

**ปริจเฉทข่าวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”:
การศึกษาจากมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์**

สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์*

รับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2564

แก้ไขบทความ: 31 มีนาคม 2564

ตอบรับ: 4 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน โดยเลือกเก็บข้อมูลที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2563 ถึง 15 มกราคม 2564 จำนวน 354 ปริจเฉท ผลการวิจัยโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” พบว่าโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนต้นของปริจเฉทข่าวบ้านเทิง 2. ส่วนเนื้อหาของปริจเฉทข่าวบ้านเทิง และ 3. ส่วนท้ายของปริจเฉทข่าวบ้านเทิง นอกจากนี้ผลการวิจัยกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” พบจำนวนทั้งสิ้น 12 กลวิธี ได้แก่ 1. การอ้างถึง 2. การให้รายละเอียด 3. การใช้คำเลียนเสียง 4. การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าว 5. การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าว 6. การใช้คำสแลง 7. การใช้คำ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อีเมล: sittitam209@hotmail.com)

ภาษาอังกฤษ 8. การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อ 9. การใช้อุปลักษณ์ 10. การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) 11. การใช้สำนวน และ 12. การซ้ำคำ ส่วนผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารที่มีผลต่อโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” มีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ “ฉาก” (Setting/Scene) “ผู้ร่วมเหตุการณ์” (Participants) “จุดมุ่งหมาย” (Ends) “เครื่องมือ” (Instrumentalities) และ “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” (Norm of Interaction & Interpretation)

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, ข่าวบันเทิง, เฟซบุ๊ก, วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์, ปริจเฉทวิเคราะห์

A Discourse of Entertainment News on “*dtâi dtiang daa-raa*”

Facebook Page: A Discourse Analysis and Pragmatics Study

Sittitam Ongwuttiwat^{*}

Received: *February 11, 2021*

Revised: *March 31, 2021*

Accepted: *May 4, 2021*

Abstract

The primary objective of this research article is to study the structure of discourse and linguistic strategies used in entertainment news on “*dtâi dtiang daa-raa*” Facebook page that were published during a period of twelve months. A total of 354 discourse published during January 15th 2020 and 15th 2021 were collected and analyzed. The structure of these discourse consists of 3 parts; 1) the part preceding the news discourse, 2) the part of the news discourse itself, and 3) the part following the news discourse. As for the linguistic strategies used in entertainment news on “*dtâi dtiang daa-raa*” facebook page, there are a total of 12 strategies, comprising: 1) obscure references; 2) provision of details; 3) use of

^{*} Assistant Professor, Department of Thai Language and Eastern Languages and Culture, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University (E-mail: sittitam209@hotmail.com)

onomatopoeic words; 4) citing interviews given in the news; 5) use of verbs expressing by reporter; 6) use of slang words; 7) use of English words; 8) use of verbal irony; 9) use of metaphors; 10) use of words with a hashtag; 11) use of idioms; and 12) word repetitions. It is found that there are five key components of communication that influence these discourse structure and the use of linguistic strategies, consisting of: setting or scene, participants, ends, instrumentalities and norm of interaction and interpretation.

Keywords: Linguistic Strategies, Entertainment News, Facebook, Pragmatics, Discourse Analysis

บทนำ

การนำเสนอข่าวบันเทิงในปัจจุบันมักปรากฏในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ดังที่วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่พบข่าวบันเทิงในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อเดิมประเภทอื่นเนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้จำนวนมากและหลากหลายกลุ่ม

ในบรรดาสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวบันเทิงหลากหลายสื่อ เพชบุ๊คเพจ “ใต้เตียงดารา” นับเป็นสื่อออนไลน์อีกสื่อหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้อ่านในสื่อออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากยอดผู้กดไลก์กว่า 3,000,000 คน และอายุของเพจฯ ที่คงอยู่เกือบทศวรรษ (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2564) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีสมมติฐานว่าปัจจัยที่ทำให้เพจบุ๊คเพจดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมากเช่นนี้เนื่องด้วยโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉท¹ ข่าวบันเทิงฯ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะของภาษาที่ใช้ในข่าวบันเทิง เช่น สุวรรณา เกรียงไกรเพ็ชร (2527) กล่าวถึงการใช้ภาษาในข่าวบันเทิงว่า การเขียนข่าวบันเทิงแม้ว่าผู้เขียนจะใช้ภาษาปกติหรือภาษาที่แตกต่างไปจากปกติบ้าง หรือบางอย่างเป็นความแตกต่างที่ปรากฏในภาษาแบบอื่น ๆ ด้วยแต่ภาษาของข่าวบันเทิงจะมีลักษณะแปลกที่รูปแบบของภาษาซึ่งจะมีการใช้มากเพื่อให้ผู้อ่านสะดุดตา ยิ่งเมื่อรวมกับภาษาที่เป็นแบบเฉพาะของข่าวบันเทิงแล้วยังก็ทำให้ความแปลกความพิเศษของภาษาข่าวบันเทิงมีน้ำหนักมากขึ้น ด้วยลักษณะภาษาดังกล่าวนี้นี้จึงทำให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านให้ติดตามอ่านข่าวบันเทิงได้เป็นอย่างดี ขณะที่

¹ ผู้วิจัยนิยาม “discourse” หรือ “ปริจเฉท” ว่าหมายถึง “หน่วยในภาษาที่มีโครงสร้างสูงกว่าระดับประโยคขึ้นไปและใช้เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารบางประการ (Brown and Yule, 1983 ; Schiffin, 1987 ; เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์, 2530,2533 ; ยากา ลิวเจริญชัย, 2548 ; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555, 2556)

ศศิธร ทัศนัยนา (2535) กล่าวถึงลักษณะภาษาของชาวบ้านเชิงว่า ภาษาของชาวบ้านเชิงมีลักษณะเฉพาะที่เด่นและน่าสนใจหลายประการ เช่น ในด้านการใช้คำเรียกชื่อ การใช้สมญานาม การใช้คำศัพท์เฉพาะ การใช้สำนวนใหม่ เป็นต้น ลักษณะรูปแบบภาษาที่ผู้เขียนชาวไร่ไม่แตกต่างจากภาษาทั่วไปเพียงแต่ได้เพิ่มภาษาที่มีลักษณะพิเศษ ได้แก่ การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง การใช้คำซ้อน 4 พยางค์ การใช้คำซ้ำ การใช้คำขยายพิเศษ การใช้คำภาษาปาก การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้คำในบริบทที่ต่างไปจากปกติ รูปแบบของประโยคและการใช้หน่วยประโยคแตกต่างจากภาษามาตรฐานบ้าง เช่น ใช้ประโยคที่มีการสับเปลี่ยนตำแหน่งหน่วยประโยค ละหน่วยประโยคบางหน่วย ใช้รูปประโยคกรรมวาจก หรือประโยคขนานความ ใช้ประโยคที่มีสำนวนแปลภาษาต่างประเทศ ใช้นามวลีบอกจำนวนที่เปลี่ยนรูปแบบ ใช้กริยาลีแทนกริยาและใช้บุพบทโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังมีการใช้สำนวนและภาพพจน์ด้วย เช่นเดียวกับสิทธา พินิจภูวดล (2540) กล่าวถึงการใช้ภาษาในชาวบ้านเชิงว่า มีสีสันสร้างความสนใจด้วยถ้อยคำ “หวิวหวิว” มีชีวิตชีวา บางครั้งโลดโผน หมิ่นเหม่ โดยเฉพาะเรื่องความรักหรือแฟนที่คนอ่านจับตามอง นอกจากนี้การเขียนชาวบ้านเชิงจะเป็นภาษาพูดระดับกันเอง อย่างไรก็ตามถ้าชาวบ้านเชิงมุ่งให้ข้อมูลความรู้ ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะราบเรียบ ไม่จำเป็นต้องใช้สีสันมาก เพราะเนื้อหาสร้างความสนใจในตัวแล้วเพียงแค่แทรกถ้อยคำที่สดใหม่และสดชื่นๆ

อย่างไรก็ตามเมื่อสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองภาษา พบจำนวน 4 เรื่อง แบ่งเป็นการศึกษาจากมุมมองวิทยาหน่วยคำจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “คำที่เกิดจากกลวิธีการแปรรูปคำตามเสียงพูดของแอดมินในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” ระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560” ของสุทธิดา มาหาเจริญ และจอมขวัญ สุทธินนท์ (2561) และงานวิจัยเรื่อง “การศึกษานามวลีแปลง “ความ-” ในเฟซบุ๊กเพจใต้เตียงดารา” ของ นารีนารถ สาลี (2562) และการศึกษาจากมุมมองศิลปะการใช้ถ้อยคำจำนวน

2 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ความรู้สึกจากเพลงใต้เตียงดารา” ของ พิรัชพร อึ้งอรุณ และสิริวรรณ นันทจันทุล (2560) และงานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาในเพลงใต้เตียงดารา” ของ พิรญา กล่อมจิต (2561)

ในมุมมองวิทยาคำ สุธิยาและจอมขวัญศึกษาคำที่เกิดจากกลวิธีการแปรรูปคำตามเสียงพูดของแอตมินในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” โดยศึกษาจากโพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” ระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 รวมข้อมูลการโพสต์ทั้งสิ้น 344 โพสต์ เฉพาะโพสต์ที่แอตมินแฟนเพจ “ใต้เตียงดารา” โพสต์ และปรับใช้แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนเสียงหรืออักขรวิธีของคำในภาษาไทยมาตรฐาน ขณะที่นรินาถศึกษานามวลีแปลง “ความ-” ในเฟซบุ๊กแฟนเพจใต้เตียงดาราด้านโครงสร้างและด้านความหมาย ส่วนการศึกษาในมุมมองศิลปะการใช้ถ้อยคำพบว่าพิรัชพรและสิริวรรณศึกษาการใช้ภาษาที่ผู้นำเสนอข่าวใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกในเฟซบุ๊กเพลงใต้เตียงดาราเช่นเดียวกับพิรญาที่ศึกษาศิลปะการใช้ถ้อยคำโดยทั่วไปในเฟซบุ๊กเพลงดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นจะเห็นว่าการวิจัยที่ศึกษาเฟซบุ๊กเพลง “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองภาษาของงานวิจัยที่ศึกษาจากมุมมองวิทยาคำและศิลปะการใช้ถ้อยคำ แต่ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเฟซบุ๊กเพลง “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองปริศนาวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเฟซบุ๊กเพลง “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองปริศนาวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์โดยมุ่งพิจารณาโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริศนาดังกล่าว นอกจากนี้ยังสนใจศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารของปริศนาข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กฯ ตามกรอบทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เพื่อให้สามารถเข้าใจบริบทของการสื่อสารประเภทนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของการนำเสนอปริศนาชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา”
2. เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริศนาชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา”

สมมติฐานของการวิจัย

1. โครงสร้างของการนำเสนอปริศนาชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา” ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนต้นของปริศนาชาวบ้านเชิง 2) ส่วนเนื้อหาของปริศนาชาวบ้านเชิง และ 3) ส่วนท้ายของปริศนาชาวบ้านเชิง
2. กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริศนาชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา” มักเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้เรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าว

กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ในบทความวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 แนวคิด/ทฤษฎี ได้แก่ 1. ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) 2. แนวคิดปริศนา (discourse) และ 3. แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics)

1. ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication)

ทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เป็นแนวคิดของ Hymes (1974 อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2544) ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการพูด (ethnography of speaking)

แนวคิดนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์ภาษาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การใช้ภาษาที่ต่างหน้าที่ ต่างเหตุการณ์ และต่างสังคมย่อมแตกต่างกัน เพราะการใช้ภาษาแปรไปตามบริบทที่แวดล้อม ดังนั้นการที่จะเข้าใจการสื่อสารได้ต้องเกิดจากความเข้าใจพฤติกรรมโดยรวมของการสื่อสารนั้นด้วยหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมของการสื่อสารนั้น

Hymes (1974 อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) ได้เสนอกรอบที่ใช้วิเคราะห์บริบทแวดล้อมภาษาตามแนวชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสารไว้ โดยสรุปเป็นคำย่อว่า SPEAKING ได้ดังนี้

S = Setting/Scene (ฉาก) หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์การสื่อสารนั้น ซึ่งถือเป็นสภาวะแวดล้อมทางกายภาพของเหตุการณ์การสื่อสารนั้น

P = Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น ได้แก่ ผู้พูด-ผู้ฟัง หรือ ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร โดยอาจนับรวมผู้อื่นที่อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดเหตุการณ์นั้น หากบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

E = Ends (จุดมุ่งหมาย) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแต่ละครั้ง

A = Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) หมายถึง การลำดับวัจนกรรมในการสื่อสารว่าใช้วัจนกรรมใดในการขึ้นต้น การดำเนินการสื่อสาร และการปิดท้ายการสื่อสาร

K = Key (น้ำเสียง) หมายถึง น้ำเสียงหรือท่วงทำนองในการสื่อสารอันเป็นกุญแจไขไปสู่ความเข้าใจความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ น้ำเสียงหรือท่วงทำนองอาจเป็นแบบจริงจัง แบบกึ่งเอง หรือแบบเสียดสีเหน็บแนม

I = Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง วิธีการในการสื่อสาร เช่น การพูด ปากเปล่า การเลือกเครื่องมือการสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงลักษณะภาษาที่ใช้หรือการใช้วาทนาภาษาเพื่อสื่อความหมายในลักษณะต่าง ๆ ด้วย

N = Norm of Interaction & Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) หมายถึง ข้อตกลงอันเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของผู้ร่วมเหตุการณ์ระหว่างการสื่อสารและการตีความหมายของสารที่สื่อในเหตุการณ์แบบต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละเหตุการณ์การสื่อสารและวัฒนธรรมด้วย

G = Genre (ประเภทของการสื่อสาร) หมายถึงประเภทของปริจเฉท เช่น การแสดงความคิดเห็น การบรรยาย หรือการสัมภาษณ์ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) ข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารของปริจเฉทชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นภาพของเหตุการณ์การสื่อสารได้ชัดเจนขึ้นและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กฯ ต่อไป

2. แนวคิดปริจเฉทวิเคราะห์ (discourse analysis)

Halliday and Hasan (1976) อธิบายว่าปริจเฉทเป็นหน่วยในภาษาที่สูงกว่าระดับประโยค เช่น ย่อหน้าหรือหน่วยใหญ่กว่านั้น เช่น บทในหนังสือหรือหน่วยในเรื่องเล่า

Brown and Yule (1983) กล่าวว่า การวิเคราะห์ปริจเฉทเป็นการวิเคราะห์ภาษาในบริบทการใช้ภาษา ทั้ง 2 คน กล่าวว่า เราไม่สามารถศึกษาภาษาโดยไม่ศึกษาจุดประสงค์หรือหน้าที่ของรูปภาษาที่ถุณนำมาใช้ในกิจกรรมทางสังคม

Schiffrin (1987) เสนอว่า ปริจเฉทประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1.เป็นรูปร่าง 2.ใช้เพื่อสื่อความหมาย และ 3.ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

เช่นเดียวกับนักวิชาการไทย เช่น เพียรศิริ วงศ์วิธานนท์ (2530, 2533) นิยามปริเฉทไว้ว่า “ปริเฉทเป็นรูปภาษาที่มีโครงสร้าง และจัดเป็นรูปโครงสร้างระดับสูงที่สุดในบรรดารูปภาษาทั้งหมด นอกจากนี้องค์ประกอบของปริเฉทต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน”

ขณะที่ยาภา ลีวเจริญชัย (2548) กล่าวว่า “ปริเฉท” หมายถึง “หน่วยในภาษาที่มีโครงสร้างสูงกว่าระดับประโยคและใช้สถานการณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2555, 2556) ยังชี้ให้เห็นว่า “หน่วยภาษาที่เรียกว่าปริเฉท ต้องมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันคือมีเอกภาพและสัมพันธ์ภาพ”

จากการทบทวนแนวคิดปริเฉทวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ปริเฉท หมายถึง หน่วยในภาษาที่มีโครงสร้างสูงกว่าระดับประโยคขึ้นไปและใช้เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารบางประการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดปริเฉทวิเคราะห์มาอธิบายโครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

3. แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics)

วัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาภาษาที่ใช้ในบริบทต่าง ๆ หรือวิธีที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำในสถานการณ์การสื่อสาร และวิธีที่ผู้ฟังตีความถ้อยคำเหล่านั้นในบริบท ทั้งนี้นักวัจนปฏิบัติศาสตร์ได้ศึกษาความหมายที่มาจากระบบภาษา (ความหมายตามรูป) แต่สนใจความหมายที่ผู้ร่วมในการสื่อสารเจตนาในสถานการณ์นั้น ๆ (Levinson, 1983 ; Mey, 2001; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555, น. 7)

อย่างไรก็ตามการศึกษากลิวิธีทางภาษาที่ผู้พูดใช้สื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่นักวัจนปฏิบัติศาสตร์ให้ความสนใจศึกษา ทั้งนี้ในทาง

วจนปฏิบัติศาสตร์ กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการทางภาษาที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ อาทิ เพื่อสื่อสารความคิด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง เพื่อความสุภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน เพื่อโน้มน้าวใจ ฯลฯ

ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคิดวจนปฏิบัติศาสตร์มาอธิบายหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้แต่ยงดารา”

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ข่าวบันเทิง หมายถึง การรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงเพื่อให้ผู้อ่านทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และทำไม ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิงทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ และการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวงการบันเทิงในและต่างประเทศ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2529, น.3)

2. ปริจเฉท หมายถึง หน่วยในภาษาที่มีโครงสร้างสูงกว่าระดับประโยคขึ้นไปและใช้เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารบางประการ (Brown and Yule, 1983; Schiffrin, 1987; เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์, 2530, 2533; ยากา ลิวเจริญชัย, 2548; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555)

3. กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้แต่ยงดารา” เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารบางประการ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปริเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ที่ออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 15 มกราคม 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 12 เดือน รวมปริเฉทข่าวบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 354 ปริเฉท

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจำแนกวิธีดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. สํารวจแนวคิด ทฤษฎี เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสํารวจแนวคิด ทฤษฎี เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1.กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร แนวคิดปริเฉทวิเคราะห์ และแนวคิดวงนปฏิบัติศาสตร์ (ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ “กรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์”) และ 2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในข่าวบันเทิงโดยทั่วไปและงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองวิทยาหน่วยคำและศิลปะการใช้ถ้อยคำ (ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ “บทนำ”)

2. เก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปริเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ที่ออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 15 มกราคม 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 12 เดือน รวมปริเฉทข่าวบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 354 ปริเฉท

3. วิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารของปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสารของปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ทั้ง 354 ปริจเฉทตามแนวคิดทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ Hymes (1974 อ้างถึงในอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

3.2 วิเคราะห์โครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ผู้วิจัยวิเคราะห์โครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ โดยใช้เกณฑ์ลำดับก่อนหลังและตำแหน่งของเนื้อความทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในโครงสร้างของปริจเฉทฯ ตามแนวทางการวิเคราะห์เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารภาษาไทย” ของ ยามา ลีวเจริญชัย (2548) และ “กลวิธีทางภาษาที่ใช้วิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์ไทย” ของ โศรยา วิมลสถิตย์พงศ์ (2549)

3.3 วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยจะนำถ้อยคำที่บุคคลที่นำเสนอข่าว มาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยพิจารณาจากทั้งรูปภาษาและเนื้อความของถ้อยคำนั้น และอาศัยแนวคิดด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงจะ

พิจารณาหน้าที่ในการสื่อสาร และความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริศณขำวบันเทิงดังกล่าว

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอขำวใช้ในปริศณขำวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอขำวใช้ในปริศณขำวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ผู้วิจัยจะได้ใช้เกณฑ์ว่าองค์ประกอบในการสื่อสารใดที่มีผลต่อการปรากฏของโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอขำวใช้ในปริศณขำว

4. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้
1) องค์ประกอบในการสื่อสารของปริศณขำวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” 2) โครงสร้างของการนำเสนอปริศณขำวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” 3) กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอขำวใช้ในปริศณขำวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริศณขำวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

5. เขียนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบในการสื่อสารของปrijเฉทชาวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

จากผลการวิจัยสามารถแสดงองค์ประกอบในการสื่อสารของปrijเฉทชาวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบในการสื่อสารของปrijเฉทชาวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

องค์ประกอบในการสื่อสาร	องค์ประกอบในการสื่อสารของปrijเฉทชาวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”
1. องค์ประกอบในการสื่อสาร “ฉาก”	www.facebook.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดเป็นสื่อสารสาธารณะ ส่งผลทำให้ชาวบ้านเทิงในเฟซบุ๊กเป็น “ปrijเฉทสาธารณะ” และมีลักษณะเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC) ที่นำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วของบุคคลที่เป็นชาว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในชาว เพราะการใช้ภาษาในสื่อดังกล่าวจะมีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก (ผู้รับสารเข้าถึงเฟซบุ๊กได้โดยการสมัครเป็นสมาชิกและมีชื่อและรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊กเท่านั้น) อีกทั้งบุคคลที่นำเสนอข่าวและบุคคลที่อ่านข่าวสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แต่การแสดงตัวตนของทั้งบุคคลที่นำเสนอข่าว และบุคคลที่อ่านข่าวก็ยังไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นบุคคลใด
2. องค์ประกอบในการสื่อสาร “ผู้ร่วมเหตุการณ์”	- ผู้ส่งสาร เป็นเจ้าของเพจ “ใต้เตียงดารา” ซึ่งไม่มีใครทราบว่าเป็นบุคคลท่านใด นอกจากนี้ผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่นำเสนอข่าวยังมีลีลาการใช้ภาษาเฉพาะตัว กล่าวคือมีลีลาการใช้ภาษาทั้งที่

องค์ประกอบในการสื่อสาร	องค์ประกอบในการสื่อสารของปรีเจตชาวบัณฑิต ในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”
	ตรงไปตรงมาและหยอกล้อบุคคลที่เป็นชาวหรือบุคคลที่อ่านข่าว - ผู้รับสาร เป็นผู้ที่อ่านข่าวที่มีความหลากหลายซึ่งไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ หรือระดับการศึกษา เนื่องจากบุคคลทุกกลุ่มสามารถเข้าไปอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กเพจนี้ได้รวมถึงบุคคลที่เป็นชาว
3. องค์ประกอบในการสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย”	- เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวจากบุคคลที่อ่านข่าว - เพื่อนำเสนอข่าวและสร้างความบันเทิงให้แก่บุคคลที่อ่านข่าว
4. องค์ประกอบในการสื่อสาร “การลำดับวัจนกรรม”	- ส่วนนำ (บุคคลที่นำเสนอข่าวมักเริ่มปรีเจตชาวบัณฑิตโดยใช้วัจนกรรมการรายงานข่าวและวัจนกรรมการชม รวมถึงวัจนกรรมการแสดงการหยอกล้อบุคคลที่เป็นชาว) - ส่วนเนื้อหา (ในส่วนเนื้อหาปรากฏทั้งวัจนกรรมการรายงานข่าว วัจนกรรมการชม และวัจนกรรมการหยอกล้อบุคคลที่เป็นชาว) - ส่วนสรุป (บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ทั้งวัจนกรรมการรายงานข่าว วัจนกรรมการชมและวัจนกรรมการหยอกล้อบุคคลที่เป็นชาวในการสรุปในปรีเจตชาวบัณฑิต)
5. องค์ประกอบในการสื่อสาร “น้ำเสียง”	ใช้น้ำเสียงทั้งในลักษณะแบบเล่าเรื่องให้แก่บุคคลที่อ่านข่าว รวมถึงใช้น้ำเสียงขึ้นชม สงสาร เอ็นดูและหยอกล้อบุคคลที่เป็นชาว

องค์ประกอบในการสื่อสาร	องค์ประกอบในการสื่อสารของปริศนาชาวบ้านทั้งในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”
6. องค์ประกอบในการสื่อสาร “เครื่องมือ”	- บุคคลที่นำเสนอข่าวสามารถใช้ได้ทั้งรูปเขียนและรูปภาพประกอบการนำเสนอข่าวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อความให้ผู้อ่านข่าวเข้าใจสารที่นำเสนอ แต่เนื่องจากการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารผ่าน ค อ ม พื ว เต อ ร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC) ดังนั้นผู้อ่านจึงสามารถตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นโดยใช้รูปเขียนหรือใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน
7. องค์ประกอบในการสื่อสาร “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ”	- บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ บรรทัดฐานดังกล่าวเป็นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 อันมีหลักการสำคัญคือ “ผู้ที่ได้กระทำ กล่าว หรือไขข่าวแพร่หลายซึ่งข้อความที่ขัดต่อความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายต่อชื่อเสียงเกียรติคุณหรือทางทำกิน ผู้นั้นต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหาย” และประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 ที่บัญญัติว่า “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สามโดยประการที่ทำให้ผู้นั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำและปรับ” (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2543) นอกจากนี้ บุคคลที่นำเสนอข่าวในเว็บไซต์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งยังต้องคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน (สุกัญญา สุด

องค์ประกอบในการสื่อสาร	องค์ประกอบในการสื่อสารของปริเฉทชาวบ้านเชิง ในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”
	บรรทัด, 2537, น. 8) ที่ว่า “ในการเสนอข้อเท็จจริงหรือความเห็นนั้น ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องรักษาความถูกต้อง ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องไม่บิดเบือน ปิดบัง หรือชักยักข้อเท็จจริงบางประการไว้ ข่าวหรือบทความจะต้องไม่เลือกนำเสนอแต่ข้อมูลที่จะสนับสนุนความคิดเห็นของผู้เขียนข่าวหรือบทความเท่านั้น ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องไม่ใช้เล่ห์เหลี่ยมของนักโฆษณาชวนเชื่อหรือใช้อารมณ์หรือใช้เหตุผลอย่างมีเล่ห์เหลี่ยม” - บรรทัดฐานของการตีความ บุคคลที่อ่านข่าวต้องยอมรับว่าสารที่ตนได้รับนั้นมีทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของบุคคลที่นำเสนอข่าว (ดุริณี หิรัญรักษ์, 2529)
8. องค์ประกอบในการสื่อสาร “ประเภทการสื่อสาร”	ปริเฉทประเภทชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” มุ่งนำเสนอชาวบ้านเชิงและให้ความบันเทิงแก่บุคคลที่อ่านข่าวโดยใช้รูปเขียนเป็นสื่อ ซึ่งปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กหรือ www.facebook.com ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 ข้างต้นกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริเฉทชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” โดยใช้เกณฑ์ว่าองค์ประกอบในการสื่อสารใดที่มีผลต่อการปรากฏของโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่

บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ พบว่าองค์ประกอบในการสื่อสารที่มีผลต่อโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิง ฯ มีจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.องค์ประกอบในการสื่อสาร “ฉาก” 2.องค์ประกอบในการสื่อสาร “ผู้ร่วมเหตุการณ์” 3.องค์ประกอบในการสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย” 4. องค์ประกอบในการสื่อสาร “เครื่องมือ” และ 5.องค์ประกอบในการสื่อสาร “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา”

2. โครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา”

จากการศึกษาโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา” พบโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ส่วนต้นของปริจเฉทข่าวบันเทิง 2. ส่วนเนื้อหาของปริจเฉทข่าวบันเทิง และ 3. ส่วนท้ายของปริจเฉทข่าวบันเทิง ดังมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 โครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

1. ส่วนต้นของปริจเฉท ข่าวบันเทิง	2. ส่วนเนื้อหาของปริจเฉท ข่าวบันเทิง	3. ส่วนท้ายของปริจเฉท ข่าวบันเทิง
ปรากฏเฉพาะส่วนชื่อเพจที่ ออนไลน์ปริจเฉทข่าวบันเทิง	2.1 ส่วนที่บอกวันและเวลาที่ ปริจเฉทข่าวบันเทิงออนไลน์ 2.2 ส่วนที่เป็นปริจเฉทข่าว บันเทิง 2.3 ส่วนที่เป็นการติดแฮชแท็ก (#)ถ้อยคำสำคัญในข่าว 2.4 ส่วนที่บอกที่มาของข่าว หรือคลังภาพหรือคลิปภาพ 2.5 ส่วนที่เป็นคลังภาพและ/ หรือคลิปภาพประกอบปริจเฉท ข่าวบันเทิง	3.1 ส่วนที่ให้บุคคลที่อ่านข่าว แสดงอารมณ์ความรู้สึก 3.2 ส่วนที่ให้บุคคลที่อ่านข่าว แสดงความคิดเห็น 3.3 ส่วนที่ให้บุคคลที่อ่านข่าว แบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวใน สื่อออนไลน์อื่น

ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)

ตัวอย่างที่ 1 (2 ธ.ค. 2563)



จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่าโครงสร้างของการนำเสนอปริศนาข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา” ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ส่วนต้นของปริศนาข่าวบันเทิง (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 1 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) ซึ่งพบเฉพาะส่วนที่บอกชื่อเพจที่ออนไลน์ปริศนาข่าวบันเทิง 2. ส่วนเนื้อหาของปริศนาข่าวบันเทิง (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 2 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนย่อย ได้แก่ 2.1 ส่วนที่บอกวันและเวลาที่ปริศนาข่าวบันเทิงออนไลน์ (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 2.1 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) 2.2 ส่วนที่เป็นปริศนาข่าวบันเทิง (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 2.2 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) 2.3 ส่วนที่เป็นการติดแฮชแท็ก (#) ถ้อยคำ

สำคัญในข่าว (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 2.3 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) 2.4 ส่วนที่บอกที่มาของข่าวหรือคลังภาพหรือคลิปภาพ (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 2.4 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) และ 2.5 ส่วนที่เป็นคลังภาพและ/หรือคลิปภาพประกอบปริจเฉทข่าวบันเทิง (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 2.5 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) และ 3. ส่วนท้ายของปริจเฉทข่าวบันเทิง (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 3 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) ซึ่งประกอบด้วย 3.1 ส่วนที่ให้บุคคลที่อ่านข่าวแสดงอารมณ์ความรู้สึก (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 3.1 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) 3.2 ส่วนที่ให้บุคคลที่อ่านข่าวแสดงความคิดเห็น (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 3.2 ตามภาพตัวอย่างด้านบน) และ 3.3 ส่วนที่ให้บุคคลที่อ่านข่าวแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวในสื่อออนไลน์อื่น (ปรากฏในตำแหน่งหมายเลข 3.3 ตามภาพตัวอย่างด้านบน)

ทั้งนี้จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ โครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” อาจสรุปได้ว่ามีส่วนประกอบหลักทั้งสิ้น 3 ส่วน อันได้แก่ 1. ส่วนต้นของปริจเฉทข่าวบันเทิง 2. ส่วนเนื้อหาของปริจเฉทข่าวบันเทิง และ 3. ส่วนท้ายของปริจเฉทข่าวบันเทิง ซึ่งส่วนประกอบหลักทั้ง 3 ส่วนนี้จะปรากฏในทุกปริจเฉทฯ ขณะที่ส่วนประกอบย่อยส่วนอื่นในส่วนประกอบหลักอาจปรากฏหรือไม่ก็ได้

3. กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะแบ่งหัวข้อการนำเสนอออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” 2. หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิง

ในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” และ 3. ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

3.1 กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

จากผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” จำนวนทั้งสิ้น 12 กลวิธี เรียงลำดับความถี่การปรากฏจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1.) การอ้างถึง

การอ้างถึง ในบทความวิจัยนี้ หมายถึง การที่บุคคลที่นำเสนอข่าวอ้างถึงบุคคลที่เป็นข่าว บุคคลที่นำเสนอข่าว บุคคลที่อ่านข่าว และสิ่งหรือบุคคลอื่น คำนำหน้าชื่อสิ่งหรือบุคคลที่อ้างถึงปรากฏทั้งที่เป็นคำสรรพนามที่มาจากภาษาอังกฤษ เช่น ซี อี ฯลฯ หรือเป็นคำเลียนเสียงในภาษาไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงเสียงของคำเดิม เช่น นั้ (เปลี่ยนแปลงมาจากคำว่า “น้อง”) ฯลฯ

การอ้างถึงนอกจากจะช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านข่าวแล้ว การอ้างถึงบุคคลโดยใช้คำเรียกเชิงยกย่องและหยอกล้อยังช่วยให้ผู้อ่านข่าวเห็นภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว รวมถึงยังใช้คำเรียกบุคคลเชิงหยอกล้อเพื่อหลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งเป็นการสร้างความเป็นกันเองและสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้อ่านข่าว (สุวรรณา เกรียงไกรเพชร, 2527; ศศิธร ทัศนัยนา, 2535; สิทธา พินิจภูวดล, 2540; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2549; เพิ่มทิพย์ บัวเพชร, 2549; โศรยา วิมลสถิตพงศ์, 2549; พิรญา กล่อมจิต, 2560; สิทธิธรรม อ่อง

วุฒิวัฒน์, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการอ้างถึงจำนวนทั้งสิ้น 246 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.54 การอ้างถึงที่ปรากฏในผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ก. การอ้างถึงบุคคลที่เป็นข่าว

ตัวอย่างที่ 2 (4 เม.ย. 2563)

...ส่วนใครห่วงความรักของ**นั้้งอ้ม** ไม่ต้องห่วงจะกับ**ฮิพ**กยังหวานมากกกก

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าในปริเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวอ้างถึงบุคคลที่เป็นข่าว ในคำว่า “นั้้งอ้ม” (โดยมีคำนำหน้า “นั้้ง” ที่ขีดเส้นใต้ที่มีการเปลี่ยนแปลงเสียงของคำมาจากคำว่า “น้อง”) และคำว่า “ฮิพก” (ที่มาจากคำสรรพนามในภาษาอังกฤษว่า “He”)

ข. การอ้างถึงบุคคลที่นำเสนอข่าว

ตัวอย่างที่ 3 (17 ก.ย. 2563)

...พอไปส่องรูปเห็นความสวยความแซ่บแล้ว **ป้า**ไม่รู้จะสู้ยังงileyูกกกก ถึงเวลาทำใจนะป้าๆ /บิบบิ่ตัวเอง...

จากตัวอย่างที่ 3 จะเห็นว่าในปริเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวอ้างถึงตัวเองโดยใช้คำว่า “ป้า” ในถ้อยคำ

ค. การอ้างถึงบุคคลที่อ่านข่าว

ตัวอย่างที่ 4 (26 เม.ย. 2563)

คนมีฟามรักหน้าตาก็จะสดใสประมาณนี้จะ**พี**จ้า..

จากตัวอย่างที่ 4 จะเห็นว่าในปริเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวอ้างถึงบุคคลที่อ่านข่าวโดยใช้คำว่า “พี” ในถ้อยคำ

² ตัวอย่างถ้อยคำทุกตัวอย่างในบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยคัดลอกตัวอย่างถ้อยคำโดยคงตามตัวสะกดที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ง. การอ้างถึงหรือบุคคลอื่น

ตัวอย่างที่ 5 (7 ม.ค. 2564)

...เอามาจะ ขึ้นจะเอาตบแปะ ตบแปะ เพื่อจะได้เป็นสาวเกาแบบนั้ง ให้เหล่าอป
ปามาตามจีบ 555555”

จากตัวอย่างที่ 5 จะเห็นว่าในปริจเฉทข้างบนเท็จๆ บุคคลที่นำเสนอข่าวอ้างถึง
บุคคลอื่นโดยใช้คำว่า “อปป้า” ในถ้อยคำ

2.) การให้รายละเอียด

การให้รายละเอียด ในบทความวิจัยนี้หมายถึง การที่บุคคลที่นำเสนอข่าวให้
รายละเอียดของบุคคลที่เป็นข่าวทั้งการอธิบายขยายความเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
รวมถึงการระบุถึงเหตุผลหรือสาเหตุของการกระทำของบุคคลที่เป็นข่าว

การให้รายละเอียดนอกจากจะช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน
ข่าวแล้ว การให้รายละเอียดยังช่วยโน้มน้าวให้ผู้อ่านข่าวเห็นภาพคล้อยตามผู้ส่งสาร
เสมือนเข้าไปในเหตุการณ์จริง (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2549; เพิ่มทิพย์ บัวเพชร, 2549;
ไศรยา วิมลสถิตพงศ์, 2549; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) รวมถึงเป็นการแสดง
ภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและลบและหยอกล้อผู้เป็นข่าว (สุวรรณา เกรียงไกรเพชร, 2527;
ศศิธร ทัศนัยนา, 2535; สิทธา พินิจภูวดล, 2540) และยังสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้
ที่นำเสนอข่าวกับผู้อ่านข่าวด้วยเช่นกัน จากผลการวิจัยพบกลวิธีการให้รายละเอียด
จำนวนทั้งสิ้น 217 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.70 การให้รายละเอียดที่ปรากฏในผลการวิจัย
แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. การให้รายละเอียดโดยการอธิบายหรือขยายความ

ตัวอย่างที่ 6 (13 ม.ค. 2564)

งานรีวิวแฟนจ๋าาา อ่านแล้วแบบฮีแกงล้มซีตาวติจจริง ๆ หลังซีตาว
ต้องกักตัวเพราะจัตรายการกับติเจมะตูม วันแรกทีรู้จักคือผู้ขายน้ำตาลอจ๋าาา หลังจาก
นั้นก็คอยส่งข้าวส่งน้ำ เข้าถึงเย็นถึง เอาขยะไปทิ้งให้ เฟสบุ๊คหาไม่ให้เหงา ตอนดึกก็โทร
ทิ้งไว้เพื่อต้องการอะไรหรือเป็นอะไร...

จากตัวอย่างที่ 6 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้
กลวิธีการให้รายละเอียดโดยการอธิบายขยายความถึงเหตุการณ์ที่ “ฮีแกงล้ม” ดูแล “ซี
ตาว” หลังจากต้องกักตัวด้วยสถานการณ์ของโรคโควิด-19 (ที่พิมพ์ตัวหนา) จากการ
ปฏิบัติตัวดูแล “ซีตาว” ในแต่ละวัน (ที่ขีดเส้นใต้)

ข. การให้รายละเอียดโดยการแสดงเหตุผล

ตัวอย่างที่ 7 (6 ก.ย. 2563)

พาลุงโป๊ปมาส่งเข้านอนเพราะคอนเซ็ปต์งานถ่ายแบบเซ็ตนี้นี้คือ Wake up
with Pope นะครับ โป๊ปแช่มมาก หล่อมากกกก เป็นคนที่เกิดมาเพื่อบพหล่อรวย ท่าน
ขาย ผู้ขายสายสายอบอุ่นที่แท้ทรู...

จากตัวอย่างที่ 7 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้
กลวิธีการให้รายละเอียดโดยการแสดงเหตุผลถึงการที่น่าภาพ “ลุงโป๊ป” มาส่งเข้านอน
เนื่องจากการถ่ายแบบในคอนเซ็ปต์ “Wake up with Pope” ซึ่งเป็นการถ่ายแบบที่
ช่วยให้บุคคลที่อ่านข่าวกำลังเข้านอนเกิดอาการกระปรี้กระเปร่าขึ้นด้วยรูปลักษณ์ของ
“ลุงโป๊ป” ทั้งนี้มีการปรากฏคำเชื่อมบอกเหตุผล “เพราะ” ในถ้อยคำ (ที่พิมพ์ตัวเอน)

3.) การใช้คำเลียนเสียง

การใช้คำเลียนเสียง ในบทความวิจัยนี้หมายถึง การที่ผู้เสนอข่าวใช้คำเลียนเสียงกิริยาของบุคคลทั้งเสียงของบุคคลที่เสนอข่าว บุคคลที่เป็นข่าว และบุคคลที่อ่านข่าว รวมทั้งเสียงของวัตถุหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว

การใช้คำเลียนเสียงช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจให้สารในข่าวที่น่าสนใจ อีกทั้งการใช้คำเลียนเสียงที่แสดงการชื่นชมยังช่วยโน้มน้าวให้ผู้อ่านข่าวเห็นภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและลบของผู้เป็นข่าว นอกจากนี้คำเลียนเสียงยังเป็นการแสดงการหยอกล้อของผู้เสนอข่าวที่มีต่อผู้เป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงเป็นการแสดงความเป็นกันเองและสร้างความขบขันต่อผู้อ่านข่าวด้วย (สุทธยา มาหาเจริญ และจอมขวัญ สุทธิพันธ์, 2561; พิรญา กล่อมจิต, 2560; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560; นารีนาด สาสี, 2562) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำเลียนเสียงจำนวนทั้งสิ้น 200 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.63 การเลียนเสียงที่ปรากฏในผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. การใช้คำเลียนเสียงของบุคคล

ผลการวิจัยสามารถจำแนกการใช้คำเลียนเสียงของบุคคลออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

(1) การใช้คำเลียนเสียงลักษณะการพูด

การใช้คำเลียนเสียงลักษณะการพูดหรือภาษาพูดของบุคคล แบ่งย่อยเป็น 4 ลักษณะดังนี้

(ก) การใช้คำที่มีกรากเสียงยาวในพยางค์สุดท้ายของคำโดยใช้การซ้ำพยัญชนะตัวสะกดหรือสระ

ตัวอย่างที่ 8 (19 ธ.ค. 2563)

น่ารักกกก มีแต่คำว่าน่ารักกกกก เมื่อป่าเขื่อนไปเยี่ยมทุ่งภักคาริน ลูกสาวของจงบ K-OTIC...

จากตัวอย่างที่ 8 จะเห็นว่าในปริศนาชาวบ้านเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำที่มีการลากเสียงยาวโดยการซ้ำพยัญชนะตัวสะกด “ก” ของคำว่า “น่ารัก” ในถ้อยคำ
ตัวอย่างที่ 9 (14 พ.ย. 2563)

ใจป่าละลวยกับเซตน์ของนังลลิต ลูกสาวแม่เนยโซมากจ้าาาา...

จากตัวอย่างที่ 9 จะเห็นว่าในปริศนาชาวบ้านเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำที่มีการลากเสียงยาวโดยการซ้ำเสียงสระ “า” ของคำว่า “จ้า” ในถ้อยคำ

(พ) การใช้คำที่มีการเปลี่ยนแปลงเสียงของคำเดิม

ตัวอย่างที่ 10 (22 พ.ย 2564)

เมื่อพัชรภาพทำงานและออกมาถ่ายรูปเล่นๆ นี่คือรูปที่ได้...ลูนี่**ดื้อ**มาก น้อยๆ เบาๆ**แจจ๊อ**แต่คือสวย บอกว่าอยู่หลักสี่ อายุจะ 42 แล้ว ใครจะเชื่ออะแม่..

จากตัวอย่างที่ 10 จะเห็นว่าในปริศนาชาวบ้านเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำที่มีการเปลี่ยนแปลงเสียงของคำเดิมนั้นจะเห็นได้จากคำว่า “ดื้อ” (มาจากคำว่า “ดี”) และ “จ๊อ” (มาจากคำว่า “จิต”) ในถ้อยคำ

(2) การใช้คำเลียนเสียงกิริยาหรืออาการอื่นที่ไม่ใช่การเลียนเสียง ลักษณะการพูด

ตัวอย่างที่ 11 (7 เม.ย 2563)

คำถามคือถ้าจะFชุด โคฟลุคนี้ตามนี้ต้องใช้เชือกก็หลา เสื่อมาถักกันก็ตัวพุดดต เห็นไซส์เสื้อแล้วนึกว่าคาดผมนะ**5555555**

จากตัวอย่างที่ 11 จะเห็นว่าในปริศนาชาวบ้านเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำเลียนเสียงกิริยาหรืออาการหัวเราะของตนเองในถ้อยคำ “5555555”

ข.การใช้คำเลียนเสียงของวัตถุหรือสิ่งของ

ตัวอย่างที่ 12 (23 พ.ค. 2563)

ลุ้นตาม เคหาต์ดาวนั้ไปกับครอบครัวนี้ วันนี้ก็ได้พร้อมหน้าพร้อมตา 5 คนแล้วจ้า
จุดพลุฉลอง **ปั้งๆๆ**

จากตัวอย่างที่ 12 จะเห็นว่าในปริจเฉทชาวบ้านเริงๆ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำ
เลียนเสียงของวัตถุหรือสิ่งของ โดยในที่นี้คือเสียง “ปั้งๆๆ” ซึ่งเป็นเสียงของการจุดพลุ

4.) การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าว

การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าว ในบทความวิจัยนี้ หมายถึง
การที่บุคคลที่นำเสนอข่าวยกถ้อยคำของบุคคลที่เป็นข่าวในการนำเสนอข่าวให้ผู้อ่าน ทั้ง
ที่เป็นการคัดลอกถ้อยคำของบุคคลที่เป็นข่าวแบบคำต่อคำและการคัดลอกแบบสรุป
ความ

การยกถ้อยคำให้สัมภาษณ์ของผู้เป็นข่าวนอกจากจะเรียกร้องและดึงดูดความ
สนใจจากผู้อ่านแล้ว ถ้อยคำดังกล่าวยังช่วยโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพลักษณ์ด้านบวกและ
ลบของผู้ที่เป็นข่าวด้วยโดยเฉพาะการยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์แบบคัดลอก นอกจากนี้
ยังเป็นการสร้างความเป็นกันเองเสมือนว่าผู้เป็นข่าว “กำลังคุย” และ “สร้างความ
สนุกสนาน” กับผู้อ่านข่าวโดยตรง (สุวรรณ เกรียงไกรเพ็ชร, 2527; สิทธา พินิจภูวดล,
2540; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2549; เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร, 2549; ไศรยา วิมลสถิตพงศ์,
2549; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์
ของบุคคลที่เป็นข่าวจำนวนทั้งสิ้น 164 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.36 การยกถ้อยคำ
สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าวปรากฏในผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์แบบคัดลอก

ตัวอย่างที่ 13 (14 ม.ค. 2564)

...จึงออกมาสัมภาษณ์ของพี่ปีปเลยจะว่า “ไม่ว่าร้ายหรือดี ผมก็จะอยู่เป็นปกติเขาไปเรื่อย ๆ”

จากตัวอย่างที่ 13 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้กลวิธีการยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าวแบบคัดลอกในถ้อยคำที่พิมพ์ตัวหนาโดยถ้อยคำที่คัดลอกดังกล่าวปรากฏอยู่ในเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”)

ข. การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์แบบสรุปความ

ตัวอย่างที่ 14 (19 ก.ย. 2563)

...หลังจากโดนแซวว่าพออายุเยอะขึ้น พี่ ณ เดชนก็มั่งมีมากขึ้น...ซึ่งณเดชนก็ตอบว่ามันเป็นเรื่องจริงเพราะอายุของคนทั้งสองก็มากขึ้นแล้ว อยากใช้เวลาอยู่ด้วยกันให้มากขึ้น

จากตัวอย่างที่ 14 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้กลวิธีการยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าวแบบสรุปความในถ้อยคำที่พิมพ์ตัวหนา

5.) การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าว

การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าวในบทความวิจัยนี้หมายถึง การที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกชื่นชมและ/หรือหยอกล้อบุคคลที่เป็นข่าว

การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าวช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ช่วยโน้มน้าวในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว อีกทั้งใช้เพื่อหยอกล้อผู้ที่เป็่่นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์

หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงยังช่วยในการสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนข่าวและผู้อ่านข่าวด้วย (พิรัชพร อังอรุณ และสิริวรรณ นันทจันทุล, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าวจำนวนทั้งสิ้น 157 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.91 การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าวปรากฏในผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกชื่นชมของบุคคลที่นำเสนอข่าว
ตัวอย่างที่ 15 (4 พ.ค. 2563)

ขอโคฟเป็นซีต้าหนึ่งวัน เป็นงานรับปริญญาที่น่าไปสุดๆ
จากตัวอย่างที่ 15 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกชื่นชมของตนเองที่มีต่อบุคคลที่เป็นข่าวในคำกริยา “น่าไป” และคำขยาย “สุดๆ”

ข. การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกหยอกล้อของบุคคลที่นำเสนอข่าว
ตัวอย่างที่ 16 (28 เม.ย 2563)

...เห็นชุดของซีแล้วแบบสูดปากเด้อ **ห้าวมาก**ไม่เรียวอยู่ไหน5555
จากตัวอย่างที่ 16 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำกริยาแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกหยอกล้อของตนเองที่มีต่อบุคคลที่เป็นข่าวในคำกริยา “ห้าว” และ คำขยาย “มาก”

6.) การใช้คำสแลง

ผู้วิจัยนิยาม “คำสแลง” ตามศิริพร รักดีผาสุข (2547) ว่า หมายถึง “ถ้อยคำหรือสำนวนที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับว่าถูกต้อง”

ทั้งนี้ สุชาติ เทวะพลิน (2529 อ้างถึงใน สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) ได้ศึกษาคำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน และกล่าวถึงลักษณะและหน้าที่ของคำสแลงในภาษาไทยไว้อย่างน่าสนใจว่า คำสแลงมักเป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อย่างเป็นทางการ มักใช้กันอยู่เฉพาะกลุ่มหรือวงการ อีกทั้งเป็นภาษาที่ไม่ปรากฏหรืออาจปรากฏในพจนานุกรมซึ่งระบุว่าเป็นภาษาปาก นอกจากนี้ ยังเป็นคำที่ให้ความความหมายเชิงอารมณ์ (Affective Meaning) ที่ช่วยบอกความมีชีวิตชีวา ตลก ขบขัน หรือให้ภาพพจน์ใหม่ ทำให้ภาษามีพลังขึ้น รวมไปถึงในบางกรณีอาจเป็นคำที่มีระยะเวลาไม่นาน มักเลิกใช้ไปเพราะหมดความนิยม แต่อย่างไรก็ตาม คำสแลงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ ช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร อีกทั้งอาจช่วยให้ผู้รับสารเกิดภาพหรือเสียงอย่างเป็นรูปธรรมในกรณีผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสาร นอกจากนี้ผู้เขียนข่าวยังใช้ “คำสแลง” ในการสื่อสารเพื่อเรียกร้องความนิยมและความสนใจของคนที่เข้าไปอ่านข่าวเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบให้แก่ผู้เป็นข่าว นอกจากนี้ ในบางกรณีการใช้คำสแลงยังช่วยทำให้ผู้เขียนข่าวหยอกล้อกับผู้เป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมาและสร้างความสนุกสนานและเป็นกันเองกับผู้อ่านในขณะเดียวกันด้วย (สุวรรณา เกรียงไกรเพชร, 2527; ศศิธร ทัศนัยนา, 2535; พิรญา กล่อมจิต, 2560; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำสแลงจำนวนทั้งสิ้น 132 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตัวอย่างที่ 17 (23 ก.ค. 2563)

...ละซีเจ๊ียบเล่นบหนี่คือ**ปัง** ปกติจะเห็นแต่บทคนตีใจเย็น #ฟ้ามี่ตะวัน นี
อยากจะโดดเข้าทีวีไปตบอีกพิเลยจ้า...

จากตัวอย่างที่ 17 จะเห็นว่าในบริบทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำสแลง “ปัง” ที่หมายถึง “โด่งดัง เป็นที่นิยม” ในถ้อยคำ

7.) การใช้คำภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษ ในบทความวิจัยนี้หมายถึง การที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำภาษาอังกฤษในการนำเสนอข่าวโดยอาจคงตามเสียงเดิมในภาษาหรือมีการเปลี่ยนแปลงเสียง

การใช้คำภาษาอังกฤษนอกจากจะช่วยดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านข่าวแล้ว การใช้คำภาษาอังกฤษบางคำยังโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว รวมไปถึงอาจช่วยในการหยอกล้อผู้เป็นข่าวและสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่านข่าวด้วยเช่นกัน (สุวรรณา เกรียงไกรเพชร, 2527; สิทธา พินิจภูวดล, 2540; พิรญา กล่อมจิต, 2560 ; พิรัชพร อึ้งอรุณ และสิริวรรณ นันทจันทุล, 2560; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำภาษาอังกฤษ จำนวนทั้งสิ้น 111 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.01

ตัวอย่างที่ 18 (27 เม.ย 2563)

...เพื่อนแต่ละคนงานดีงาน**พรีเมียม**มาก นี่ถ้าบังเอิญเจอครบๆแบบนี้คือเป็นลมแล้วนะ...

จากตัวอย่างที่ 18 จะเห็นว่าในบริบทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้คำภาษาอังกฤษ “พรีเมียม” ซึ่งมาจากคำ “premium” ในภาษาอังกฤษ โดยหมายถึง “ดีเยี่ยมขั้นสูงสุด”

8.) การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อ

ถ้อยคำนัยผกผัน หรือ Verbal Irony ในบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยนิยามตามแนวทางของ Panpothong (1996) และณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2555) ว่าหมายถึง

1. ถ้อยคำที่หมายความตรงข้ามกับความหมายตามรูป หรือตรงข้ามกับความหมายมูลบท และความหมายเป็นนัย ผู้ฟังต้องตีความมูลบท ความหมายเป็นนัย

และความหมายอุปลักษณ์เสียก่อน แล้วจึงพลิกกลับเป็นตรงกันข้าม จึงจะเข้าใจความหมายที่ผู้พูดต้องการสื่อ

2. วัจนกรรมที่ละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของเซิร์ล (Searle, 1969)³ คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ คำแนะนำที่ไม่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำตาม คำขอร้องที่ผู้พูดไม่ได้ต้องการให้ผู้ฟังกระทำเช่นนั้น

3. ถ้อยคำนัยผกผันแบบเสียงสะท้อนกลับซึ่งแฝงทัศนคติด้านลบของผู้พูด ในบางกรณีอาจมีได้มีผู้ใดกล่าวถ้อยคำนั้นไว้ก่อน แต่ผู้ใช้ถ้อยคำนัยผกผันเชื่อว่าผู้ฟังมีความคิดเช่นนั้น (Wilson and Sperber, 1992)

ผู้วิจัยพบว่าผู้นำเสนอข่าวใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อเพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านข่าว รวมถึงในบางกรณีการใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อยังช่วยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบแก่ผู้ที่เป็นข่าว นอกจากนี้การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้ออาจใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยั่วล้อผู้เป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังสร้างความขบขันให้แก่ผู้อ่านข่าว (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2549 ; โศรยา วิมลสถิตพงศ์, 2549) ด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อจำนวนทั้งสิ้น 107 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และสามารถจำแนกการใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ถ้อยคำนัยผกผันในรูปวัจนกรรมต่าง ๆ ที่มีการละเมิดกฎความจริงใจ 2. ถ้อยคำนัยผกผันแบบกล่าวถึงสิ่งที่เป็นไปได้หรือไม่หรือไม่สมเหตุสมผล

³ เซิร์ล (Searle, 1969 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555) จำแนกเงื่อนไขวัจนกรรมหรือ Felicity Condition ไว้ 4 ข้อ ได้แก่ 1. เงื่อนไขเนื้อความ (Propositional Condition) 2. เงื่อนไขเบื้องต้น (Preparatory Condition) 3. เงื่อนไขความจริงใจ (Sincerity Condition) และ 4. เงื่อนไขจำเป็น (Essential Condition)

ก. ถ้อยคำนัยผกผันในรูปวัจนกรรมต่าง ๆ ที่มีการละเมิดกฎความจริงใจ
ตัวอย่างที่ 19 (14 มี.ค. 2563)

ไอ้ยัยยแม่ **ทำบุญด้วยอะไร**ถึงจะได้สาแบบพี่ตุ๋มฟ วานชินช ซี้แนด้วย...

จากตัวอย่างที่ 19 จะเห็นว่าในปริจเฉทชาวบ้านเถิง บุคคลที่นำเสนอข่าวละเมิดเงื่อนไขความจริงใจของวัจนกรรมการถาม กล่าวคือ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้วัจนกรรมการถามทั้งที่ไม่ได้ต้องการให้ผู้ฟังหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดให้คำตอบในสิ่งที่ผู้พูดอยากรู้ แต่กลับใช้วัจนกรรมการถามเพื่อหยอกล้อ

ข. ถ้อยคำนัยผกผันแบบกล่าวถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้หรือไม่สมเหตุผล
ตัวอย่างที่ 20 (26 ส.ค. 2563)

เป็นงานแต่งที่เดียวที่**ยืมจนแถมแตก** ร้องให้เพราะซึ่งตื้นตันไปกับเจ้าบ่าวที่บีบและเจ้าสาวนุ่งฝ้าย...

จากตัวอย่างที่ 20 จะเห็นว่าในปริจเฉทชาวบ้านเถิง บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบการกล่าวถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้หรือไม่สมเหตุผล คือ การยืมจนแถมแตกที่ได้มีโอกาสมาร่วมงานแต่งงานของบุคคลที่เป็นเพื่อหยอกล้อ

9.) การใช้อุปลักษณ์

ผู้วิจัยนิยาม “อุปลักษณ์” หรือ “metaphor” ตามฉันทพร พานโพธิ์ทอง (2542, 2555) ว่าหมายถึง การที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบของสองสิ่ง สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบอีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบ และทั้งสองต้องเป็นสมาชิกจากต่างกลุ่มกัน

ทั้งนี้อุปลักษณ์นอกจากจะเป็นกลวิธีทางภาษาอย่างหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวและทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือได้ยินเสียงของสาร อีกทั้งใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าวอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว กลวิธีดังกล่าวยังช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจและขณะเดียวกันก็ยังใช้ในการหยอกล้อผู้เป็นข่าวแทน

การวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังช่วยในการสร้างอารมณ์ขัน
ให้แก่ผู้รับสาร (สุวรรณา เกรียงไกรเพ็ชร, 2527; ศศิธร ทัศนัยนา, 2535; ณัฐพร พานโพธิ์
ทอง, 2549; ไศรยา วิมลสถิตพงศ์, 2549; พิรญา กล่อมจิต, 2560; สิทธิธรรม อ่อง
วุฒิวัฒน์, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้อุปลักษณ์จำนวนทั้งสิ้น 94 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 5.93

ตัวอย่างที่ 21 (29 พ.ค. 2563)

ความรักคุณี้ดูแลเหมือนบาทหวานจะขึ้นตาเลย ครอบรอบแต่งงานพุ่ม-จ๋วย
ความหวานพีเค้าไม่เปลี่ยนจริง ๆ

จากตัวอย่างที่ 21 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้อุป
ลักษณะแสดงการเปรียบในคำว่า “เบาหวานขึ้นตา” ซึ่งแบบเปรียบเทียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบ
กับสิ่งที่ถูกเปรียบ “ความรักของบุคคลที่เป็นข่าว” (ที่พิมพ์ตัวหนา)

ตัวอย่างที่ 22 (3 ต.ค. 2563)

จะมีใครไปทะเลช่วงนี้แล้วแซ่บเหมือนต้มยำหม้อไฟไปกว่าจิบ ปกฉัตร คงไม่มี...

จากตัวอย่างที่ 22 จะเห็นว่าในบริจเฉทชาวบ้านเชิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้อุป
ลักษณะแสดงการเปรียบในคำว่า “ต้มยำหม้อไฟ” ซึ่งแบบเปรียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับ
สิ่งที่ถูกเปรียบ “ความมีเสน่ห์เย้ายวนใจ(แซ่บ)จากการถ่ายแบบชุดว่ายน้ำของบุคคลที่เป็น
ข่าว” (ที่พิมพ์ตัวหนา)

10.) การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#)

การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ในบทความวิจัยนี้หมายถึง การที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ติดหน้าถ้อยคำเพื่อให้ถ้อยคำที่ติด เครื่องหมายแฮชแท็กมีความโดดเด่นและเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านข่าว นอกจากนี้ เครื่องหมายแฮชแท็กยังเป็นเครื่องหมายเพื่อใช้เป็นคำค้นหาสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน

ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างความเป็นกันเองและในบางกรณีก็เป็นการสร้างอารมณ์ขันระหว่างผู้เสนอข่าวและผู้อ่านข่าวเช่นกัน (พิรัชพร อึ้งอรุณ และสิริวรรณ นันทจันทูล, 2560; พิรญา กล่อมจิต, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก(#) จำนวนทั้งสิ้น 90 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.68

ตัวอย่างที่ 23 (14 ม.ค. 24564)

... “สัญญาว่าจะรีบกลับไปแข็งแรงไวๆ...”

#พ็ญกลับบ้านได้แล้ว #ได้ความเคียงข้างกัน #ความเป็นศรียรยาในตัวชั๊ก้อย #สัญญาว่าจะกลับบ้านไปแข็งแรงไวๆ

จากตัวอย่างที่ 23 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก(#)ในถ้อยคำที่พิมพ์ตัวหนา

11.) การใช้สำนวน

ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของ “สำนวน” ตามศิริพร ภักดีผาสุข (2547) หมายความว่า การที่ผู้พูดใช้คำหรือถ้อยคำในความหมายแตกต่างจากที่ใช้ปกติ ความหมายที่ต่างต่างนั้นเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และใช้กันแพร่หลายจนผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ทันที

การใช้สำนวนช่วยให้ผู้อ่านเกิดภาพในสิ่งที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องจากสำนวนมีลักษณะเป็นถ้อยคำเปรียบเทียบ ผู้อ่านจึงสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อถึงสิ่งที่ผู้พูดเปรียบนั่นเอง นอกจากนี้สำนวนยังช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านข่าว และโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพลักษณะด้านบวกและลบของผู้ที่เป็นข่าว อย่างไรก็ตามผู้เขียนคอลัมน์ยังอาจใช้สำนวนที่มีการดัดแปลงให้แตกต่างไปจากสำนวนเดิมหรือสำนวนที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อสร้างความเป็นกันเองและเรียกร้องหรือดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านคอลัมน์ อีกทั้งใช้ในการหยอกล้อผู้ที่ป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมาจากผู้อ่านคอลัมน์ (สุวรรณา เกรียงไกรเพ็ชร, 2527; ศศิธร

ทัศน์นา, 2535; สิทธา พินิจกุล, 2540; ประภาศรี สีหอำไพ, 2543; ไศรยา วิมลสถิตพงศ์, 2549; พิรญา กล่อมจิต, 2560; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) กล่าวคือ สำนวนที่มีการดัดแปลงจากสำนวนเดิมหรือสำนวนที่เกิดขึ้นใหม่สามารถเรียกรอยยิ้มและสร้างความขบขันให้แก่ผู้อ่านได้ จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้สำนวนจำนวนทั้งสิ้น 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.18 และสามารถแบ่งลักษณะของสำนวนที่พบได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. การใช้สำนวนที่มีอยู่เดิม

ตัวอย่างที่ 24 (19 เม.ย 2563)

แต่งสายฟ้าแลบ !!! วันนี้ 2 คูเลยหรรห่มม ไปคบกันตอนไหนไม่รู้ รู้อีกที่แต่งงานเลยจ้าาา...

จากตัวอย่างที่ 24 จะเห็นว่าในปริเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้สำนวน “สายฟ้าแลบ”(ที่พิมพ์ตัวหนา) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลที่เป็นข่าวแต่งงานกันอย่างทันทีทันใด

ข. การใช้สำนวนที่เกิดขึ้นใหม่

ตัวอย่างที่ 25 (12 ม.ค. 2563)

ทัวร์ลงโครม ๆ ๆ กับมหากาพย์งานดราม่า #รีวิวอาหารเสริมของซีกาละแมร์ ได้กลับมาขึ้นเทรนด์อีกครั้ง...

จากตัวอย่างที่ 25 จะเห็นว่าในปริเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้สำนวนที่เกิดขึ้นใหม่ “ทัวร์ลง” (ที่พิมพ์ตัวหนา) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลที่เป็นข่าวถูกคนจำนวนมากรุมตำหนิ

12.) การซ้ำคำ

การซ้ำคำ ในบทความวิจัยนี้หมายถึง การซ้ำพยางค์ในคำหรือการซ้ำคำในวลี ประโยคหรือข้อความ การซ้ำคำนอกจากจะช่วยเรียกเรื่องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ขำแล้ว การย้ำเน้นจากการซ้ำพยางค์หรือคำยังโน้มน้าวและช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าวด้วย (ศศิธร ทศนัยนา, 2535; สิทธา พินิจภูวดล, 2540; ประภาศรี สีหอำไพ, 2543; พิรญา กล่อมจิต, 2560; สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560) จากผลการวิจัยพบกลวิธีการซ้ำคำจำนวนทั้งสิ้น 77 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.26

ตัวอย่างที่ 26 (5 ม.ค. 2564)

ทะเลสวย ทะเลดีมาก รักทะเล เวลาที่มีฟรีนัว ชัยพลนี่แหละ ถ่ายรูปแต่ละรูปได้ อารมณ์พาแฟนเที่ยวมากกก...

จากตัวอย่างที่ 26 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ กลวิธีการซ้ำคำ ซึ่งในที่นี้คือการซ้ำคำว่า “ทะเล” (ที่พิมพ์ตัวหนา) ในถ้อยคำ

นอกจากการซ้ำคำในรูปแบบตัวอักษรแล้ว จากผลการวิจัยพบว่าในบางกรณี บุคคลที่นำเสนอข่าวยังมีการซ้ำตัวเลขฮินดูอารบิกเพื่อแทนตัวอักษรด้วย

ตัวอย่างที่ 27 (14 พ.ย. 2563)

...ยอมความอดอ้อนอยากไปเที่ยวของหนูวิวและพี่เจษของชั้นก็พาไป 1 ถ่ายรูปให้ 1 มาคุมด้วย 1 ลงรูปอวดแฟนไปอีก 1 ยอมแล้วว...

จากตัวอย่างที่ 27 จะเห็นว่าในปริจเฉทข่าวบันเทิงฯ บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ กลวิธีการซ้ำตัวเลขฮินดูอารบิกเพื่อแทนตัวอักษรซึ่งในที่นี้คือการซ้ำตัวเลข “1” (ที่พิมพ์ตัวหนา) เพื่อแทนการซ้ำคำ “หนึ่ง” ในถ้อยคำ

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าบุคคลที่นำเสนอข่าวอาจเลือกใช้กลวิธีทางภาษามากกว่า 1 กลวิธีปรากฏร่วมกันในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” เช่น

ตัวอย่างที่ 28 (7 ม.ค.2564)

สวย**อีกแล้ว** ดี**อีกแล้ว** ปัง**อีกแล้ว** ต้องยกให้คุณเค้า นุ่งใหม่ ตาวิกากับงานโชว์
ผิวเนียนใส อืมมมม ให้ก๊ี้คะแนนตีคะพีๆความผิวฉ่ำนะน้องนะ สมมม่งฟรีเซ็นเตอร์ **#ดีมาก**
ใช้คะ... ชั่นเป็นคนหนึ่งที่อยากรู้เคล็ดลับตัวช่วยเรื่องผิวของซี เพราะเห็นซีทำคอนเทนต์
#ดาวินักท่องเที่ยว ความผิวสู้แดด สู้ความร้อน 40 องศาของไทยแลนด์นั้นอะ...

จากตัวอย่างที่ 28 จะเห็นว่าบุคคลที่นำเสนอข่าวใช้กลวิธีทางภาษามากกว่า 1
กลวิธีปรากฏร่วมกันในปริจเฉทฯ กล่าวคือ บุคคลที่นำเสนอข่าวเลือกใช้กลวิธีการซ้ำคำว่า
“อีกแล้ว” (ในถ้อยคำที่พิมพ์ตัวหนา) ร่วมกับกลวิธีการใช้คำสแลงในคำว่า “ปัง” และ
“มม่ง” (ในถ้อยคำที่ขีดเส้นใต้) และกลวิธีการใช้ถ้อยคำที่ติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ใน
ถ้อยคำคำว่า “ดีมาก” และ “ดาวินักท่องเที่ยว” (ในถ้อยคำที่พิมพ์ตัวหนา)

3.2 หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ใน ปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในหัวข้อกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ใน
ปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” สามารถจำแนกหน้าที่ในการสื่อสาร
ของกลวิธีทางภาษาทั้ง 12 กลวิธีได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในบริบท
ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

หน้าที่ในการสื่อสารในการสื่อสาร กลวิธีทางภาษา	1.เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่าน	2.เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว	3.เพื่อให้โน้มน้าวให้บุคคลที่อ่านข่าวเห็นภาพและ/หรือได้ยินเสียงอย่างเป็นรูปธรรม	4.เพื่อหยอกล้อกับบุคคลที่เป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา	5.เพื่อสร้างความสนุกสนานหรืออารมณ์ขันแก่บุคคลที่อ่านข่าว	6.เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างบุคคลที่นำเสนอข่าวกับบุคคลที่อ่านข่าว
1. การอ้างถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. การให้รายละเอียด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การใช้คำเลียนเสียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. การยกย่องคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าว	✓	✓	✓	-	-	✓
5. การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าว	✓	✓	✓	✓	-	✓
6. การใช้คำสแลง	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หน้าทีในการสื่อสารในการสื่อสาร กลวิธีทางภาษา						
	1.เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าว	2.เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว	3.เพื่อให้ผู้อ่านให้บุคคลที่อ่านข่าวเห็นภาพและ/หรือหือได้ยินเสียงอย่างเป็นรูปธรรม	4.เพื่อหยกคล้องกับบุคคลที่เป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา	5.เพื่อสร้างความสนุกสนานหรืออารมณ์ขันแก่บุคคลที่อ่านข่าว	6.เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างบุคคลที่นำเสนอข่าวกับบุคคลที่อ่านข่าว
7. การใช้คำภาษาอังกฤษ	✓	✓	✓	-	-	-
8. การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยกคล้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. การใช้อุปลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	-
10. การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#)	✓	✓	✓	-	✓	-
11. การใช้สำนวน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. การซ้ำคำ	✓	✓	✓			

ในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบนเทงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

3.3 ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าว บันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

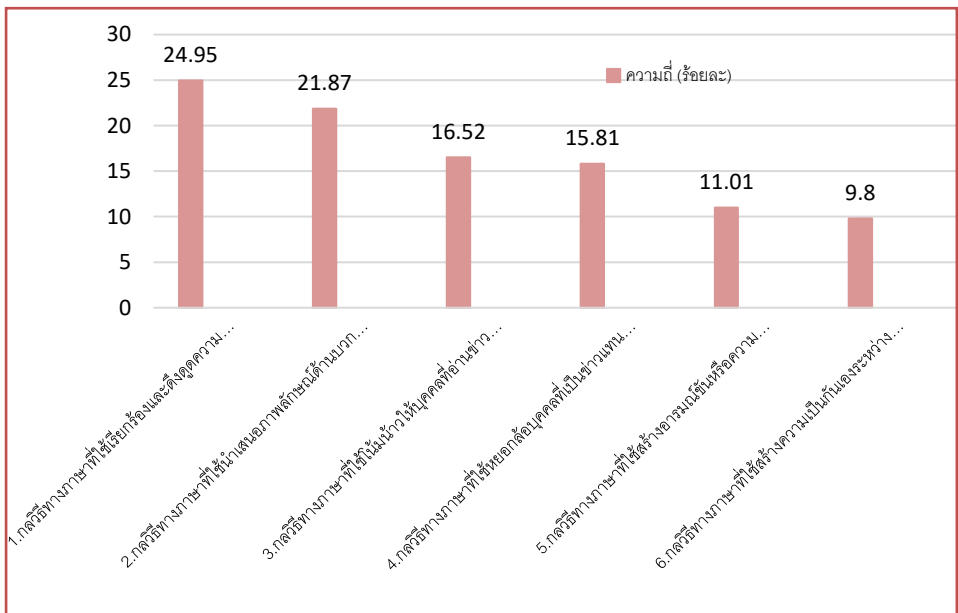
เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิง
ในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” สามารถจำแนกกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทดังกล่าว
ได้ 6 กลวิธี เรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิง
ในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงจำแนกตามหน้าที่ใน การสื่อสาร	ความถี่ (ครั้ง)	ความถี่ (ร้อยละ)
1. กลวิธีทางภาษาที่ใช้เรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่ อ่านข่าว	453	24.95
2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้นำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของ บุคคลที่เป็นข่าว	397	21.87
3. กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวให้บุคคลที่อ่านข่าวเห็นภาพและ/ หรือได้ยินเสียงอย่างเป็นรูปธรรม	300	16.52
4. กลวิธีทางภาษาที่ใช้หยอกล้อบุคคลที่เป็นข่าวแทนการ วิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา	287	15.81
5. กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างอารมณ์ขันหรือความสนุกสนานแก่ บุคคลที่อ่านข่าว	200	11.01
6. กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างความเป็นกันเองระหว่างบุคคลที่ นำเสนอข่าวกับบุคคลที่อ่านข่าว	178	9.80
รวม	1,815	100.00

จากตารางที่ 4 ข้างต้นสามารถแสดงความถี่ของกลวิธีทางภาษา ได้เป็น
แผนภูมิดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าว
บันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”



จากตารางที่ 4 และแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก “ใต้เตียงดารา” บุคคลที่นำเสนอข่าว
เลือกใช้กลวิธีทางภาษาในการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าวมาก
ที่สุดถึงอัตราส่วนร้อยละ 24.95 ลักษณะดังกล่าวนับได้ว่าสอดคล้องกับองค์ประกอบใน

การสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย” ที่บุคคลที่นำเสนอข่าวมุ่งเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าว รวมถึงสร้างความบันเทิงให้แก่ข่าวที่นำเสนอ (ดังได้กล่าวแล้วในหัวข้อ “องค์ประกอบในการสื่อสารของปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา””)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะได้พิจารณาองค์ประกอบในการสื่อสารของปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” โดยใช้เกณฑ์ว่าองค์ประกอบในการสื่อสารใดที่มีผลต่อการปรากฏของโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบในการสื่อสารทั้ง 5 องค์ประกอบ อันได้แก่ “ฉาก” “ผู้ร่วมเหตุการณ์” “จุดมุ่งหมาย” “เครื่องมือ” และ “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ดังนี้

1.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “ฉาก” กับโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “ฉาก” ซึ่งในที่นี้ได้แก่ www.facebook.com เป็นเว็บไซต์ และมีลักษณะเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC) องค์ประกอบในการ

สื่อสารดังกล่าวส่งผลให้โครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทฯ ทั้งในส่วนของปริเฉทข่าวบันเทิงและส่วนท้ายของปริเฉทข่าวบันเทิงปรากฏลักษณะที่สอดคล้องกับองค์ประกอบในการสื่อสารดังกล่าว เช่น ส่วนของปริเฉทข่าวบันเทิงปรากฏส่วนที่เป็นการติดแฮชแท็กถ้อยคำสำคัญในข่าว ส่วนที่บอกที่มาของข่าวหรือคลังภาพหรือคลิปภาพ ฯลฯ ส่วนท้ายของปริเฉทข่าวบันเทิงปรากฏส่วนที่เป็นส่วนที่ให้กับคนที่อ่านข่าวแสดงอารมณ์ความรู้สึก ส่วนที่ให้กับคนที่อ่านข่าวแสดงความคิดเห็น ฯลฯ

2.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “ผู้ร่วมเหตุการณ์” กับโครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “ผู้ร่วมเหตุการณ์” โดยผู้รับสารในที่นี้ได้แก่ ผู้ที่อ่านข่าวที่มีความหลากหลายซึ่งไม่จำกัดเพศอายุ อาชีพ หรือระดับการศึกษา เนื่องจากบุคคลทุกกลุ่มสามารถเข้าไปอ่านข่าวจากเฟซบุ๊กเพจนี้ได้รวมถึงบุคคลที่เป็นข่าว องค์ประกอบในการสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้กับคนที่นำเสนอข่าวในปริเฉทฯ จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาของข่าวในส่วนของปริเฉทข่าวบันเทิงให้มีความหลากหลาย ทั้งข่าวในด้านบวกและลบในเรื่องหน้าที่การงานและเรื่องส่วนตัวของบุคคลที่เป็นข่าวเพื่อให้ผู้รับสารที่มาจากกลุ่มที่หลากหลายสนใจประเด็นข่าวที่อ่าน

3.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย” กับโครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย” ซึ่งในที่นี้ได้แก่จุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างความบันเทิงแก่บุคคลที่อ่านข่าว องค์ประกอบในการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อโครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทฯ ทั้งในส่วนของปริเฉทข่าวบันเทิงและส่วนท้ายปริเฉทข่าวบันเทิง กล่าวคือ ในส่วนปริเฉทข่าวบันเทิง บุคคลที่นำเสนอข่าวพยายามเลือกนำเสนอข่าวของบุคคลที่กำลังเป็นที่สนใจและขณะเดียวกันก็นำเสนอคลังภาพของบุคคลที่นำเสนอเพื่อ

เรียกร้องความสนใจและสร้างความบันเทิงให้แก่บุคคลที่อ่านข่าว นอกจากนี้ในส่วนท้ายปริเฉทข่าวบันเทิง บุคคลที่นำเสนอข่าวยังสร้างความน่าสนใจให้แก่บุคคลที่อ่านข่าวด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลที่อ่านข่าวแสดงอารมณ์ความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นอีกทางหนึ่งด้วย

4.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “เครื่องมือ” กับโครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “เครื่องมือ” ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การที่ปริเฉทฯเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC) จึงเอื้อให้โครงสร้างของปริเฉทดังกล่าวมีทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ และคลิปภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ดังจะเห็นได้จากรูปภาพและ/หรือคลิปภาพเคลื่อนไหวของบุคคลที่เป็นข่าวในโครงสร้างส่วนเนื้อหาของปริเฉทข่าวบันเทิงฯ

5.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” กับโครงสร้างของการนำเสนอปริเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 อันมีหลักการสำคัญ คือ “ผู้ที่ได้กระทำ กล่าว หรือโฆษณาแพร่หลายซึ่งข้อความที่ขัดต่อความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายต่อชื่อเสียงเกียรติคุณหรือทางทำกิน ผู้นั้นต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหาย” และประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 ที่บัญญัติว่า “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สามโดยประการที่ทำให้ผู้นั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำและปรับ” (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2543) รวมถึงจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนที่ว่า “ในการเสนอข้อเท็จจริงหรือความเห็นนั้น ผู้เขียนข่าวหรือบทความ

จะต้องรักษาความถูกต้อง ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องไม่บิดเบือน ปิดบัง หรือชักข้อเท็จจริงบางประการไว้ ข่าวหรือบทความจะต้องไม่เลือกนำเสนอแต่ข้อมูลที่จะสนับสนุนความคิดเห็นของผู้เขียนข่าวหรือบทความเท่านั้น ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องไม่ใช่เล่ห์เหลี่ยมของนักโฆษณาชวนเชื่อหรือใช้อารมณ์หรือใช้เหตุผลอย่างมีเล่ห์นัย” ด้วยมาตรากฎหมายและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ส่งผลทำให้บุคคลที่นำเสนอข่าวจำเป็นต้องเลือกประเด็นข่าวที่ไม่ขัดกับกฎหมายและจรรยาบรรณในวิชาชีพในส่วนปริจเฉทข่าวบันเทิง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับกลวิธีทางภาษาที่บุคคลนำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา”

จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบในการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ “ฉาก” “ผู้ร่วมเหตุการณ์” “จุดมุ่งหมาย” และ “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” มีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ดังนี้

1.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “ฉาก” กับกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “ฉาก” ซึ่งในที่นี้ได้แก่ www.facebook.com เป็นเว็บไซต์ และมีลักษณะเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC) ที่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก องค์ประกอบในการสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ จำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน อีกทั้งยังต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าวเพื่อให้มีความน่าสนใจในการนำเสนอ รวมถึงบุคคลที่นำเสนอ

เขายังจำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาแบบทำให้เห็นภาพหรือเสียงอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การให้รายละเอียด การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นข่าว การใช้อุปลักษณ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับสารเป็นจำนวนมากเข้าใจสารในข่าว

2.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “ผู้ร่วมเหตุการณ์” กับ กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “ผู้ร่วมเหตุการณ์” ซึ่งผู้รับสารในที่นี้ได้แก่ ผู้ที่อ่านข่าวที่มีความหลากหลายซึ่งไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ หรือระดับการศึกษา ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้บุคคลที่นำเสนอข่าวเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่นอกจากจะใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจและนำเสนอภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าวแล้ว บุคคลที่นำเสนอข่าวยังต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำให้ผู้อ่านข่าวเห็นภาพหรือได้ยินเสียงอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การอ้างถึง การให้รายละเอียด การใช้อุปลักษณ์ การใช้สำนวน ฯลฯ เพื่อให้บุคคลที่อ่านข่าวซึ่งมาจากหลากหลายกลุ่มเข้าใจสารที่นำเสนอ

3.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย” กับ กลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “จุดมุ่งหมาย” ซึ่งในที่นี้ได้แก่จุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างความบันเทิงแก่บุคคลที่อ่านข่าว องค์ประกอบในการสื่อสารดังกล่าวส่งผลทำให้บุคคลที่นำเสนอข่าวเลือกสรรกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อยกย่องบุคคลที่เป็นข่าว เช่น การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อ การใช้คำเลียนเสียง ฯลฯ และกลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างความเป็นกันเองระหว่างบุคคลที่นำเสนอข่าวและบุคคลที่อ่านข่าว เช่น การใช้คำสแลง การใช้สำนวน ฯลฯ เพื่อเรียกร้องและสร้างความบันเทิงแก่ผู้ที่อ่านข่าวอีกทางหนึ่งด้วย

4.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “เครื่องมือ” กับกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “เครื่องมือ” ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การที่ปริจเฉทฯ เป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication ; CMC) จึงส่งผลทำให้กลวิธีทางภาษาบางกลวิธีในปริจเฉทดังกล่าวไม่ปรากฏในปริจเฉทอื่นโดยเฉพาะปริจเฉทประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น กลวิธีการใช้ถ้อยคำที่ติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ฯลฯ ซึ่งเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าวอีกกลวิธีหนึ่ง

5.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสาร “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” กับกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทฯ กล่าวคือ องค์ประกอบในการสื่อสาร “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 423 อันมีหลักการสำคัญ คือ “ผู้ที่ได้กระทำ กล่าว หรือโฆษณาแพร่หลายซึ่งข้อความที่ขัดต่อความเป็นจริง เป็นผลให้ผู้อื่นได้รับความเสียหายต่อชื่อเสียงเกียรติคุณหรือทางทำกิน ผู้นั้นต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนแก่ผู้เสียหาย” และประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 ที่บัญญัติว่า “ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สามโดยประการที่ทำให้ผู้นั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำและปรับ” (ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ, 2543) รวมถึงจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนที่ว่า “ในการเสนอข้อเท็จจริงหรือความเห็นนั้น ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องรักษาความถูกต้อง ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องไม่บิดเบือน ปิดบัง หรือชักข้อเท็จจริงบางประการไว้ ขาวหรือบทความจะต้องไม่เลือกนำเสนอแต่ข้อมูลที่จะสนับสนุนความคิดเห็นของผู้เขียนข่าวหรือบทความเท่านั้น ผู้เขียนข่าวหรือบทความจะต้องไม่ใช่เล่ห์เหลี่ยมของนักโฆษณาชวนเชื่อหรือใช้อารมณ์หรือใช้เหตุผลอย่างมีเล่ห์

นัย” จากมาตรฐานกฎหมายและจรรยาบรรณในวิชาชีพนักสื่อสารมวลชนจึงส่งผลให้บุคคลที่นำเสนอข่าวจำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ไม่ทำให้บุคคลที่เป็นชาวเลื่อมเสีย ด้วยเหตุนี้เมื่อบุคคลที่นำเสนอข่าวต้องนำเสนอข่าวในด้านลบของบุคคลที่เป็นชาว เลจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาแบบหยอกล้อบุคคลที่เป็นชาวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา เช่น การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อ การใช้สำนวน การใช้คำสแลง การใช้คำเลียนเสียง ฯลฯ แทนการวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาเพื่อหลีกเลี่ยงการฟ้องร้องจากการนำเสนอข่าว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ที่เผยแพร่ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน โดยเลือกเก็บข้อมูลที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2563 – 15 มกราคม 2564 จำนวน 354 ปริจเฉท

ผลการวิจัยโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” พบว่าโครงสร้างของการนำเสนอปริจเฉทประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนต้นของปริจเฉทข่าวบันเทิง 2. ส่วนเนื้อหาของปริจเฉทข่าวบันเทิง และ 3. ส่วนท้ายของปริจเฉทข่าวบันเทิง

ส่วนผลการวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” มีทั้งสิ้น 12 กลวิธี ได้แก่ 1.การอ้างถึง 2.การให้รายละเอียด 3.การใช้คำเลียนเสียง 4.การยกถ้อยคำการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่เป็นชาว 5.การใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่นำเสนอข่าว 6.การใช้คำสแลง 7.การใช้คำภาษาอังกฤษ 8.การใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบหยอกล้อ 9.การใช้อุปลักษณ์ 10.การใช้

ถ้อยคำที่มีการตีเครื่องหมายแฮชแท็ก(#) 11.การใช้สำนวน และ 12.การซ้ำพยางค์หรือคำ และเมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาทั้ง 12 กลวิธีข้างต้นตามหน้าที่ในการสื่อสารจะพบว่าบุคคลที่นำเสนอข่าวเลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารทั้งสิ้น 6 ประการ คือ 1.เพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าว 2.เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว 3.เพื่อโน้มน้าวให้บุคคลที่อ่านข่าวเห็นภาพและ/หรือได้ยินเสียงอย่างเป็นรูปธรรม 4.เพื่อหยอกล้อบุคคลที่เป็นข่าวแทนการวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิอย่างตรงไปตรงมา 5. เพื่อสร้างอารมณ์ขันหรือความสนุกสนานแก่บุคคลที่อ่านข่าว และ 6.เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างบุคคลที่นำเสนอข่าวกับบุคคลที่อ่านข่าว

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการสื่อสารกับโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารที่มีผลต่อโครงสร้างของการนำเสนอและกลวิธีทางภาษาที่บุคคลที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” มีทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ “ฉาก” (Setting/Scene) “ผู้ร่วมเหตุการณ์” (Participants) “จุดมุ่งหมาย” (Ends) “เครื่องมือ” (Instrumentalities) และ “บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ” (Norm of Interaction & Interpretation)

2. อภิปรายผลการวิจัย

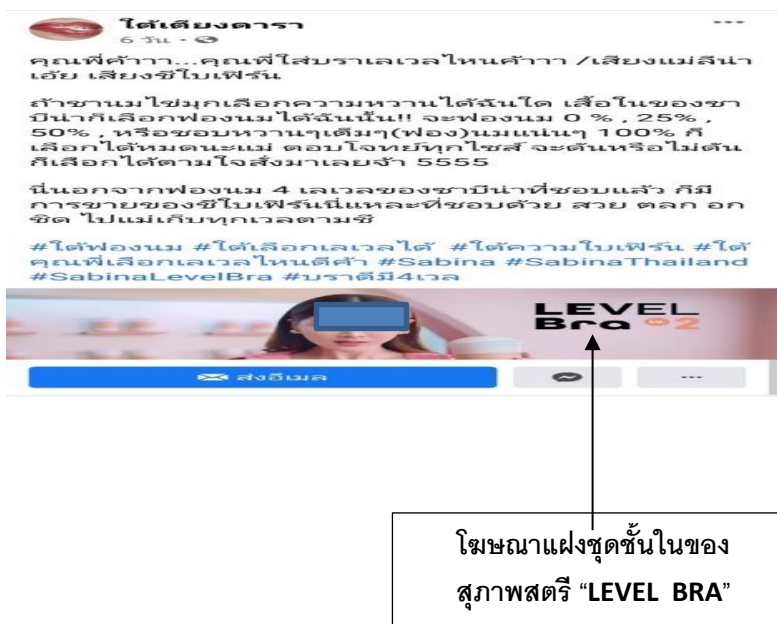
จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่าผลการวิจัยดังกล่าวมีความเหมือนและแตกต่างจากผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาการนำเสนอข่าวของดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ 1.งานวิจัยเรื่อง “มองคัทลียาจะจำจากมุนักภาษา:

เนื้อหาและกลวิธี” ของณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549) และ 2.งานวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภท “แฉ” ในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษา คอลัมน์ซุบซิบ “วิจารณ์แฉ” ของ “เจ็ทว้าง...ออนไลน์” ในเว็บไซต์เอ็มไทย” ของสิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์ (2560) ดังนี้

1.) เนื้อหาของปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” มักกล่าวถึงบุคคลที่เป็นข่าวทั้งในเชิงบวกและลบเกี่ยวกับหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549) ที่ศึกษาเนื้อหาในคอลัมน์ซุบซิบ “คัทลียาจะจ๋า” ของคัทลียา นุตลในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และพบว่าเนื้อหาในคอลัมน์ฯ กล่าวถึงบุคคลที่เป็นข่าวทั้งในด้านบวกและลบ ขณะที่แตกต่างกับผลการวิจัยที่ศึกษาเนื้อหาในคอลัมน์ซุบซิบ “วิจารณ์แฉ” ของ “เจ็ทว้าง...ออนไลน์” ในเว็บไซต์เอ็มไทย ของสิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์ (2560) ที่พบว่าผู้เขียนข่าวกล่าวถึงบุคคลที่เป็นข่าวเฉพาะเรื่องในด้านลบทั้งหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว

อย่างไรก็ตามจากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” ยังมีการโฆษณาแฝงในผ่านการนำเสนอเนื้อหาดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 29 (25 ธ.ค. 2563)



จากตัวอย่างที่ 29 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าบุคคลที่นำเสนอข่าวไม่ได้นำเสนอเนื้อหา
ของข่าวของบุคคลที่เป็นข่าว แต่ใช้พื้นที่ในการนำเสนอข่าวในการโฆษณาชุดชั้นในของ
สุภาพสตรี “LEVEL BRA”

2.) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเรื่องความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่บุคคล
ที่นำเสนอข่าวใช้ในปริจเฉทข่าวบนเทงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” พบว่าบุคคลที่
นำเสนอข่าวส่วนใหญ่มักใช้กลวิธีทางภาษาแบบเรียกร้องความสนใจจากบุคคลที่อ่านข่าว
และกลวิธีทางภาษาแบบนำเสนอภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าวใน
อัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับคอลัมน์ “ศัลยียาจะจำ” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
ขณะที่คอลัมน์ “เจี๊หวางหว่าง...ออนไลน์” ในเว็บไซต์เอ็มไทยปรากฏเฉพาะกลวิธีทาง

ภาษาแบบเรียกร้องความสนใจจากการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลบของบุคคลที่เป็นข่าวเท่านั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าอาจเกิดจากวัตถุประสงค์ของบุคคลที่นำเสนอข่าวในปริทัศน์ข่าวบนเทงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” และคอลัมน์ “คัทลียาจะจำ” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่นอกจากเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านแล้วบุคคลที่นำเสนอข่าวยังมีจุดมุ่งหมายในการรายงานข่าวของบุคคลในวงการบันเทิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้มีกลวิธีทางภาษาทั้งแบบนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกและลบของบุคคลที่เป็นข่าว ขณะที่ในคอลัมน์ “เจี๊หวาง...ออนไลน์” ในเว็บไซต์เอ็มไทย มุ่งนำเสนอข่าวในด้านลบของบุคคลที่เป็นข่าว จึงทำให้กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏมีเฉพาะกลวิธีทางภาษาแบบเรียกร้องความสนใจจากการนำเสนอเฉพาะภาพลักษณ์ในด้านลบของผู้ที่เป็นข่าวเท่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (มกราคม-ธันวาคม 2542). หน้าที่ของอุปลักษณ์จากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 16 (1), 259-268.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2549). *มองคัทลียาจะจำจากมุมมองนักภาษา : เนื้อหาและกลวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2555). *เอกสารคำสอนรายวิชา 2201783 การวิเคราะห์ภาษาไทยตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (เอกสารอัดสำเนา)

- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาวิเคราะห์วาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2529). *เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีเกียรติ มินะกนิษฐ. (2543). *กฎหมายอาญา: หลักและปัญหา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- นารีนาล สาลี. (2562). การศึกษานามวลีแปลง ความ-ในเพชบุ๊กแฟนเพจใต้เตียงดารา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 27-45.
- ประภาศรี สีหอำไพ. (2543). *ภาษาไทยสำหรับครู* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรัชพร อึ้งอรุณ และสิริวรรณ นันทจันทุล. (2560). การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ความรู้สึกจากเพจใต้เตียงดารา. ใน *การพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0* (น. 221-242). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พิรญา กล่อมจิต. (2561). การใช้ภาษาในเพจใต้เตียงดารา. ใน *หนังสือรวมบทความในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาชั้นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561* (น. 458-465). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เพิ่มทิพย์ บัวเพ็ชร. (2549). *กลวิธีการนำเสนอตนเองในนิตยสารผู้หญิง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เพียรศิริ วงศ์วิมานนท์. (2530). *ปริเฉทแนวใหม่. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 9(1), 257-263.

- เพียรศิริ วงศ์วิมานนท์. (2533). *การวิเคราะห์ปริจเฉทภาษาไทย (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาภา ลีวเจริญชัย. (2548). *การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร ทศนัยนา. (2535). *การใช้ภาษาในข่าวบันเทิงในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2534*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร รักดีผาสุข. (2555). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 2201725 ภาษากับวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (เอกสารอัดสำเนา)
- ไศรยา วิมลสถิตพงศ์. (2549). *กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นในหนังสือพิมพ์ไทย*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สิทธา พินิจภูวดล. (2540). *การใช้ภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2560). *เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภทแฉในสื่อออนไลน์ภาษาไทย : กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบวิจารณ์แหล่งของเจ้าหญิงออนไลน์ในเว็บไซต์เอ็มไทย (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2537). *กรณีศึกษาเพื่อการเรียนการสอนส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม สื่อมวลชนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิยา มาหาเจริญ และจอมขวัญ สุทธินนท์. (2561). คำที่เกิดจากกลวิธีการแปรรูปคำ ตามเสียงพูดของแอดมินในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ได้เตียง ดารา” ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2560. ใน *หนังสือรวมบทความในการประชุมวิชาการระดับเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศครั้งที่ 12 (มนุษยศาสตร์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต)* (น. 405-411). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สุวรรณา เกรียงไกรเพ็ชร. (2527). ภาษาที่ใช้ในข่าวบันเทิง. ใน ชลธิรา กลัดอยู่, *การใช้ภาษา* (น. 28-35). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ภาษาศาสตร์สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

- Brown, G & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halliday, M.A.K. & Ruquiya, Hasan. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. London: Cambridge University Press.
- Mey, J. (2001). *Pragmatics: An introduction*. Oxford: Blackwell.
- Panpothong, N. (1996). *A pragmatic study of verbal irony in Thai*. (Doctoral dissertation). University of Hawaii at Manoa.

- Schiffrin, D. (1987). Conversational Analysis. In F. J. Newmeyer (Ed.), *Language: The Socio-Cultural Content*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. New York: Cambridge University Press.
- Wilson, D. & Sperber, D. (1992). On verbal irony. *Lingua* 87, 53-76.