



กลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ A Study of COVID-19 News Headline Strategies on Thairath Online and Matichon Online

ฤทธิศักดิ์ โยลัย¹, ภาคภูมิ วรรณภา²

^{1,2}มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, ประเทศไทย

Rittisak Yolai¹, Pakphoom Hannapha²
^{1,2}Maharakham University, Maharakham, Thailand
✉: rittishug@gmail.com
(Corresponding Email)

Received: 04 May 2025; Revised: 23 May 2025; Accepted: 27 May 2025
© The Author(s) 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข่าว COVID-19 จำนวน 160 ข่าว ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ ช่วง 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ .แบบบันทึกข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ทั้งไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ มีการพาดหัวข่าวทั้งหมด 13 ลักษณะและพบจำนวนคำที่ใช้ ดังนี้ ไทยรัฐออนไลน์ พบการใช้คำสแลง 32 คำ, การอ้างอิงคำพูด 29 คำ, การเรียกชื่อคนดัง/ชื่อจริง-เล่น/สมญานาม 30 คำ, การใช้ตัวย่อ 23 คำ, การเรียกอาชีพ 12 คำ, การเรียกชื่อหน่วยงาน 16 คำ, การใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ 41 คำ, การใช้คำรุนแรง 5 คำ, การใช้คำเร้าอารมณ์ 25 คำ, การใช้เครื่องหมายเพื่อเร้าอารมณ์หรือเรียกความสนใจ 15 คำ, การระบุคำสำคัญ 56 คำ, การใช้สุภาพ/วลี/สำนวน 64 คำ และการอ้างอิงตัวเลข 60 คำ มติชนออนไลน์ พบการใช้คำสแลง 26 คำ, การอ้างอิงคำพูด 40 คำ, การเรียกชื่อคนดัง/ชื่อจริง-เล่น/สมญานาม 28 คำ, การใช้ตัวย่อ 25 คำ, การเรียกอาชีพ 16 คำ, การเรียกชื่อหน่วยงาน 36 คำ, การใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ 38 คำ, การใช้คำรุนแรง 4 คำ, การใช้คำเร้าอารมณ์ 28 คำ, การใช้เครื่องหมายเพื่อเร้าอารมณ์หรือเรียกความสนใจ 16 คำ, การระบุคำสำคัญ 48 คำ, การใช้สุภาพ/วลี/สำนวน 60 คำ และการอ้างอิงตัวเลข 60 คำ

คำสำคัญ: ข่าว, หนังสือพิมพ์ออนไลน์, กลวิธีการพาดหัวข่าว, การใช้ภาษานำเสนอข่าว

Abstract

This research article aimed to examine the headline strategies employed in online news coverage of COVID-19 by Thairath Online and Matichon Online. The sample consisted of 160 news articles published between February 1 and May 31, 2020. A data recording form was utilized as the research instrument. The findings revealed that both news outlets employed thirteen distinct headline characteristics, though with varying frequencies. For Thairath Online, the distribution included slang (32 instances), quotations (29), celebrity/nickname/informal and formal names (30), abbreviations (23), professions (12), organizational names (16), loanwords (41), strong/harsh words (5), emotionally charged words (25), emotive or attention-grabbing

punctuation (15), keywords (56), proverbs/phrases/idioms (64), and numerical references (60). Similarly, Matichon Online employed slang (26 instances), quotations (40), celebrity/nickname/informal and formal names (28), abbreviations (25), professions (16), organizational names (36), loanwords (38), strong/harsh words (4), emotionally charged words (28), emotive or attention-grabbing punctuation (16), keywords (48), proverbs/phrases/idioms (60), and numerical references (60).

Keyword: news, online newspapers, headline strategies, and the use of language in news presentation

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตการณ์ระดับโลกที่ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงทุกภาคส่วนของสังคม ทั้งด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวิถีชีวิตประจำวันของผู้คน การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำจึงเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมสถานการณ์และลดความตื่นตระหนกในสังคม นอกจากนี้การสื่อสารได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางภาษาศาสตร์ที่ซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งนอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจแล้ว การแพร่ระบาดนี้ยังส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้ภาษาและการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทของสื่อออนไลน์ที่กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลัก ในช่วงวิกฤต สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่เป็นการรายงานข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังกำหนดกรอบการรับรู้ของประชาชน การวิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับ COVID-19 ในสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่สื่อใช้ภาษาในการสร้างความและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน

ในประเทศไทยมีสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์หลายแห่ง เช่น ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ ข่าวสด แนวหน้า และกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งแบ่งประเภทตามแนวทางการนำเสนอ โดย ภาควิชา วรรณคดี (2559) ได้กล่าวว่า หนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) หนังสือพิมพ์ประชานิยม (Popular Newspaper) ที่เน้นข่าวเร้าอารมณ์ เช่น ข่าวกบฏพริ้ว ข่าวกบฏพริ้ว ข่าวกบฏพริ้ว เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น (2) หนังสือพิมพ์ (Quality Newspaper) เน้นเนื้อหาจริงจัง การวิเคราะห์ หรือความคิดเห็น เช่น มติชน ไทยโพสต์ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น ไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาระทางสังคมและสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับ COVID-19 การวิเคราะห์กลวิธีการพาดหัวข่าว การใช้ภาษาและการใช้ภาพพจน์โวหารในการนำเสนอข่าวของสื่อเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่สื่อใช้ภาษาในการสร้างความหมายและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน

กลวิธีการพาดหัวข่าวนับเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งของงานสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ที่ผู้อ่านต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วว่าจะคลิกเข้าไปอ่านข่าวหรือไม่ พาดหัวข่าวจึงทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ ถ่ายทอดเนื้อหาหลัก และชักนำการตีความตั้งแต่แรกพบ ตามแนวคิดของ Palau-Sampio (2015) การใช้ถ้อยคำเร้าอารมณ์ในพาดหัวข่าวทำให้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีแรงจูงใจที่จะติดตามเนื้อหาข่าวเพิ่มเติม กลวิธีเช่นนี้สะท้อนการใช้ภาษาที่ไม่เพียงแค่แจ้งข้อเท็จจริง แต่ยังมียุทธศาสตร์ทางอารมณ์และสัญลักษณ์ที่ฝังอยู่ในวาทกรรมของสื่อ กลวิธีการพาดหัวข่าวสามารถแบ่งออกเป็นหลายลักษณะตามเทคนิคที่นักข่าวหรือบรรณาธิการเลือกใช้ ซึ่งแต่ละลักษณะมีเป้าหมายในการกระตุ้นปฏิกิริยาทางจิตใจหรืออารมณ์ของผู้อ่าน เช่น

ประการแรก คือการเลือกใช้คำศัพท์ที่มีนัยสำคัญทางอารมณ์หรือคำที่กระตุ้นความสนใจอย่างแรงด่วน เช่น คำว่า “วิกฤต”, “เสียชีวิต”, “ล็อกดาวน์” คำเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนสถานการณ์ แต่ยังส่งผลในการสร้างแรงกระตุ้นและความตระหนักในระดับสังคม ประการที่สอง คือการใช้โครงสร้างประโยคที่หลากหลาย เช่น ประโยคคำสั่ง (เช่น “ต้องปิดเมือง!”), ประโยคคำถาม (เช่น “ติดอีกกี่ราย?”), หรือประโยคอุทาน (เช่น “น่าตกใจ!”) ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและดึงดูดอารมณ์ของผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สาม คือการใช้กลวิธีทางศิลป์ เช่น การเปรียบเทียบ การกล่าวเกินจริง หรือการเล่นคำ ล้วนช่วยสร้างภาพจำและทำให้พาดหัวข่าวน่าจดจำมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น “ไทยเผชิญคลื่นลูกใหม่!” ซึ่งคำว่า “คลื่น” ไม่ใช่เพียงคำบรรยายธรรมชาติ แต่เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงการระบาดรุนแรง ประการที่สี่ คือการใช้คำทางเทคนิคที่ให้ความรู้และความน่าเชื่อถือ เช่น “สายพันธุ์เดลตา”, “วัคซีน mRNA”, หรือ “ภูมิคุ้มกันหมู่” ซึ่งบ่งชี้ว่าสื่อมีความเข้าใจในประเด็นและสามารถสื่อสารเชิงวิชาการกับผู้อ่านได้ ประการที่ห้า คือการใช้ภาษาเชิงประเมินและเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงออกถึงทัศนคติของผู้เขียนข่าว เช่น การใช้คำว่า “ควบคุมได้”, “น่าเป็นห่วง”, หรือ “ล้มเหลว” ซึ่งขึ้นกับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้อ่านโดยตรง ท้ายที่สุด การใช้ภาพพจน์โวหาร เช่น การอุปมา (simile) อุปลักษณ์ (metaphor) บุคคลวัต (personification) และอติพจน์ (hyperbole) เป็นกลวิธีที่ทรงพลังในงานเขียนข่าว เช่น พาดหัวที่ว่า “ไวรัสกำลังคุกคามชีวิตของเรา” หรือ “สงครามเงียบแห่งโรคระบาด” ล้วนสะท้อนความพยายามของสื่อในการสร้างอารมณ์ร่วมและภาพจำทางสังคมที่มีพลังมากกว่าคำบรรยายธรรมดา

ดังนั้นการศึกษากลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ ไม่เพียงแต่ช่วยเข้าใจวิธีการสื่อสารของแต่ละสื่อเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอิทธิพลของภาษาในการสร้างวาทกรรมสาธารณะ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการนำเสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวจากไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ โดยคัดเลือกข่าวที่นำเสนอในวันเดียวกันและมีประเด็นข่าวเดียวกัน ช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2563 พบว่ามีข่าวที่ตรงตามเงื่อนไขทั้งหมด 160 ข่าว แบ่งเป็นข่าวจากไทยรัฐออนไลน์ 80 ข่าว และข่าวจากมติชนออนไลน์ 80 ข่าว แบ่งตามเดือนพบกุมภาพันธ์ 14 ข่าว, มีนาคม 22 ข่าว, เมษายน 28 ข่าว, และพฤษภาคม 16 ข่าว

ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ ที่นำเสนอในวันเดียวกันและมีประเด็นข่าวเดียวกัน



ตารางที่ 1 ตารางเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวที่นำเสนอในวันเดียวกันและมีประเด็นข่าวเดียวกัน

ข่าวที่ 1 วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2563

สำนักพิมพ์	ประเด็นพาดหัวข่าว
ไทยรัฐออนไลน์	รับคนไทยกลับ 4 ก.พ. ป่วยดับ 259 จันสำนึกผิด
	
มติชนออนไลน์	บินอู่ฮั่น 4 ก.พ. รับ 140 คนไทยกลับ ล้งกักตัว 14 วัน
	

- 1.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ กลวิธีการพาดหัวข่าว
2. ขั้นตอนทวนวรรณกรรม
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเขียนข่าวออนไลน์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการพาดหัวข่าว
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ภาษานำเสนอข่าว
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้
 - วิเคราะห์กลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์
4. ขั้นสรุปและอภิปรายผลการวิจัย
5. ขั้นนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ พบว่าทั้งไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ พบการพาดหัวข่าว 13 ลักษณะ และพบจำนวนคำที่ใช้แตกต่างกัน ดังนี้

ไทยรัฐออนไลน์ ได้แก่ 1) การพาดหัวข่าวที่ใช้คำแสลง พบ 32 คำ 2) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงคำพูด



พบ 29 คำ 3) การพาดหัวข่าวเรียกชื่อคนดัง/เรียกชื่อจริง - เล่น /สมญานามแหล่งข่าว พบ 30 คำ 4) การพาดหัวข่าวแบบใช้อักษรย่อ คำย่อของชื่อเฉพาะยศตำแหน่ง พบ 23 คำ 5) การพาดหัวข่าวแบบเรียกอาชีพต่างๆ พบ 12 คำ 6) การพาดหัวข่าวแบบเรียกชื่อหน่วยงาน พบ 16 คำ 7) การพาดหัวข่าวใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ พบ 41 คำ 8) การพาดหัวข่าวที่ใช้คำรุนแรง พบ 5 คำ 9) การพาดหัวข่าวแบบใช้คำเร้าอารมณ์ความรู้สึก พบ 25 คำ 10) การพาดหัวข่าวแบบใช้เครื่องหมายเพื่อเร้าอารมณ์หรือเรียกความสนใจ พบ 15 คำ 11) การพาดหัวข่าวโดยระบุคำสำคัญ พบ 56 คำ 12) การพาดหัวข่าวแบบสุภาพ/วลี/สำนวน พบ 64 คำ 13) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงตัวเลข พบ 60 คำ

มติชนออนไลน์ ได้แก่ 1) การพาดหัวข่าวที่ใช้คำแสลง พบ 26 คำ 2) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงคำพูด พบ 40 คำ 3) การพาดหัวข่าวเรียกชื่อคนดัง/เรียกชื่อจริง - เล่น /สมญานามแหล่งข่าว พบ 28 คำ 4) การพาดหัวข่าวแบบใช้อักษรย่อ คำย่อของชื่อเฉพาะยศตำแหน่ง พบ 25 คำ 5) การพาดหัวข่าวแบบเรียกอาชีพต่างๆ พบ 16 คำ 6) การพาดหัวข่าวแบบเรียกชื่อหน่วยงาน พบ 36 คำ 7) การพาดหัวข่าวใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ พบ 38 คำ 8) การพาดหัวข่าวที่ใช้คำรุนแรง พบ 4 คำ 9) การพาดหัวข่าวแบบใช้คำเร้าอารมณ์ความรู้สึก พบ 28 คำ 10) การพาดหัวข่าวแบบใช้เครื่องหมายเพื่อเร้าอารมณ์หรือเรียกความสนใจ พบ 16 คำ 11) การพาดหัวข่าวโดยระบุคำสำคัญ พบ 48 คำ 12) การพาดหัวข่าวแบบสุภาพ/วลี/สำนวน พบ 60 คำ 13) การพาดหัวข่าวแบบอ้างอิงตัวเลข พบ 60 คำ

เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยข้างต้น สามารถเปรียบเทียบการพาดหัวข่าว ข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์ และมติชนออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนคำที่พบในของกลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์

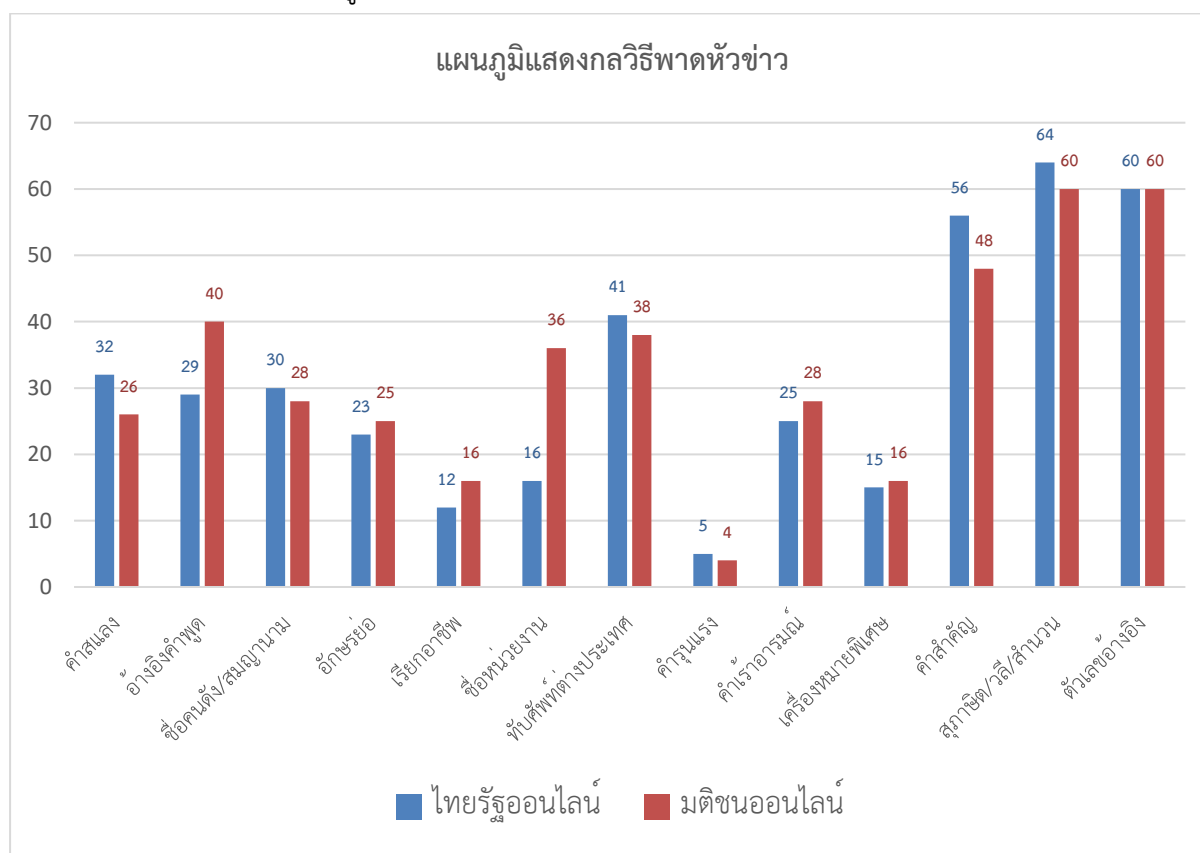
กลวิธีพาดหัวข่าว	ไทยรัฐออนไลน์	มติชนออนไลน์
คำสแลง	32	26
อ้างอิงคำพูด	29	40
ชื่อคนดัง/สมญานาม	30	28
อักษรย่อ	23	25
เรียกอาชีพ	12	16
ชื่อหน่วยงาน	16	36
ทับศัพท์ต่างประเทศ	41	38
คำรุนแรง	5	4
คำเร้าอารมณ์	25	28
เครื่องหมายพิเศษ	15	16
คำสำคัญ	56	48
สุภาพ/วลี/สำนวน	64	60

ตัวเลขอ้างอิง

60

60

สามารถแสดงเป็นแผนภูมิแสดงกลวิธีการพาดหัวข่าวได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แผนภูมิแสดงกลวิธีการพาดหัวข่าว

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์” ที่ได้สรุปผลข้างต้น ผู้วิจัยจะอภิปรายเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอข่าว COVID-19 ในไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ ดังนี้

5.1 ด้านกลวิธีการพาดหัวข่าว ไทยรัฐออนไลน์มีแนวโน้มในการใช้กลวิธีที่เน้นความเป็นกันเอง ความน่าสนใจ และการกระตุ้นอารมณ์ เช่น การใช้คำสแลง การเรียกชื่อคนดัง และการใช้สำนวนหรือวลี ในขณะที่มติชนออนไลน์เน้นความน่าเชื่อถือ ความเป็นทางการ และความชัดเจนของข้อมูล เช่น การอ้างอิงคำพูด การระบุชื่อหน่วยงาน และการใช้อักษรย่อหรือยศตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ นันทจินทุล (2543) ที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้ภาษาขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อและเจตนาการสื่อสาร โดยสะท้อนความแตกต่างของกลวิธีและจุดเน้นในการนำเสนอข่าวของแต่ละสำนัก

5.2 ด้านลักษณะการนำเสนอข่าวโดยรวม ไทยรัฐออนไลน์มีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ อ่านเข้าใจง่าย และเน้นความรวดเร็วและความน่าสนใจของข่าว ขณะที่มติชนออนไลน์จะให้ความสำคัญกับภาษาทางการ การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและการวิเคราะห์เชิงลึก ซึ่งสะท้อนแนวทางที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้อ่าน

5.3 ด้านอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ความแตกต่างด้านจำนวนคำและกลวิธีที่ใช้ อาจสะท้อนอุดมการณ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และมุมมองทางสังคมที่แตกต่างกันระหว่างสองสื่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis)

นอกจากนี้ ความแตกต่างดังกล่าวยังอาจเป็นผลจากกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการนำเสนอ และนโยบายกองบรรณาธิการของแต่ละสำนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะและประเภทของสื่อ (Media Style and Genre)

5.4 ผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้อ่าน จำนวนคำและการใช้ภาษาที่ต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อผลการประมวลผลข้อมูลและความรู้สึกของผู้อ่าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านจิตวิทยาภาษาศาสตร์ (Psycholinguistics) และสะท้อนถึงกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสังคมวิทยาภาษา (Sociolinguistics)

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของการใช้กลวิธีการพาดหัวข่าว COVID-19 ในสื่อออนไลน์ทั้งสองแห่งได้อย่างชัดเจน แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ประการแรก คือ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลซึ่งครอบคลุมเพียงระยะเวลา 4 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 31 พฤษภาคม 2563) อันเป็นช่วงเริ่มต้นของการระบาดใหญ่ในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ทางภาษาและรูปแบบการพาดหัวข่าวในระยะยาวได้อย่างรอบด้าน ประการที่สอง คือ บริบทเฉพาะของสื่อที่เลือกศึกษา โดยไทยรัฐออนไลน์และมติชนออนไลน์ต่างมีแนวนโยบายบรรณาธิการ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาและการเลือกใช้ภาษา การศึกษาในครั้งนี้จึงอาจไม่สามารถขยายผลไปยังสื่ออื่น ๆ ที่มีลักษณะและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ต่างออกไปได้โดยตรง

ข้อจำกัดทั้งสองนี้จึงควรถูกนำมาพิจารณาเมื่อทำการตีความผลการศึกษา และควรเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตที่จะขยายขอบเขตให้ครอบคลุมช่วงเวลาที่ยาวนาน รวมทั้งพิจารณาสื่อหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวาทกรรมในสื่อไทยเกี่ยวกับโรคระบาด

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1. การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เน้นข่าวเฉพาะทาง หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมถึงแนวทางการนำเสนอข่าวในบริบทที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันอย่างมากขึ้น

6.2. การวิเคราะห์ผลกระทบต่อนักอ่าน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของคำในพาดหัวข่าวต่อนักอ่าน เช่น การสร้างความเข้าใจ ความรู้สึกเชื่อมั่น หรือการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อประเมินว่าแนวทางการนำเสนอข่าวในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักอ่านอย่างไร

6.3. การเปรียบเทียบกับบริบทวัฒนธรรมและภูมิภาคอื่น การวิจัยในครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบการนำเสนอข่าวในบริบทของวัฒนธรรมและภูมิภาคที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์ออนไลน์



ในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความคาดหวังของผู้อ่านที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อ้อยคำในพาดหัวข่าว

เอกสารอ้างอิง

- กชลิศา ตริกลางตอน และศิริพร ปัญญาเมธิกุล. กลวิธีทางภาษาที่หนังสือพิมพ์ไทยใช้ในการนำเสนอกลุ่มชาติพันธุ์โรฮีนจา. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 17, 162-187.
- กรมควบคุมโรค. (2562). โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19). <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>.
- กาญจนา ต้นโพธิ์. (2563). การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(1), 1-14.
- จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และบาหยัน อิมสำราญ. (2550). *ภาษากับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เพรส.
- จันทนา ทองประยูร. (2551). *ความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ต่ออนาคตของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิดำรงชัยธรรม.
- ฉอาน วุฒิกรมรรักษ์. (2536). *หลักการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ณานิศ วงศ์สุวรรณ. (2560). การศึกษาวิจัยลีลาในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(1), 1-26.
- ถาวร บุญปวัฒน์. (2538). *หลักการหนังสือพิมพ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มติชน.
- ชนิดา รอดอยู่. (2563). ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล. *วารสารปาริชาติ*, 33(2), 17-33.
- ชัยวัฒน์ ไชยสุข. (2558). *กลวิธีที่ใช้และภาพสะท้อนสังคมในวรรณกรรมบันเทิงคดีของมกุฏ อรฤดี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(2), 125-143.
- ธีรวัรา แสงอินทร์. (2562). กลวิธีที่ใช้ภาษาพาดหัวข่าวออนไลน์. *วารสารอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 41(2), 170-186.
- นันทวัฒน์ เนตรเจริญ. (2560). กลวิธีทางภาษาในพาดหัวข่าวเพื่อชวนให้อ่านของข่าวออนไลน์. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(4), 237-263.
- พัชรภา เอื้ออมรนิช. (2561). สื่อสังคมออนไลน์ แห่งข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 9(2), 1-9.
- แพทย์โรคติดต่อและระบาดวิทยา. (2563). *ความรู้พื้นฐาน COVID-19*. <https://www.phoubon.in.th>.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2555). *การเขียนข่าวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล.



แม่น ทองวิจิตร. (2563). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการป้องกันและรักษาโรคติดเชื้อโควิด-19 ตามหลัก

อริยสัจ 4. วารสารศิลปะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขต สิรินครราช
วิทยาลัย, 4(3), 521-536.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

สุพรรณษา ภักตรนิกร. (2562). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์การเมืองในการ์ตูนตลกรายสัปดาห์. วารสาร
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16(1), 91-112.

อวยพร พานิช. (2553). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

TRUEHITS. (2563). สถิติเว็บไซต์. <https://truehits.net>.

Palau-Sampio, D. (2015). The use of emotive language in headlines. *Journalism Studies*,
16(2), 239–255.