ดังนั้น ข้อความแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน Ketchup จึงอาจพิจารณาได้ว่าเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างความหมาย



ผ่านวจนภาษาและอวจนภาษา โดยผู้ใช้สามารถเลือกกดปุ่มศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก มุมมอง ประสบการณ์ และสร้างบทสนทนายาร่วมกับศิลปินและแฟนคลับคนอื่น ๆ

นอกจากนี้ การใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชัน Ketchup ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการสื่อความหมายของ สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่พบว่า สติ๊กเกอร์สามารถทำหน้าที่แทนอารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ และความหมายของสติ๊กเกอร์เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษา เช่น ถ้อยคำหรือวลี กับอวจนภาษา เช่น สีหน้า ท่าทาง เครื่องแต่งกาย และองค์ประกอบภาพ (Chookaew, 2019) อีกทั้งงานของ Sirikaya & Sriphech (2018) ยังเสนอว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ประกอบด้วยรหัสหลายประเภท เช่น รหัสสีหน้า รหัสท่าทาง รหัสเครื่องแต่งกาย รหัสภาษารหัสสังคม และสัญลักษณ์ ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความเข้าใจร่วมกันจึงจะตีความหมายได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ สติ๊กเกอร์ที่ต้นสังกัดสร้างขึ้นโดยใช้ภาพศิลปินร่วมกับวลีที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น “เทส ๆ” หรือ “เหม็นแสบ” จึงไม่ได้เป็นเพียงภาพประกอบการสนทนา แต่เป็นทรัพยากรทางสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงอารมณ์ขัน ความเอ็นดู การล้อเลียน และความทรงจำร่วมของกลุ่มแฟนคลับเข้าด้วยกัน

ตัวอย่างเช่น สติ๊กเกอร์ที่มีรูปหน้าศิลปินแสดงสีหน้าคล้ายอาการ “หมั่นไส้” ร่วมกับท่าทางชูสองนิ้วประกบกันบน ล่าง และข้อความว่า “เหม็นแสบ” สามารถตีความได้ในฐานะการสื่อสารเชิงล้อเลียนอย่างเป็นมิตร กล่าวคือ สีหน้าและท่าทางของศิลปินทำหน้าที่เป็นอวจนภาษาที่ช่วยเสริมความหมายของวลี “เหม็นแสบ” ซึ่งสัมพันธ์กับการล้อคำว่า “แสบแสบ” หมายถึงการทำหน้าตาหรือท่าทางให้ดูน่ารัก ใสซื่อ หรือไร้เดียงสา ขณะเดียวกัน การเลือกใช้สีเสื้อเขียวตัดกับพื้นหลังสีเหลืองยังเป็นการใช้รหัสสีเพื่อทำให้ตัวศิลปินโดดเด่นและดึงดูดสายตาผู้ใช้ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบของ Kress & van Leeuwen (2006) องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภาพ สี ท่าทาง ถ้อยคำ และบริบทเพลง “เหม็นแสบ” จึงทำงานร่วมกันในการสร้างความหมาย ไม่ได้แยกส่วนจากกัน แต่ประกอบสร้างความรู้สึกขบขัน ความสนิทสนม และความชื่นชอบที่แฟนคลับมีต่อศิลปินในพื้นที่สื่อดิจิทัล

การแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเคตชัพ (Ketchup) จึงเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้ใช้สื่อสารผ่านข้อความหลากหลายรูปแบบ ด้วยข้อความร่วมกับอีโมจิ สติ๊กเกอร์ อีโมติคอน และรูปแบบถ้อยคำเฉพาะกลุ่มเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความชื่นชอบ และความใกล้ชิดต่อศิลปินอย่างกระชับ รวดเร็ว และสอดคล้องกับวิถีการสื่อสารในสื่อดิจิทัล งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า อีโมจิเป็นทรัพยากรทางสัญลักษณ์ที่ช่วยเสริมอารมณ์ น้ำเสียง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารในปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้ร่วมกับข้อความซึ่งทำให้เกิดการประสานความหมายระหว่างภาษาและภาพ (Zappavigna & Logi, 2021) ขณะเดียวกัน งานวิจัยในบริบทไทยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้ข้อความร่วมกับอีโมจิเพื่อเพิ่มการแสดงออกทางอารมณ์ เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ประหยัดเวลา และสร้างความสนุกสนานในการโต้ตอบ (Sirichompoo & Chaiyasuk, 2024) อีกทั้งการใช้อีโมจียังสัมพันธ์กับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร และสามารถแสดงความหมายทางอารมณ์ได้หลากหลายในการสนทนาดิจิทัล (Chantarasirirat & Sriprasert, 2025) สำหรับสติ๊กเกอร์ งานวิจัยของ Phithak *et al.* (2023) แสดงให้เห็นว่าสติ๊กเกอร์ไม่เพียงเป็นภาพประกอบการสนทนา แต่สามารถออกแบบให้มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในระดับตรงและระดับแฝงผ่านตัวละคร ข้อความ สีหน้า ท่าทาง และบริบทการใช้งาน นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับชุมชนแฟนคลับออนไลน์ยังพบว่า แฟนคลับใช้พื้นที่ออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สนับสนุนศิลปิน และสร้างความผูกพันร่วมกันในชุมชนแฟนคลับ (Kanchanaparamapa & Panyapiroje, 2024) รวมทั้งมีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมผ่าน “รหัส” และสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มบนพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบของถ้อยคำ แสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน Ketchup เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการใช้ข้อความ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์ ตลอดจนความหมายที่ผู้แสดงความคิดเห็นต้องการสื่อสารไปยังศิลปิน อันจะช่วยอธิบายพลวัตของภาษาไทยร่วมสมัยและการประกอบสร้างความหมายของกลุ่มแฟนคลับในบริบทสื่อดิจิทัลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเคทช์ (Ketchup)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นจากโพสต์ของศิลปินวง BUS ทั้ง 12 คนในแอปพลิเคชันเคทช์ และกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานใต้โพสต์ของศิลปินวง BUS ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 1,950 ข้อความ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกศึกษาวง BUS เนื่องจากเป็นกลุ่มศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงในแอปพลิเคชันเคทช์ มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 เป็นช่วงที่มีกิจกรรม TADAPOP on School & Campus 2024 ซึ่งศิลปินออกไปแสดงตามสถานศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการติดตามและการแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการศึกษารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในบริบทสื่อดิจิทัล

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในแอปพลิเคชันเคทช์ โดยพิจารณาการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบการสื่อสาร 3 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อความ 2) สัญลักษณ์หรืออีโมจิ และ 3) สติกเกอร์ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งรูปแบบการปรากฏขององค์ประกอบดังกล่าว และความหมายที่เกิดจากการใช้ข้อความ อีโมจิ และสติกเกอร์ร่วมกันในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบบันทึกข้อมูลถ้อยคำแสดงความคิดเห็น สำหรับบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ได้แก่ ลำดับข้อมูล วันที่โพสต์ ศิลปินหรือบัญชีผู้โพสต์ ข้อความแสดงความคิดเห็น อีโมจิ สติกเกอร์ และบริบทของโพสต์ 2) แบบจำแนกรูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นตามองค์ประกอบข้อความ อีโมจิ และสติกเกอร์ และ 3) กรอบการวิเคราะห์ความหมายตามแนวคิดวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำ ภาพ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่ร่วมกันสร้างความหมายในการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโพสต์ของศิลปินวง BUS ทั้ง 12 คน ในแอปพลิเคชันเคทช์ ระหว่างวันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 โดยคัดเลือก 50 โพสต์แรกที่มีปรากฏในช่วงเวลาดังกล่าว และเก็บความคิดเห็นทั้งหมดที่อยู่ใต้โพสต์ซึ่งเข้าเกณฑ์การคัดเลือก รวมทั้งสิ้น 1,950 ข้อความ การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยบันทึกข้อความตามสภาพจริง ไม่ปรับแก้การสะกด การใช้คำสแลง การย่อคำ การซ้ำพยัญชนะ การซ้ำสระ การใช้อีโมจิ และการใช้สติกเกอร์เพื่อรักษาลักษณะเฉพาะของภาษาที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบในตารางข้อมูลเพื่อเตรียมสำหรับการจำแนกและวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการจัดรหัสและจำแนกหมวดหมู่ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจและเพื่อทำความเข้าใจบริบทของการสื่อสารและลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1,950 ข้อความ
2. กำหนดรหัสข้อมูลเบื้องต้น โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ปรากฏในแต่ละความคิดเห็น ได้แก่ ข้อความ อีโมจิ สติกเกอร์ หรือการใช้องค์ประกอบหลายประเภทร่วมกัน
3. จำแนกข้อมูลตามแนวคิดของ Panyametheekul (2015) ออกเป็นองค์ประกอบ 3 ประเภท ได้แก่



- 1) ข้อความ หมายถึง ถ้อยคำหรือประโยคที่ใช้แสดงความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการคาดคะเนของผู้แสดงความคิดเห็น
- 2) สัญลักษณ์หรืออีโมจิ หมายถึง รูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้สื่ออารมณ์ ความรู้สึก หรือท่าทีของผู้ส่งสาร เช่น หน้ายิ้ม หัวใจ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ
- 3) สติกเกอร์ หมายถึง ภาพสำเร็จรูปที่ใช้ในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยอาจประกอบด้วยภาพตัวละคร ศิลปิน ถ้อยคำ หรือวลี เพื่อสื่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสาร
4. จัดกลุ่มรูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นตามองค์ประกอบที่พบ โดยจำแนกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น 2) ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิ 3) สติกเกอร์ 4) ถ้อยคำร่วมกับสติกเกอร์ 5) ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิและสติกเกอร์ และ 6) อีโมจิ
5. วิเคราะห์ความหมายของข้อมูลตามแนวคิดวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบของ Kress & van Leeuwen (2006) โดยพิจารณาว่าข้อความ อีโมจิ และสติกเกอร์ทำงานร่วมกันอย่างไรในการสื่ออารมณ์ ความรู้สึก ความชื่นชม ความใกล้ชิด การล้อเลียน หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน
6. สังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อนำเสนอรูปแบบและความหมายของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในแอปพลิเคชันเคทช์พอยังเป็นระบบ

สรุปผลการวิจัย

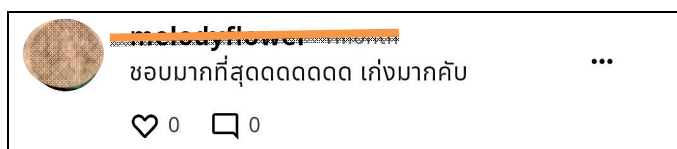
รูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเคทช์พอย (Ketchup) ผู้วิจัยวิเคราะห์จากถ้อยคำแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 1,950 ถ้อยคำนำมาวิเคราะห์และจัดประเภทตามแนวคิดของ Panyametheekul (2015) และแนวคิดของ Kress & Leeuwen (2006) สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อความแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเคทช์พอย (Ketchup) จำนวน 1,950 ข้อความ พบว่า รูปแบบ ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น ปรากฏจำนวน 1,198 ถ้อยคำ ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบการแสดงความคิดเห็นประเภทอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้งานยังคงนิยมใช้ภาษาเขียนเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารความคิด ความรู้สึก และท่าทีที่มีต่อศิลปิน แม้ว่าการสื่อสารในแอปพลิเคชันดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ใช้อีโมจิและสติกเกอร์ร่วมด้วยก็ตาม

ถ้อยคำแสดงความคิดเห็นมีลักษณะเด่น คือ เป็นข้อความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความใกล้เคียงกับภาษาพูด และมักใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อบรรยายอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร โดยสามารถจำแนกลักษณะสำคัญได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การซ้ำพยางค์หรือสระ 2) การซ้ำสระ 3) การซ้ำเครื่องหมายวรรคตอน และ 4) การใช้คำภาษาพูด ดังนี้

1.1 การซ้ำพยางค์หรือสระ เป็นกลวิธีทางภาษาเขียนที่ใช้ทดแทนน้ำเสียงในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านข้อความไม่สามารถถ่ายทอดเสียงสูงต่ำ น้ำเสียง หรือสีหน้าได้โดยตรง ผู้แสดงความคิดเห็นจึงใช้การซ้ำพยางค์หรือสระเพื่อให้ถ้อยคำมีน้ำหนักทางอารมณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่พบมากที่สุด เช่น “ดีมากกก” “น่ารักกกก” หรือ “ชอบมากที่สุดดดดดด” การซ้ำพยางค์หรือสระ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างถ้อยคำแสดงความคิดเห็น

ที่มา: Ketchup (2024)

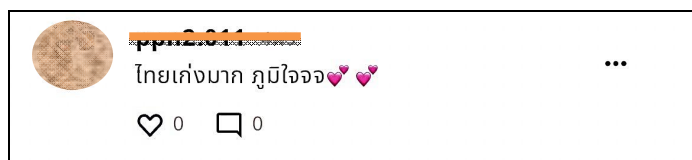


ความคิดเห็นกำลังพูดคุยกับศิลปินโดยตรง อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาพูดพบไม่มากเมื่อเทียบกับการซ้ำพญชนะท้าย และการซ้ำสระ อาจเนื่องจากพื้นที่แสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเป็นพื้นที่ที่กึ่งสาธารณะ ผู้ใช้งานจึงอาจเลือกใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและไม่เฉพาะกลุ่มจนเกินไป เพื่อให้ทั้งศิลปินและผู้ใช้งานคนอื่นสามารถตีความข้อความได้ตรงกัน

2. ถ้อยคำและอีโมจิแสดงความคิดเห็น จากการวิเคราะห์ข้อมูลถ้อยคำแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน Ketchup พบว่า รูปแบบ ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิ ปรากฏจำนวน 467 ถ้อยคำ นับเป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็นที่แสดงให้เห็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบพหุรูปแบบอย่างชัดเจน คือ ผู้แสดงความคิดเห็นมิได้ใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียวในการถ่ายทอดความรู้สึก แต่ใช้อีโมจิควบคู่กับถ้อยคำเพื่อเสริมอารมณ์ น้ำเสียง และเจตนาของข้อความให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารผ่านตัวอักษรในพื้นที่ออนไลน์ไม่สามารถถ่ายทอดสีหน้า น้ำเสียง หรือท่าทางของผู้ส่งสารได้โดยตรง อีโมจิจึงทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของภาษาเขียน และช่วยให้ผู้อ่านตีความความรู้สึกของผู้แสดงความคิดเห็นได้ใกล้เคียงกับเจตนาของผู้ส่งสารมากขึ้น

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Panyametheekul (2015) รูปแบบถ้อยคำร่วมกับอีโมจิประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ประเภท ได้แก่ ข้อความ และ สัญลักษณ์หรืออีโมจิ โดยข้อความทำหน้าที่สื่อสารสาระหลัก เช่น การบอกรัก การให้กำลังใจ การแสดงความคิดเห็น การชื่นชม หรือการแสดงความรู้สึกต่อศิลปิน ส่วนอีโมจิทำหน้าที่เสริมอารมณ์และขยายความหมายของข้อความ เช่น อีโมจิหัวใจช่วยสื่อความรัก ความชื่นชอบ และความอบอุ่น อีโมจิใบหน้าที่ยิ้มช่วยสื่อความสุขหรือความเอ็นดู และอีโมจिर้องไห้สามารถสื่อความซาบซึ้ง ตื้นตัน หรือความรู้สึกเอ็นดูอย่างมากได้ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างถ้อยคำและอีโมจิแสดงความคิดเห็น

ที่มา: Ketchup (2024)

จากตัวอย่างที่ 4 ถ้อยคำว่า “ไทยเก่งมาก ภูมิใจจจ” เป็นถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ประกอบด้วยข้อความและอีโมจิรูปหัวใจสองดวง ถ้อยคำ “ไทยเก่งมาก” ทำหน้าที่แสดงการชื่นชมศิลปินโดยตรง ส่วนถ้อยคำ “ภูมิใจจจ” แสดงความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อศิลปิน อีกทั้งการซ้ำพญชนะท้ายในคำว่า “ภูมิใจจจ” ยังช่วยเน้นระดับความรู้สึกให้มากขึ้น ในขณะเดียวกัน อีโมจิหัวใจสองดวงทำหน้าที่เสริมความหมายด้านความรัก ความอบอุ่น ความชื่นชอบ และความรู้สึกพิเศษที่ผู้แสดงความคิดเห็นมีต่อศิลปิน เมื่อถ้อยคำและอีโมจิปรากฏร่วมกัน จึงทำให้ข้อความไม่ได้สื่อเพียงการชื่นชมว่า “เก่ง” เท่านั้น แต่ยังสื่อถึงความรัก ความภูมิใจ และความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินด้วย

ทั้งนี้ข้อความและอีโมจิในตัวอย่างดังกล่าวทำงานร่วมกันในลักษณะ การขยายความหมาย ซึ่งข้อความเป็นองค์ประกอบหลักที่ระบุความหมายโดยตรง ส่วนอีโมจิทำหน้าที่ขยายมิติทางอารมณ์ของข้อความให้เข้มข้นและชัดเจนมากขึ้น อีโมจิหัวใจไม่ได้ทำหน้าที่แทนคำว่า “รัก” โดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มบรรยากาศของความอบอุ่น ความเอ็นดู และความชื่นชม ทำให้ถ้อยคำแสดงความคิดเห็นมีน้ำหนักทางอารมณ์มากกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้พบว่าถ้อยคำที่ปรากฏร่วมกับอีโมจิในแอปพลิเคชันเคทซ์ส่วนใหญ่เป็นข้อความสั้น กระชับ และมีความหมายชัดเจน มักใช้เป็นถ้อยคำตอบกลับโพสต์ของศิลปินโดยตรง เช่น การบอกรัก การให้กำลังใจ การชมความสามารถ การแสดงความคิดเห็น การแสดงความห่วงใย และการแสดงความภูมิใจต่อศิลปิน ส่วนอีโมจิที่ใช้ประกอบมักมีทิศทางความหมายสอดคล้องกับถ้อยคำ เพื่อช่วยเสริมให้ข้อความมีความชัดเจนทางอารมณ์มากขึ้น เช่น ถ้อยคำชมเชยที่ใช้ร่วมกับอีโมจิหัวใจจะช่วยเน้นความรักและความชื่นชม ถ้อยคำให้กำลังใจที่ใช้ร่วมกับอีโมจียิ้มหรือปรบมือ

จะช่วยเน้นความอบอุ่นและการสนับสนุน ส่วนถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ใช้ร่วมกับอีโมจิร้องไห้หรือหัวใจจะช่วยเน้นความผูกพันและความรู้สึกใกล้ชิด

3. สติกเกอร์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และเจตนาของผู้ส่งสารในพื้นที่สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน เนื่องจากสติกเกอร์สามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว กระชับ และเข้าใจง่าย โดยไม่จำเป็นต้องพิมพ์ข้อความยาวหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบรูปแบบ สติกเกอร์แสดงความคิดเห็น ปรากฏจำนวน 194 ถ้อยคำ ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวอย่างสติกเกอร์แสดงความคิดเห็น

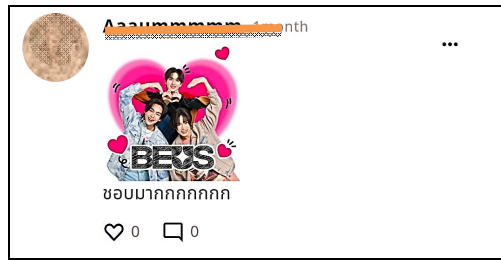
ที่มา: Ketchup (2024)

จากตัวอย่างที่ 5 สติกเกอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ พื้นหลังและกราฟิก ภาพบุคคล สัญลักษณ์ประกอบ และถ้อยคำ โดยพื้นหลังสีขาวช่วยให้ภาพศิลปินและข้อความมีความชัดเจน ขณะที่เส้นกราฟิกสีเหลืองและสีเขียวช่วยเพิ่มความโดดเด่น สดใส และสร้างน้ำเสียงเชิงบวกให้แก่ สติกเกอร์ ภาพศิลปินทั้งสามคน ได้แก่ เอเอ คอปเปอร์ และขุนพล มีสีหน้ายิ้มแย้มและทำท่ายกมือหรือแบมือออก ซึ่งสื่อถึงการทักทาย การโบกมือ หรือการบอกลาอย่างเป็นมิตร สีหน้าและท่าทางดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยถ่ายทอดความเป็นกันเอง ความใกล้ชิด และความเปิดกว้างระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ส่วนถ้อยคำ “แล้วเจอกันอ้อรว” มีลักษณะเป็นภาษาพูด และภาษาเฉพาะกลุ่ม โดยคำว่า “แล้วเจอกัน” สื่อถึงการบอกลาหรือการนัดหมายว่าจะพบกันอีกครั้ง ขณะที่คำว่า “อ้อรว” ให้ความรู้สึกน่ารัก หยอกล้อ และไม่เป็นทางการ เมื่อนำมาประกอบกับภาพศิลปินที่ยิ้มและโบกมือ จึงทำให้สติกเกอร์นี้สื่อความหมายถึงการบอกลาเชิงนัย และการรักษาความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับศิลปิน

สติกเกอร์ดังกล่าวจึงเป็นการสร้างความหมายจากการทำงานร่วมกันของภาพ สี ท่าทาง สีหน้า และข้อความ โดยภาพศิลปินช่วยสร้างความใกล้ชิดและการจดจำ ตัวอักษรระบุเจตนาการสื่อสารโดยตรง สีและกราฟิกเสริมอารมณ์เชิงบวก ส่วนสีหน้าและท่าทางช่วยขยายความหมายของถ้อยคำให้ชัดเจนขึ้น เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทของโพสต์ที่ระบุว่า “พณุ่มของลงต๊อ ก ๆ feat. เอเอ แอน อลัน บัส” สติกเกอร์นี้ทำหน้าที่ตอบกลับต้นโพสต์ในลักษณะสนับสนุนและสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่เป็นกันเอง ผู้แสดงความคิดเห็นจึงใช้สติกเกอร์แทนข้อความยาวเพื่อสื่อว่า “แล้วพบกัน” หรือ “รอติดตามกิจกรรมครั้งต่อไป” สะท้อนให้เห็นว่าสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันเคทช์มิใช่เพียงภาพประกอบการแสดงความคิดเห็น แต่เป็นทรัพยากรทางสัญลักษณ์ที่ช่วยแทนข้อความ เสริมอารมณ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในบริบทสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ถ้อยคำและสติกเกอร์แสดงความคิดเห็น การใช้ถ้อยคำร่วมกับสติกเกอร์เป็นการสื่อสารแบบพหุรูปแบบที่ผสมผสานภาษาเขียนกับภาพสำเร็จรูปโดยถ้อยคำทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก หรือเจตนาหลักของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนสติกเกอร์ช่วยเสริมอารมณ์ ท่าทาง สีหน้า และบรรยากาศของข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงทำให้การสื่อสารกระชับ เข้าใจง่าย และถ่ายทอดอารมณ์ได้มากกว่าการใช้ถ้อยคำหรือสติกเกอร์เพียงอย่างเดียวองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบนี้ ได้แก่ ข้อความและสติกเกอร์ ข้อความที่ปรากฏมักเป็นข้อความสั้น ๆ เช่น การชื่นชม บอกรัก ให้กำลังใจ หรือการตอบกลับโพสต์ของศิลปินขณะที่สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันเคทช์มักใช้ภาพศิลปินวง BUS ร่วมกับท่าทาง สีหน้า สัญลักษณ์ และวลีเฉพาะกลุ่มโดยส่วนใหญ่ถ้อยคำและสติกเกอร์สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ให้ความหมายสมบูรณ์ ชัดเจน และเน้นอารมณ์ของข้อความ ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 6



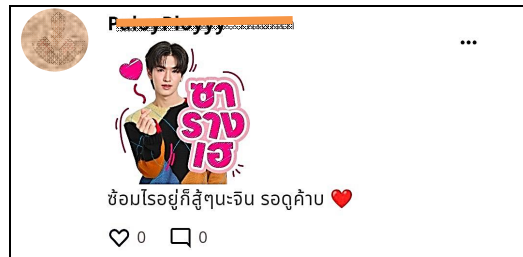
ภาพที่ 6 ตัวอย่างถ้อยคำและสติ๊กเกอร์แสดงความคิดเห็น
ที่มา: Ketchup (2024)

จากตัวอย่างที่ 6 ถ้อยคำและสติ๊กเกอร์แสดงความคิดเห็นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ภาพบุคคล ถ้อยคำภายในสติ๊กเกอร์ สัญลักษณ์รูปหัวใจ และข้อความแสดงความคิดเห็นด้านล่าง ภายในสติ๊กเกอร์ปรากฏภาพบุคคล 3 คน โดยบุคคลสองคนด้านข้างยกมือขึ้นและโน้มตัวเข้าหากันในลักษณะคล้ายรูปหัวใจ ส่วนบุคคลตรงกลางใช้มือทั้งสองข้างประกอบกันเป็นรูปหัวใจ ท่าทางดังกล่าวสื่อถึงความรัก ความรู้สึกดี ความอบอุ่น และความใกล้ชิด อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์รูปหัวใจสีชมพูหลายดวงช่วยเสริมความหมายด้านความรัก ความชื่นชอบ และความเอ็นดูให้เด่นชัดขึ้น ส่วนถ้อยคำภายในสติ๊กเกอร์ คือ “BEUS” หรือ “บีอัส” ซึ่งเป็นชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับของวง BUS จึงทำหน้าที่ระบุอัตลักษณ์ของผู้แสดงความคิดเห็นในฐานะสมาชิกของกลุ่มผู้ชื่นชอบและติดตามศิลปิน ขณะที่ข้อความด้านล่างสติ๊กเกอร์ว่า “ชอบมากกกกกกก” แสดงความรู้สึกชื่นชอบอย่างชัดเจน โดยการซ้ำพยัญชนะท้าย “ก” ในคำว่า “มาก” เป็นกลวิธีทางภาษาเขียนที่ช่วยเน้นระดับอารมณ์ให้เข้มข้นขึ้น สื่อถึงความชอบ ความตื่นเต้น และความประทับใจอย่างมาก

เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทของโพสต์ศิลปินที่กล่าวว่า “วันนี้เอาดี ๆ ผมสนุกมาก เอาโชว์เพลงพี่ข้าวเป็นเพลงพิเศษมาฝากให้บีอัสทุกคนด้วย! หวังทุกคนจะชอบนะคับบ” จะเห็นว่าความคิดเห็นดังกล่าวเป็นการตอบกลับที่สัมพันธ์กับเนื้อหาของโพสต์โดยตรง กล่าวคือ ผู้แสดงความคิดเห็นใช้ข้อความ “ชอบมากกกกกกก” ร่วมกับสติ๊กเกอร์ “BEUS” เพื่อยืนยันความรู้สึกชื่นชอบและตอบสนองต่อเจตนาของศิลปิน จึงมิใช่เพียงการแสดงความคิดเห็นทั่วไป แต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ซึ่งความหมายของความคิดเห็นนี้เกิดจากการทำงานร่วมกันของข้อความ ภาพ ท่าทาง สี และสัญลักษณ์ กล่าวคือ ข้อความภายนอกสติ๊กเกอร์ระบุความรู้สึกของผู้ส่งสารโดยตรง ภาพบุคคลและท่าทางรูปหัวใจเสริมอารมณ์รักและความอบอุ่น สัญลักษณ์หัวใจสีชมพูขยายความหมายด้านความชื่นชอบและความผูกพัน ส่วนคำว่า “BEUS” เชื่อมโยงผู้แสดงความคิดเห็นเข้ากับอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับอย่างชัดเจน

5. ถ้อยคำ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์แสดงความคิดเห็น เป็นรูปแบบที่แสดงลักษณะของการสื่อสารแบบพหุรูปแบบได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากการใช้ทั้งข้อความ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์ร่วมกันในการสร้างความหมาย โดยถ้อยคำทำหน้าที่สื่อสารเนื้อหาและเจตนาหลักของผู้แสดงความคิดเห็น อีโมจิทำหน้าที่เสริมอารมณ์และน้ำเสียง ส่วนสติ๊กเกอร์ทำหน้าที่ขยายความหมายผ่านภาพ สีหน้า ท่าทาง สัญลักษณ์ และถ้อยคำที่ปรากฏภายในสติ๊กเกอร์ เมื่อองค์ประกอบทั้งสามสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน จะช่วยให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์ ชัดเจน และสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรากฏ 21 ถ้อยคำ ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างถ้อยคำ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Ketchup (2024)

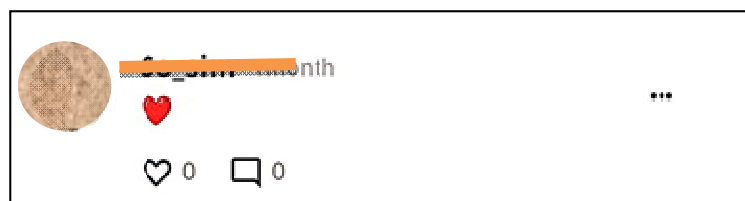
จากตัวอย่างที่ 7 ความคิดเห็นประกอบด้วยสติ๊กเกอร์ศิลปิน ถ้อยคำแสดงความคิดเห็น และอีโมจิหัวใจสีแดงภายในสติ๊กเกอร์ปรากฏภาพ “จิ้น” สมาชิกวง BUS พร้อมถ้อยคำว่า “ซารางเฮ” ซึ่งเป็นภาษาเกาหลี แปลว่า “ฉันรักคุณ” หรือใช้สื่อความรักและความรู้สึกดีต่อผู้รับสาร ภาพศิลปินยังแสดงท่าทางใช้นิ้วชี้และนิ้วโป้งประกบกันเป็นรูปหัวใจ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการส่งความรัก ความเอ็นดู และความปรารถนาดี อีกทั้งยังมีหัวใจสีชมพูประกอบอยู่ในสติ๊กเกอร์ จึงช่วยเสริมความหมายด้านความรัก ความอบอุ่น ความใกล้ชิด และความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับให้เด่นชัดขึ้น

ส่วนถ้อยคำด้านล่างว่า “ซ้อมไรอยู่ก็สู้ ๆ นะจิ้น รอดูค่าบ” สื่อถึงการให้กำลังใจและการรอติดตามผลงานของศิลปิน โดยคำว่า “สู้ ๆ” ทำหน้าที่ให้กำลังใจ คำว่า “รอดูค่าบ” แสดงความตั้งใจติดตามผลงาน และการใช้คำว่า “ค่าบ” แทน “ครับ” ช่วยสร้างน้ำเสียงที่นุ่มนวล เป็นกันเอง และใกล้ชิด ขณะที่อีโมจิหัวใจสีแดงช่วยเน้นความรัก ความชื่นชอบ และความห่วงใยของผู้แสดงความคิดเห็น

เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทของโพสต์ศิลปินที่กล่าวถึงการ “ซ้อมเพลง” ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นการตอบกลับที่สัมพันธ์กับเนื้อหาของโพสต์โดยตรง เพื่อขยายความรู้สึกชื่นชอบและสนับสนุนศิลปินผ่าน องค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่ ถ้อยคำ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์ ที่ทำงานร่วมกันในการสร้างความหมายหลายระดับ โดยถ้อยคำระบุเจตนาหลักคือการให้กำลังใจและรอติดตามผลงาน อีโมจิช่วยเน้นอารมณ์รักและความรู้สึกดี ส่วนสติ๊กเกอร์ขยายความหมายผ่านภาพศิลปิน ท่าทางรูปหัวใจ ถ้อยคำ และสัญลักษณ์หัวใจ ดังนั้น ความหมายของความคิดเห็นนี้จึงเกิดจากการประกอบสร้างร่วมกันของภาษา ภาพ สัญลักษณ์ และท่าทาง มิได้เกิดจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงลำพัง

6. อีโมจิ อีโมจิจัดอยู่ในกลุ่มสัญลักษณ์หรืออีโมจิ ซึ่งเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้สื่ออารมณ์ ความรู้สึก หรือท่าทีของผู้ส่งสาร (Panyametheekul, 2015) เป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุด เนื่องจากการใช้อีโมจิเพียงอย่างเดียวมีความหมายไม่ตายตัวและต้องอาศัยบริบทในการตีความร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม อีโมจิยังเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในการสื่อสาร เพราะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และท่าทีของผู้แสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว กระชับ และไม่จำเป็นต้องใช้ถ้อยคำอธิบายเพิ่มเติม จากข้อมูลสามารถจำแนกได้เป็น 2 หมวดหลัก ได้แก่ อีโมจิหมวดหัวใจ ซึ่งพบมากที่สุด เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ใช้สื่อความรัก ความชื่นชอบ ความผูกพัน หรือการสนับสนุนศิลปินได้อย่างชัดเจน และอีโมจิหมวดใบหน้า ซึ่งพบรองลงมา โดยมักใช้สื่ออารมณ์เฉพาะหน้า เช่น ความตกใจ ความตื่นเต้น ความดีใจ หรือความประหลาดใจปรากฏ 19 ถ้อยคำ ดังตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 8



ภาพที่ 8 ตัวอย่างอีโมจิแสดงความคิดเห็น

ที่มา: Ketchup (2024)



จากตัวอย่างที่ 8 อีโมจิรูปหัวใจสีแดงใช้ตอบกลับโพสต์ของศิลปินที่ระบุว่า “Have a nice day” ซึ่งมีความหมายว่า “ขอให้มีความสุข” อีโมจิหัวใจสีแดงโดยทั่วไปสื่อถึงความรัก ความชื่นชอบ ความสนใจ หรือการสนับสนุนบุคคลที่ผู้ส่งสารให้ความสำคัญ เมื่อนำมาใช้เป็นถ้อยคำตอบกลับโพสต์ดังกล่าว อีโมจิหัวใจไม่ได้ทำหน้าที่ตอบเนื้อหาของโพสต์โดยตรงในเชิงถ้อยคำ แต่ทำหน้าที่แสดงความรู้สึกเชิงบวกกลับไปยังศิลปิน กล่าวคือ ผู้แสดงความคิดเห็นอาจต้องการสื่อความรัก ความขอบคุณ หรือความชื่นชอบต่อศิลปินเพื่อตอบแทนคำอวยพรที่ศิลปินส่งถึงแฟนคลับ อีโมจิหัวใจสีแดงจึงทำหน้าที่แทนถ้อยคำ เช่น “รักนะ” “ขอบคุณ” หรือ “ขอให้มีความสุขเช่นกัน” ได้อย่างกระชับ

ตัวอย่างที่ 9



ภาพที่ 9 ตัวอย่างอีโมจิแสดงความคิดเห็น

ที่มา: Ketchup (2024)

จากตัวอย่างที่ 9 อีโมจิรูปใบหน้าแมวตกใจมีลักษณะเป็นใบหน้าแมวสีส้ม ใช้สองมือจับใบหน้า อ้าปาก และทำตาโต โดยทั่วไปสื่อถึงความตกใจ ความตื่นเต้น หรือความประหลาดใจอย่างมาก เมื่อนำมาใช้ตอบกลับโพสต์ของศิลปินที่ระบุว่า “เดะมาลงรูปกะ sry พบนะ ฝดบัง” อีโมจิดังกล่าวทำหน้าที่ขยายความรู้สึกของผู้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโพสต์ กล่าวคือ ผู้แสดงความคิดเห็นรู้สึกตื่นเต้น รอคอย หรือประหลาดใจเชิงบวกที่ศิลปินจะลงรูปให้ติดตาม การใช้อีโมจิรูปใบหน้าแมวตกใจซ้ำหลายตัว ยังช่วยเพิ่มระดับอารมณ์ให้เข้มข้นขึ้น สื่อว่าผู้แสดงความคิดเห็นมีความตื่นเต้นมากกว่าการใช้อีโมจิเพียงตัวเดียว

อีโมจิยังสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายร่วมกับบริบทของโพสต์ศิลปินได้ แม้รูปแบบนี้จะไม่ใช่อีโมจิหรือสติ๊กเกอร์ประกอบ กล่าวคือ ความหมายของอีโมจิไม่ได้เกิดจากตัวอีโมจิเพียงลำพัง แต่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอีโมจิกับข้อความต้นโพสต์ เช่น อีโมจิหัวใจสีแดงเมื่อตอบกลับโพสต์อวยพร จะสื่อความรักและความขอบคุณ ส่วนอีโมจิแมวตกใจเมื่อตอบกลับโพสต์ที่กล่าวถึงการลงรูป จะสื่อความตื่นเต้นและการรอคอย ดังนั้นบริบทของโพสต์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตีความอีโมจิ

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องรูปแบบของถ้อยคำแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในแอปพลิเคชันเคทช์ Ketchup พบว่า รูปแบบถ้อยคำแสดงความคิดเห็นปรากฏมากที่สุด ขณะที่รูปแบบอีโมจิปรากฏน้อยที่สุด สะท้อนว่าแม้การสื่อสารดิจิทัลจะเปิดโอกาสให้ใช้ข้อความ อีโมจิ และสติ๊กเกอร์ร่วมกันได้ แต่ “ถ้อยคำ” ยังคงเป็นทรัพยากรหลักในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และเจตนา เพราะสามารถสื่อเนื้อหาได้ชัดเจน ตรงประเด็น และลดความคลุมเครือในการตีความ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปินที่มุ่งแสดงความรัก ความชื่นชม การให้กำลังใจ หรือการตอบกลับอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งสอดคล้องกับ Crystal (2006) และ Saralumba (2001) ที่ชี้ว่าภาษาอินเทอร์เน็ตมีความยืดหยุ่น กระชับ รวดเร็ว และใกล้เคียงภาษาพูด ส่วนการที่อีโมจิปรากฏน้อยที่สุดได้หมายความว่าไม่มีความสำคัญ แต่สะท้อนข้อจำกัดของอีโมจิเมื่อใช้เพียงลำพัง เพราะมีความหมายกว้างและต้องอาศัยบริบท ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและวัฒนธรรมกลุ่มในการตีความ สอดคล้องกับ Chantarasirirat & Sriprasert (2025) และ Zappavigna & Logi (2021) ที่เห็นว่าอีโมจิทำหน้าที่เสริมอารมณ์ น้ำเสียง และทำให้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ นอกจากนี้ การพบประโยคความเดียวมากที่สุดยังแสดงให้เห็นว่าการแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเคทช์เน้นความเร็ว กระชับ และเข้าใจง่ายมากกว่าประโยคซับซ้อนหรือคำเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Kanchanawan (2004) และ Suksawat (2015) ที่กล่าวว่า

ผู้ใช้ภาษามักปรับรูปแบบภาษาให้เหมาะกับสถานการณ์และใช้ถ้อยคำสั้น เป็นกันเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Panyametheekul (2015) งานวิจัยนี้พบว่ารูปแบบถ้อยคำแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเคทซ์พจังก์ได้ 6 รูปแบบ ได้แก่ ถ้อยคำ ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิ สติกเกอร์ ถ้อยคำร่วมกับสติกเกอร์ ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิและสติกเกอร์ และอีโมจิ สะท้อนว่าแม้อีโมจิประกอบพื้นฐานของการสื่อสารออนไลน์มี 3 ประเภท คือ ข้อความ อีโมจิ และสติกเกอร์ แต่ในการใช้จริง ผู้ใช้มักประกอบรวมองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อถ่ายทอดทั้ง “เนื้อหา” และ “อารมณ์” พร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบของ Kress & van Leeuwen (2006) ที่เห็นว่าความหมายเกิดจากการทำงานร่วมกันของตัวอักษร ภาพ สี ท่าทาง และบริบททางสังคม ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ Jaturapat (2021) และ Nimkatawut (2022) ที่ชี้ว่าสื่อร่วมสมัยใช้ทรัพยากรพหุรูปแบบในการสร้างความหมาย รวมถึงสอดคล้องกับ Chookaew (2019) และ Sirikaya & Sriphech (2018) ที่พบว่าสติกเกอร์ทำหน้าที่สื่ออารมณ์ ความหมาย และรหัสทางสังคมหลายระดับ ดังนั้น สติกเกอร์สติ๊กเกอร์ BUS รวมถึงชื่อกลุ่ม “BEUS” และวลีเฉพาะกลุ่ม จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือประกอบข้อความ แต่เป็นทรัพยากรทางสัญลักษณ์ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ ความผูกพัน และความรู้สึกร่วมของชุมชนแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kanchanaparamapa & Panyapiroje (2024) ที่พบว่าแฟนคลับออนไลน์มีบทบาทในการสนับสนุนศิลปินและร่วมสร้างความหมายทางอารมณ์ในพื้นที่ดิจิทัล

นอกจากนี้ การใช้ถ้อยคำร่วมกับอีโมจิและสติกเกอร์ช่วยให้การสื่อสารมีชีวิตชีวาและลดข้อจำกัดของภาษาเขียนในสื่อออนไลน์ เนื่องจากภาษาเขียนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถถ่ายทอดน้ำเสียง สีหน้า หรือความรู้สึกได้ครบถ้วน ผู้ใช้จึงใช้อีโมจิและสติกเกอร์ทำหน้าที่แทนอวัจนภาษาในปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ผลนี้สอดคล้องกับ Sirichompoo & Chaiyasuk (2024) ที่พบว่าอีโมจิช่วยแสดงอารมณ์ เพิ่มความชัดเจนของข้อความ และทำให้การสื่อสารสนุกสนานยิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับ Phithak *et al.* (2023) ที่ชี้ว่าสติกเกอร์สามารถสื่อความหมายทั้งระดับตรงและระดับแฝงผ่านภาพ ข้อความ ตัวละคร และบริบทการใช้งาน ดังนั้น การใช้สื่อหลายรูปแบบในแอปพลิเคชันเคทซ์พจังก์จึงมิใช่เพียงการตกแต่งข้อความ แต่เป็นกลไกสำคัญในการจัดการอารมณ์ น้ำเสียง และความสัมพันธ์ในการสื่อสาร ทั้งยังมีนัยสำคัญทางวิชาการในการขยายความเข้าใจภาษาไทยในสื่อดิจิทัล จากการวิเคราะห์ระดับคำหรือประโยคไปสู่การพิจารณาถ้อยคำ อีโมจิ และสติกเกอร์ในฐานะทรัพยากรทางสัญลักษณ์หลายระบบ ซึ่งสนับสนุนกรอบของ Panyametheekul (2015) และ Kress & van Leeuwen (2006) ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางออกแบบเนื้อหา สติกเกอร์ และกิจกรรมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมสื่อสารของแฟนคลับ รวมถึงประยุกต์ใช้ในการศึกษาภาษาไทยร่วมสมัย การสอนภาษาไทยในบริบทดิจิทัล และการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันการสื่อสารพหุรูปแบบของผู้เรียนได้

ภาษาไทยในกระบวนการสื่อสารแบบ computer-mediated communication เป็นภาษาที่มีพลวัตสูง มีลักษณะกระชับ รวดเร็ว ยืดหยุ่น และทำงานร่วมกับสัญลักษณ์ดิจิทัลเพื่อสร้างความหมายทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ โดยเฉพาะในชุมชนแฟนคลับออนไลน์ การแสดงความคิดเห็นในแอปพลิเคชัน Ketchup จึงไม่เพียงเป็นการสื่อสารข้อความเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เทคโนโลยี แพลตฟอร์ม และวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาไทยร่วมสมัย การรู้เท่าทันการสื่อสารดิจิทัล และการวิเคราะห์วาทกรรมพหุรูปแบบในสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์ระดับคำหรือประโยคไปสู่การพิจารณาถ้อยคำ อีโมจิ และสติกเกอร์ในฐานะทรัพยากรทางสัญลักษณ์หลายระบบ ซึ่งสนับสนุนกรอบของ Panyametheekul (2015) และ Kress & van Leeuwen (2006) แสดงให้เห็นถึงทางวิชาการในการขยายความเข้าใจภาษาไทยในสื่อดิจิทัล



2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางออกแบบเนื้อหา สติกเกอร์ และกิจกรรมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ รวมถึงประยุกต์ใช้ในการศึกษาภาษาไทยร่วมสมัย การสอนภาษาไทยในบริบทดิจิทัล และการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันการสื่อสารพหุรูปแบบของผู้เรียนได้

3. ควรมีการศึกษาข้อความแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบกับศิลปินกลุ่มอื่น แอปพลิเคชันอื่น หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของรูปแบบถ้อยคำ อีโมจิ และสติกเกอร์ในบริบทการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาความหมายของภาษาเฉพาะกลุ่ม เช่น คำสแลง คำย่อ การเล่นคำ การซ้ำเสียง และวลีเฉพาะกลุ่ม รวมถึงศึกษาการรับรู้และการตีความของผู้รับสารหรือศิลปินต่อถ้อยคำ อีโมจิ และสติกเกอร์ เพื่อให้เข้าใจทั้งมิติของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคมของการสื่อสารพหุรูปแบบในสื่อดิจิทัลอย่างรอบด้าน

References

- Chantarasirirat, R. & Sriprasert, A. (2025). The use of emojis in written ELF communication through social network sites by Thai and non-Thai communicators. *Asia Social Issues*, 18(6), e280999. <https://doi.org/10.48048/asi.2025.280999> (in Thai)
- Chookaew, A. (2019). *Thai LINE Sticker: Means and Functions in Communication* (Master of Arts in Thai Language, Thammasat University). (in Thai)
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Jaturapat, T. (2021). *Multimodal discourse analysis of gender ideology in television food product advertisements in Thailand* (Master's Thesis, Chiang Mai University). (in Thai)
- Kanchanaparamapa, C. & Panyapiroje, P. (2024). Korean Musical Artists' Branding through Thai Fans' Online Communities. *Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU)*, 41(2), 58–81. (in Thai)
- Kanchanawan, N. (2004). *Panha kanchai phasa Thai*. Ramkhamhaeng University Press. (in Thai)
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). Routledge Falmer.
- Nimkatawut, R. (2022). *Enhancing Grade 1 Students' Adversity Quotient through Textbook and Learning Multimedia: A Multimodal Discourse Analysis* (Master's Thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Panyametheekul, S. (2015). *Language & the Internet*. Print Corner. (in Thai)
- Phithak, T., Surasangprasert, P. & Kamollimsakul, S. (2023). Going beyond chat: Designing connotative meaningful Line stickers to promote road safety in Thailand through participatory design. *Safety*, 9(4), 87. <https://doi.org/10.3390/safety9040087>. (in Thai)
- Saralumba, C. (2001). Language use in "Chatroom". *Journal of Liberal Arts, Thammasat University* 1(1), 77–92. (in Thai)
- Sirichompoo, S. & Chaiyasuk, I. (2024). Factors Influencing Undergraduate Students' Use of Emojis in Facebook Messenger Communication. *Journal of Man and Society*, 10(2), 131–152. (in Thai)
- Sirikaya, S. & Sriphech, S. (2018). The Usage of Codes LINE Stickers for Interpersonal Communication. *Journal of Siam Communication Arts Review*, 17(22), 97–105. (in Thai)



- Suksawat, S. (2015). *Language and pragmatic strategies used on Korkwamdondon Facebook fanpage* (Master's Thesis, Chiang Mai University). (in Thai)
- Zappavigna, M. & Logi, L. (2021). Emoji in social media discourse about working from home. *Discourse, Context & Media*, 44, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100543>

ผู้เขียน

อาจารย์อรรถพล ชูแก้ว

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: auttapon_cho@nstru.ac.th

นางสาวสุดารัตน์ พงศ์ศรีเกิด

นักศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: 6411205056@nstru.ac.th

นางสาวอลิสสา ปานชู

นักศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: 6411205051@nstru.ac.th

