

ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566

Characteristics of Using Popular Words on Social Media in 2021-2023

สันติ ทิพพา

Santi Thipphana

Corresponding author, E-mail : Santithipphana@gmail.com

Received : April 29, 2024
Revised : September 25, 2024
Accepted : October 11, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 โดยเก็บรวบรวมคำยอดฮิต 10 อันดับที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงที่สุดในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 จำนวน 30 คำ จากเว็บไซต์ของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อเว็บไซต์ <https://wisesight.com> พบว่า มีลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 ผลการวิจัยพบว่า คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่ มากที่สุด พบจำนวน 7 คำ ได้แก่ ต่าว หิวแสง จิ้ง ตัวแม่ ตัวตึง แบบใหม่แบบสับ และแบบตะโกน รองลงมา คือ คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล พบว่า มี 6 คำ ได้แก่ “เราก็เท่ด้วย” “นี่ก็ว่าวุ่นเลย” “กรี๊ดสิครับ” “สภาพ” “ของมันต้องมี” “เต็มคาราเบล” และ “ต้าช” คำยอดฮิตที่มาจากเพลง พบว่า มี 5 เพลง 5 คำ ได้แก่ เพลง วาสนาผู้ใด ของ ปาร์ค Parkmalody เพลง รังสิตมันร้าย ของ ธนดล กรเกษม หรือโก๊ด เพลง เลือดกรู๊ปปี ของ เอ็ก ชาลีสา หรือฮีส มารู้อัย เพลงฉลามขอบงับคุณ ของบอนซ์ ณฑล ล้ำประเสริฐ และเพลงเอาปากกามาวง ของเบลล์ วัชรวิจิตปรีดาสกุล คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม พบว่า มี 5 คำ ได้แก่ ฉ่า บัง จุก ๆ คนไทยคนแรก และคลั่งรัก คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย พบว่า มี 3 คำ ได้แก่ นอน แม้ และของแหม่ คำยอดฮิตที่มาจากละคร พบว่า มี 2 เรื่อง 2 คำ ได้แก่ ตัวมารดา และ

แน่นอนวิ และคำยอดฮิตที่มาจากภาษาต่างประเทศ พบว่า มี 1 คำ คือคำว่า “ซ็อดฟีล” ตามลำดับ

คำสำคัญ: ลักษณะการใช้คำ, คำยอดฮิต, สื่อสังคม, โลกออนไลน์

Abstract

The purpose of this research article is to analyze the usage of popular words in online social media for the year 2021-2023 by collecting the top 10 popular words with the highest engagement each year from 2021-2023. 30 words from the website of Wise Sight (Thailand) Co., Ltd., website name <https://wisesight.com>, found that there are characteristics of the use of popular words in online social media for the year 2021-2023. The research results found tha. The most popular words that came from creating new words were 7 words, including tao, hungry saeng, jung, hua mae, tung, new type, chopping type, and shouting type, followed by popular words that came from the words of individuals. It was found that there were 6 words: “We're cool too. Now I'm distraught,” “Scream,” “Condition,” “It's a must have,” “Team

Karabel," and "Tash." The most popular words that came from songs were found to be 5 songs with 5 words, including the song Wasana Phu Rai by Parkmalody, the song Rangsit Man Rae by Thanadon Kornkasem or Guide, the song Blood Type B by Eik Chalisa or the song East Maruay. Shark Likes to Nip at You by Bonz Nadon Lamprasert and the song "Auk Pa Ma Wong" by Belle Warissara Jitpreedasakul. The most popular words whose meanings have changed from the original were found to be 5 words, including succulent, bang, chuk, first Thai person, and crazy love. Popular words that have changed their sound and meaning, found to be 3 words: Non, Mae, and Khon Tae. The most popular words that came from dramas were found to have 2 stories, 2 words, including the mother and Na-nawi, and the popular words that came from foreign languages, found to have 1 word, which was the word "shock feel" respectively.

Keywords: Word Usage, Top Words, Social Media, Online World

บทนำ

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลระหว่างบุคคล และการสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งวันเราใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงานและทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตก็ต้องใช้การสื่อสารด้วยกันทั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะในการสื่อสารออกมาเป็นในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาณ และการสื่อสารระหว่างบุคคล (ซารินา นอรอเอ, นุรอฮ์วีตา จารง, ณัฐพร มุสิกเจริญ และวรวุฑฒิชัย ยศศิริ, 2558, หน้า 940) นอกจากนี้ อาทิตย์ เกษหอม (2566, หน้า 151) ยังกล่าวว่า มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในระดับส่วนบุคคลและระดับสาธารณะ โดยมีภาษาเป็นสื่อ นำพาความหมายที่สังคมได้ตกลงใช้ร่วมกัน การสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์และสำคัญกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายมิติ ซึ่งแต่ละมิติจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และ

บริบทของการสื่อสารนั้น ๆ เช่นมิติการศึกษาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวิชา อบรมสั่งสอนแสวงหาองค์ความรู้ มิติศาสนาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเผยแผ่แนวคิดทางศาสนา อบรมสั่งสอนคุณธรรมจริยธรรม มิติเศรษฐกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสวงหาการลงทุนรายได้ ยอดขาย กำไร มิติการเมืองจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประชาชนกับตัวแทนทางการเมือง และมิติเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นในด้านเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นสำคัญ เป็นต้นอย่างไรก็ดี การสื่อสารในแต่ละมิติหรือบริบทต่าง ๆ จะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันคือองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก การสื่อสารในยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ล้วนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกสาขาอาชีพ การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ สะดวกสบาย และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การติดต่อประสานงาน การโฆษณา การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับ ซารินา นอรอเอ, นุรอฮ์วีตา จารง, ณัฐพร มุสิกเจริญ และวรวุฑฒิชัย ยศศิริ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยี มีรูปแบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยและมีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างดี การสื่อสารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสมาร์ตโฟนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ในโลกออนไลน์การสื่อสารในทุกวันนี้ มีความหลากหลายเพื่อเชื่อมโยงให้ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดนและไร้ข้อจำกัด ดังนั้นการทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีระบบติดต่อสื่อสารกลางที่สามารถใช้เชื่อมโยงกับคนทั่วโลกได้นั้น

การใช้คำหรือการใช้ภาษาในปัจจุบันมีความสำคัญต่อคนไทยทุกคน เพราะคนไทยทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้แทบทุกคน สอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562, หน้า 1575) กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคสังคมออนไลน์ Thailand 4.0 ซึ่งเป็นยุคสังคมดิจิทัล ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาวิถีชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Life) ด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น จำนวนคนไทยรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วีรวิภา แสงอินทร์ (2563) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีบทบาทและอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะ

การสื่อสารรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น การพูดคุยติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล การขายสินค้า การโฆษณา การส่งข้อมูล ฯลฯ

ท่ามกลางกระแสยุคโลกาภิวัตน์ โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในโลกทุกวินาที และเป็นยุคของการแพร่กระจาย ของข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลก เช่น การคมนาคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมประเพณี สิ่งแวดล้อม และการติดต่อสื่อ ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ทุกคนที่อยู่บนโลกนี้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วขึ้นและไร้พรมแดนขึ้น โดยเฉพาะคนไทยที่มีการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยคนไทยสมัยนี้นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพราะสะดวกรวดเร็วทันสมัยทันเวลา และประหยัดเวลา เช่น การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ การส่งข้อมูลทางออนไลน์ การพิมพ์ข้อความ ซึ่งอาจจะพิมพ์หรือพิมพ์ตกหล่น หรือกรณีที่ข้อความในการสนทนามีความยาวมาก ๆ อาจมีการตัดข้อความให้สั้นลงหรือใช้คำย่อ เพื่อประหยัดเวลา จนทำให้ภาษาเหล่านี้ได้รับความนิยมจากคนในสังคมที่เรียกว่า “ภาษาเน็ต” สอดคล้องกับ ซารีนาน นอรอเอ, นูรอชีดา จารง, ณัฐพร มุสิกเจริญ และวรวุฒิพิสิษ ยศศิริ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยวัยรุ่นไทยสมัยนี้นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและอาจมีความยากลำบากในการพิมพ์ตัวอักษร เพราะการสื่อสารผ่านแป้นพิมพ์บนสมาร์ทโฟนมีขนาดเล็กมาก อาจจะทำให้ในบางครั้งเกิดการพิมพ์ คำตกหล่น หรือพิมพ์คำศัพท์ที่ยาว ๆ ทำให้เปลืองเวลา ในขณะที่ต้องการจะตอบกลับไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นตัดคำให้สั้นลง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการสื่อสารหรืออาจมีการใช้คำศัพท์แปลก ๆ ดังนั้นการใช้ภาษาในโลกออนไลน์ จึงมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นคำยอดฮิตที่คนในสังคมนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ นอกจากนี้ ศิริทิพย์ เเดนดวง (2562, หน้า 1575) กล่าวว่า คนไทยรุ่นใหม่เลือกใช้ชีวิตด้วยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่รวดเร็วฉับไวทันใจเพื่อให้ทันกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จนทำให้การสื่อสารทางตรงหรือการสนทนากันแบบปกติจากการพูดสนทนาด้วยเสียงด้วยการใช้ทักษะการพูด และการเขียนจดหมายด้วยลายมือเริ่มลดน้อย และแปรเปลี่ยนมาสู่การพิมพ์ตัวอักษรและข้อความลงบนหน้าจอ มีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพิ่มทางเลือก (Option) เข้ามาด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ Voice Call และ Video

Call การตอบกลับเพื่อปฏิสัมพันธ์ปัจจัยสำคัญ คือ ความเร็วและความแรงของเครือข่าย Internet ที่สามารถทำให้สื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงชัดเจนรวดเร็ว ทำให้มีการกร่อนคำตัดทอน ปรับแต่งตัวอักษร สรรสร้างคำใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารได้รวดเร็วการแสดงอารมณ์น้ำเสียงในภาษาอย่างคุ้นเคยสนุกสนาน จนละเลยไม่เห็นความผิดพลาดบกพร่องทั้งเจตนาและไม่เจตนา อีกทั้งการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน (Smartphone) ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จากการใช้ภาษาไทยที่ผิดเพี้ยนไปจากหลักภาษาไทยเล็กน้อย จึงบานปลายเป็นกระแสสังคมที่เห็นเรื่องคำที่ใช้ผิดพลาดเป็นเรื่องปกติธรรมดาและกลายเป็นนิสัยถาวรติดตัวของคนไทยในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 เป็นบริษัทที่รวบรวมแหล่งข้อมูลการตลาดที่ใหญ่ที่สุดและพัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ ชื่อเว็บไซต์ <https://wisesight.com> ด้วยประสบการณ์กว่า 17 ปี บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็วที่สุด ทรงพลังที่สุด และแม่นยำที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด เนื่องจากใช้บริการของ AWS ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัยที่สุดในโลก และได้รับมาตรฐานด้วยการรับรอง ISO 9001, ISO 27001, ISO 27017, ISO 27018 นอกจากนี้บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับของคนไทยที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุดในแต่ละปี เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป นอกจากนี้บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการสำรวจคำวลีฮิตประจำปี 2564-2566 ทำการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ ZOCIAL EYE ซึ่งรวบรวมคำวลีฮิตไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นคำยอดฮิตของคนไทยในแต่ละปีซึ่งมีที่มาของคำยอดฮิตจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากบทเพลง จากบุคคล จากโลกออนไลน์ ฯลฯ ทำให้คำยอดฮิตเหล่านั้น สามารถแพร่หลายไปในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และผู้คนก็นำคำยอดฮิตเหล่านั้นไปใช้อย่างแพร่หลายในสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ด้านการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลนานาฉบับการที่รวบรวมไว้ให้กับผู้สนใจนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 ว่ามีลักษณะการใช้คำอย่างไร มีความหมายอย่างไร เพื่อนำไปสู่การใช้คำหรือการใช้ภาษา ได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ซารีนา นอโรเอ, นูร์อชีวา จารง, ณัฐพร มุสิกเจริญ และวรวุฒิพิสิษ ยศศิริ (2558) พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาจำแนกได้ 12 ลักษณะ ได้แก่

1) การแปรเสียงสั้นยาว 2) การแปรเสียงพยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ 3) การซ้ำสระ พยัญชนะ และตัวสะกด 4) การประดิษฐ์คำใหม่ 5) การตัดเสียง 6) การทำให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม 7) คำที่เกิดจากข้อจำกัดของแป้นพิมพ์ (ไม่ได้กดปุ่ม shift) 8) การเลียงคำหยาบหรือเลียงคำที่ห้ามใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ 9) การใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาอาการ 10) การใช้อักษรย่อ 11) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ 12) การสะกดตามคำพูดของเด็ก (Baby talk) ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคำนี้ ดังนี้

1. คำที่มาจากการสร้างคำใหม่ หมายถึง การประดิษฐ์ในรูปแบบใหม่ที่ผุดออกไปจากรูปเดิมหรือรูปมาตรฐาน

2. คำที่มาจากคำพูดของบุคคล หมายถึง คำพูดที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่พูดสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจนกลายเป็นคำฮิตติดปาก

3. คำที่มาจากเพลง หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในบทเพลงที่ตั้งและเป็นกระแสในเวลานั้น ๆ แล้วชาวโซเชียลนำมาร้องย้ำ ๆ ในตอนที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยอดฮิต และกลายเป็นเพลงดังในที่สุด

4. คำที่มาจากละคร หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในละครที่ตัวละครพูดออกมาแล้วกลายเป็นคำที่โดนใจจน ชาวโซเชียลนำมาพูดซ้ำในคำพูดที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยอดฮิตและกลายเป็นละครดังในที่สุด เพราะละครมีอิทธิพลต่อผู้ชมในการคำเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อย้ำคำพูดแสดงความดีใจหรือแสดงความพอใจ

5. คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำที่มาจากภาษาอังกฤษที่มีความหมายนำมาประสมคำเกิดเป็นคำใหม่แล้วนำมาเขียนในรูปภาษาไทย

6. คำที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย หมายถึง คำที่เปลี่ยนรูปพยัญชนะตัวสะกด เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ มีการเพิ่มพยัญชนะตัว ร เพื่อเน้นย้ำความหมาย และเปลี่ยน

ความหมายเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีตามบริบทของการนำไปใช้ของคำนั้น ๆ เช่น ใช้ในการล้อเลียนบุคคลที่เป็นแม่ที่แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

7. คำที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม หมายถึง คำที่มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 แต่ชาวไทยหรือชาวโซเชียลนำมาใช้ในความหมายใหม่ตามบริบทของการใช้คำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วิจัยเชิงเอกสาร บทความวิจัย ตำราที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำและการใช้ภาษาพร้อมทั้งรวบรวมเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้คำในโลกออนไลน์

2. การเก็บข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากเว็บไซต์ของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2550 เป็นบริษัทที่รวบรวมแหล่งข้อมูลการตลาดที่ใหญ่ที่สุดและพัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ในโลกออนไลน์ ชื่อเว็บไซต์ <https://wisesight.com> ด้วยประสบการณ์กว่า 17 ปี บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวดเร็วที่สุด ทรงพลังที่สุด และแม่นยำที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด เนื่องจากใช้บริการของ AWS ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัยที่สุดในโลก และได้รับมาตรฐานด้วยการรับรอง ISO 9001, ISO 27001, ISO 27017, ISO 27018 นอกจากนี้บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับของคนไทยที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุดในแต่ละปี เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับที่มียอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุดในแต่ละปี ตั้งแต่ ปี 2564-2566 จำนวน 30 คำ โดยในคำศัพท์และวลีฮิต 10 อันดับ จากสื่อสังคมออนไลน์ จะเรียงจากยอดเอ็นเกจเมนต์สูงสุดเรียงไปหาน้อยสุดในแต่ละปี (ยอดเอ็นเกจเมนต์ หมายถึง ยอดแสดงความมีส่วนร่วมหรือการพูดถึง) ดังนี้

- 2.1 คำยอดฮิต 10 อันดับ ปี 2564
- 2.1.1 บัง (216,656,590 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.2 สภาพ (178,830,358 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.3 น้อน (101,661,318 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.4 ต้าว (101,581,279 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.5 คลั่งรัก (73,109,345 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.6 ของมันต้องมี (65,609,253 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.7 จุกๆ (72,702,458 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.8 หิวแสง (10164906 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.9 ต้าช (34,329,159 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.1.10 จิ้ง (31,543,748 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.2 คำยอดฮิต 10 อันดับ ปี 2565
- 2.2.1 ตัวแม่ (93,737,049 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.2 แม่ (70,077,373 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.3 ตัวตึง (51,341,744 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.4 แน่นะวี (49,821,502 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.5 ฉลามซอบบักคุณ (47,110,085 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.6 แบบตะโกน (35,136,615 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.7 เอาปากกามาวง (29,492,722 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.8 เต็มคาราเบล (26,114,374 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.9 แบบใหม่แบบลับ (12,581,557 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.2.10 ซ็อตฟิล (11,362,026 เอ็นเกจเมนต์)
- 2.3 คำยอดฮิต 10 อันดับ ปี 2566
- 2.3.1 น้า (68,658,379 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.2 เราก้เห่เซด้วย ที่นี้ก็ว่าวุ่นเลย (48,821,426 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.3 ของแตร (42,923,833 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.4 ซ็อตฟิล (42,532,822 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.5 วาสนาผู้ใด (21,621,098 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.6 ตัวมารดา (20,734,576 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.7 รังสิตมันร้าย (13,058,937 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.8 ต้องมีอะไรผิดพลาดตรงไหน (10,329,684 เอ็นเกจเมนต์)
 - 2.3.9 คนไทยคนแรก (7,139,231 เอ็นเกจเมนต์)

2.3.10 กรีตสิครับ (3,156,666 เอ็นเกจเมนต์)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำคำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 มาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำ โดยใช้กรอบแนวคิดของ ซารีณา นอรอเอ และคณะ (2558) มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในครั้งนี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 พบว่า มีลักษณะการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้

1. คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่

คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่ หมายถึง การประดิษฐ์ในรูปแบบใหม่ที่ผุดออกไปจากรูปเดิมหรือรูปมาตรฐาน จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากกรการสร้างคำใหม่ พบว่า มี 7 คำ ดังนี้

1.1 คำว่า ต้าว (101,581,279 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 4 ในปี 2564 หมายถึง คำที่ใช้เรียกหรือแสดงถึงความแอบปลื้ม เอ็นดู แอบชอบ หรือชื่นชม หรือในกรณีที่ชอบมาก ๆ อาจเขียนด้วย /ว/ หลาย ๆ ตัวต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความน่ารัก เช่น ใ้อ้าวววว โดยน่าจะแผลงมาจากคำว่า ใ้อเจ้า เพื่อแสดงถึงความน่ารักน่าเอ็นดู บางครั้งอาจออกเสียงโดยลากเสียง /ว/ ยาว ๆ เพิ่มน้ำเสียงที่อ่อนโยน เพิ่มความเอ็นดูเข้าไปอีกโดยวัยรุ่นในโซเชียลมักใช้คำนี้ร่วมกับคำอื่นหรือชื่อของคนที่ชื่นชอบ เช่น ใ้อ้าวห้อย ใ้อ้าวของฉัน ใ้อ้าวบ้า ฯลฯ

1.2 คำว่า หิวแสง (10164906 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 8 ในปี 2564 หมายถึง คนที่ต้องการเป็นจุดเด่นหรือเป็นจุดสนใจของสังคม ส่วนใหญ่จะใช้กับพฤติกรรมของคนที่มพฤติกรรมที่แปลกและมักมีพฤติกรรมไม่ดี จนทำให้สังคมเรียกบุคคลนั้นว่าหิวแสงนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น “นายคนนี้ทำตัวหิวแสงไปวัน ๆ ร้องเรียนคนโน้นทีคนนี้ที จนทำให้คนอื่นเดือดร้อนไปทั่ว”

1.3 คำว่า จิ้ง (31,543,748 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 10 ในปี 2564 หมายถึง ดีมาก เลิศมาก สมบูรณ์แบบ มักใช้กับการพูดหรือเขียนในการชื่นชม เช่น ผู้ชายคนนี้จิ้งมาก วันนี้เธอแต่งตัวจิ้งมาก ฯลฯ

1.4 คำว่า ตัวแม่ (93,737,049 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 1 ในปี 2565 หมายถึง คนที่มีความรู้ความสามารถหรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านหนึ่งได้ดี เช่น อัมพัชราภาเธอเป็นตัวแม่แห่งวงการบันเทิง พิมรี่พายเป็นตัวแม่แห่งวงการขายออนไลน์ ฯลฯ

1.5 คำว่า ตัวตึง (51,341,744 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 3 ในปี 2565 หมายถึง การเป็นที่หนึ่ง

สุดยอด นิยมใช้เรียกทั่ว ๆ ไป โดยแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น เช่น ชนาริปเป็นตัวตั้ง ในการแข่งขันฟุตบอลนัดนี้ แอนโทเนียเธอเป็นตัวตั้งในเวทีนางงามในครั้งนี้

1.6 คำว่า แบบใหม่แบบสับ (12,581,557 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 9 ในปี 2565 หมายถึง สิ่งที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น จังหวัดร้อยเอ็ดมีหอโหวดสูงแบบสับแบบใหม่ครั้งหน้าต้องมาเที่ยวอีก เด็กร้านนี้แบบใหม่แบบสับต้องมาจัดให้ได้เธอ ฯลฯ

1.7 คำว่า แบบตะโกน (35,136,615 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 6 ในปี 2565 หมายถึง แบบมากที่สุด ดีที่สุด มากกว่าปกติจนต้องตะโกน เช่น วันนี้เธอแต่งตัวสวยแบบตะโกน ญาญ่าเธอคนนี้สวยแบบตะโกน พี่คนนั้นรวยแบบตะโกน ฯลฯ

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากการสร้างคำใหม่พบจำนวน 7 คำ ได้แก่ ตัว หิวแสง จิ้ง ตัวแม่ ตัวตั้งแบบใหม่แบบสับ และแบบตะโกน คำที่กล่าวมาเป็นการสร้างคำใหม่ เพื่อใช้ในแต่ละสถานการณ์ทำให้คนไทยมีคำมาใช้ในสังคมไทยมากขึ้น ทำให้ทราบว่าคนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะเลือกสรรคำใหม่ ๆ มาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้สังคมไทยมีภาษาที่สวยงามและสามารถสื่อความหมายได้ดีและชัดเจน สามารถสร้างสีสันให้กับภาษาไทยได้เป็นอย่างดี จนกลายเป็นคำฮิตติดปากคนไทยต่อไป

2. คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล

คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล หมายถึง คำพูดที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่พูดสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจนกลายเป็นคำฮิตติดปาก

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล พบว่า มี 6 คำ ดังนี้

2.1 คำว่า “เราก็กะเซด้วย ทีนี้ก็ว่าวุ่นเลย” (48,821,426 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 2 ในปี 2565 โดยมีที่มาจาก เก้า จิรายุ ซึ่งเป็นดารานักแสดงหนุ่มบนแพลตฟอร์ม TikTok ขณะถูกให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแฟนสาว มีความหมายว่า เราก็คือคนที่หน้าตาดีในประมาณหนึ่ง มีคนที่เข้ามาสนใจเราอยู่เรื่อย ๆ แต่เราก็คไม่เคยสนใจใคร เพราะว่าเรามีแฟนแล้ว แฟนของดีมาก ๆ จนทำให้เราไม่สนใจคนอื่นเลยมาจากประโยคเต็มที่ว่า “ไอเราก็คะเซด้วย คราวนี้ลำบากกว่าวุ่นเลย บางทีแบบไปเจอสาวสวย ๆ มากริตกร้าตอะไรอย่างเงี้อ จะผลอใจบ้างไหม? เขาก็มีถามเรา เราก็คบอกว่าไม่ เราไม่สนใจอยู่แล้ว เธอทำให้ผู้หญิงหลายคน บนโลกนี้สวายน้อยลง” จนกลายเป็นคำฮิตของวัยรุ่นหนุ่มสาว และในโลกออนไลน์ ในที่สุด

2.2 คำว่า กรีดสิริรับ (3,156,666 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 10 ในปี 2566 โดยมีที่มาจากรายการ

“คุยนอกจอ” ของนักข่าวชื่อดังอย่าง “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” พิธีกรรายการคุยนอกจอ เพื่อโต้กลับเหล่าแอนตี้แฟนที่มากอมเมนต์ในไลฟ์สดของรายการ โดยใช้คำว่า “กรีดสิริรับ” ใช้ในกรณีที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความพอใจถึงขีดสุด ให้ส่งเสียงกรีด หรือร้องกรีดออกมา โดยไม่ต้องกลั่นเอาไว้อจนกลายเป็นคำฮิตในรายการคุยนอกจอ มีคนนำไปแต่งเพลงและนำไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ อีกมากมาย

2.3 คำว่า “สภาพ” (178,830,358 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 2 ในปี 2564 จากไลฟ์สดของพระมหาไพโรวัลย์ วรวิณโณ ที่มียอดเข้าชมกว่า 2 แสนคน มีหนึ่งคำที่หยิบยกมาใช้บ่อย ๆ คือ สภาพ ซึ่งเมื่อถามถึงความหมายจากพระมหาไพโรวัลย์ท่านก็ตอบกลับมาว่า “สภาพก็คือ สภาพไปขายข้าวห่อ” นั่นเอง ซึ่งถ้าแปลจากความหมายน่าจะมีความคล้ายกับคำว่า “ดูสภาพ” “สภาพแบบนี้” “ดูสิสภาพแบบนี้” ซึ่งใช้ได้ทั้งในเชิงพูดคุยขำขัน หรือในสถานการณ์ที่ผ่อนคลายไม่ตึงเครียด เช่น คุยกับเพื่อนเรื่องหน้าตา เวลาไปจีบสาวแต่หน้าตาเราไม่หล่อ เพื่อนก็เลยล้อเราว่า “ดูสภาพ” หน้าตาแบบนี้หรือสาว จะมารัก จนกลายเป็นคำยอดฮิต และใช้กันแพร่หลายในโลกออนไลน์

2.4 คำว่า “ของมันต้องมี” (65,609,253 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 6 ในปี 2564 โดยเจ้าของวลี คือ สู้ขวัญ บูลกุล หรือขวัญ เป็นอดีตพิธีกรรายการ เรื่องเล่าขำนี้ โดยกล่าวว่า “ของมันต้องมี อาการอยากได้ของสิ่งหนึ่งจริงๆ ก็ไม่ได้จำเป็นกับชีวิต แต่จำเป็นต้องมีไว้เพื่อความทันสมัย” จนกลายเป็นคำยอดฮิต และใช้กันแพร่หลายในโลกออนไลน์

2.5 คำว่า “เต็มคาราเบล” (26,114,374 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 8 ในปี 2565 หมายถึง เต็มที่ที่สุด ทำบางสิ่งอย่างถึงที่สุด ถึงขีดจำกัด โดยมีที่มาจากผู้ใช้ TikTok ชื่อ @22_2001n หรือรู้จักในชื่อ “ปอนด์ รัชโยธิน” เผยแพร่คลิปวิดีโอเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ขณะดื่มสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และมีอาการเมาหนัก จนเป็นนิยามของคำว่า เต็มคาราเบล ขณะเดียวกันเพื่อนในวงเหล้าซึ่งเรียกตัวเองว่า ไอ้ปอนด์เต็มคาราเบล และมีการนำคำดังกล่าวไปแต่งเพลงกลายเป็นคำยอดฮิตและแพร่หลายเป็นอย่างมาก โดยคำฮิตนี้ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ตามความเหมาะสม

2.6 คำว่า “ต๊าย” (34,329,159 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 9 ในปี 2564 คำว่า ต๊าย หมายถึง ยอดเยี่ยม บัง ดี เวลาใช้ตอนที่ต้องเน้นเสียงและออกเสียงลากยาวและใส่อารมณ์เวลาพูดหรือพิมพ์ โดยมี สไปรท์ บะปะบิ ยูทูบเบอร์สายฮา เป็นคนแรกที่ใช้คำนี้ จนกลายเป็นคำฮิตในกลุ่มวัยรุ่นและโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์คำยออดิตที่มาจากคำพูดของบุคคล พบว่า มี 6 คำ ได้แก่ “เราก็ที่เซด้วย ที่นี้ก็ว่าวุ่นเลย” “กรี๊ดสิครับ” “สภาพ” “ของมันต้องมี” “เติมคาราเบล” และ “ต้าซ” เป็นคำที่มาจากบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง เช่น เก้า จิรายุ (ดาราร) สู้ขวัญ บลูสกุล (อดีตพิธีกร) สรยุทธ สุทัศนะจินดา (พิธีกรชื่อดังรายการคุยนอกจอ) พระมหาไพรวลัย วรรณโณ (พระนักเทศน์ชื่อดัง) ปอนด์ รัชโยธิน (ผู้ใช้ TikTok) และ สไปร์ท์ บะบะบิ (ยูทูบเบอร์) ทำให้คำดังกล่าวแพร่หลายไปในโลกออนไลน์และมีผู้คนสนใจนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย

3. คำยออดิตที่มาจากเพลง

คำยออดิตที่มาจากเพลง หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในบทเพลงที่ดังและเป็นกระแสในเวลานั้น ๆ แล้วชาวโซเชียลนำมาร้องย้ำ ๆ ในตอนที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยออดิต และกลายเป็นเพลงดังในที่สุด

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยออดิตที่มาจากเพลง พบว่ามี 5 เพลง 5 คำ ดังนี้

3.1 คำว่า “วาสนาผู้ใด” (21,621,098 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยออดิตอันดับที่ 5 ในปี 2566 โดยมีที่มาจากเพลง วาสนาผู้ใด ของ ปาร์ค Parkmalody คำว่า วาสนาผู้ใดหนอ เป็นคำภาษาอีสาน แปลว่า ใครจะได้ครอบครองเธอ หรือใครจะได้เป็นแฟนเธอ ในลักษณะเป็นการเล่นคำถามหรือคำถามเชิงวาทศิลป์ โดยการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพื่อเน้นให้ข้อความน่าสนใจและให้ผู้ฟังติดตามโดยความหมายที่ถามออกไปนั้น คือ การถามแบบกว้าง ๆ ว่าใครจะได้เป็นแฟนกับเธอ เธอคนที่มีควมน่ารักสวยหน้าตาดี ใครจะมีโอกาสได้ดูแลเธอ ซึ่งคำดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ในทุกวงการ เช่น วาสนาผู้ใดหนอที่จะถูกรางวัลที่ 1 วาสนาผู้ใดหนอที่จะได้เป็นแฟนกับเธอ ฯลฯ

3.2 คำว่า “รังสิตมันร้าย” (13,058,937 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยออดิตอันดับที่ 7 ในปี 2566 โดยมีที่มาจากเพลง รังสิตมันร้าย ของ ธนดล กรเกษม หรือโก๊ด นักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต คำว่า “รังสิต” หมายถึง มหาวิทยาลัยรังสิต คำว่า “มันร้าย” หมายถึง สิ่งที่ร้าย ๆ คำว่า “รังสิตมันร้าย” จึงหมายถึงการใช้ชีวิตที่เครียดที่สุดหรือมีอันตรายหรือน่ากลัว การคบหาดูใจหรือการสร้างความสัมพันธ์ของวัยหนุ่มสาวกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในย่านรังสิตหรือมหาวิทยาลัยรังสิตที่อาจไม่สมหวัง โดยเป็นรสนิยมคนไทย ก็คือ พิโรธวาทัง ในลักษณะแสดงคำพูดในเชิงหยอกล้อหรือตัดพ้อต่อว่าในกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว

3.3 คำว่า “ต้องมีอะไรผิดพลาดตรงไหน” (10,329,684 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยออดิตอันดับที่ 8 ในปี 2566 เป็นอีก

หนึ่งวลีคำยออดิตที่โด่งดังมาจากเพลง เลือดกรูบีบี่ ของ เอ็ก ซาลิสซา หรืออีส มารูอ้วย นักร้องชื่อดัง คำว่า “ต้องมีอะไรผิดพลาดตรงไหน” หากวิเคราะห์ถึงรสนิยมคนดี จะเป็นรสนิยมโรธวาทัง เป็นคำกล่าวในเชิงตัดพ้อต่อว่าในเรื่องราวของความรักที่ไม่สมหวัง แต่ต้องการให้ใครสักคนมาดูแลนั่นเอง

3.4 คำว่า “ฉลามขอบงับคุณ” (47,110,085 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยออดิตอันดับที่ 5 ในปี 2565 คำว่า “ฉลามขอบงับคุณ” เป็นชื่อเพลงของบอนซ์ อดล ล้ำประเสริฐ นักร้องหนุ่มชื่อดังโดยเริ่มแรกเพลงนี้ถูกนำไปใช้ประกอบคลิปใน TikTok จำนวนมาก คำว่า “ขอบงับคุณ” เป็นคำผวน ซึ่งเมื่อผวนแล้วจะได้คำว่า ขอบคุณงับ (ขอบคุณครับ) ซึ่งเป็นคำภาษาไทย แสดงออกถึงภาษาที่น่ารัก จนทำให้ได้รับความนิยมและเป็นประโยคกระแสฮิตติดปากคนไทย

3.5 คำว่า “เอาปากกามาวง” (29,492,722 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยออดิตอันดับที่ 7 ในปี 2565 คำว่า “เอาปากกามาวง” เป็นชื่อเพลงของเบลล์ วิศรา จิตปรีดาสกุล ศิลปินนักร้องจากค่าย Home Run Music ซึ่งมีความหมายในเชิงคำถาม โดยในเนื้อเพลงถามแฟนหนุ่มว่า “เธอชอบฉันตรงไหนให้เอาปากกามาวง” เช่น ถ้าชอบตรงแก้ม ก็เอาปากกามาทำเป็นวงกลม หรือชอบตรงริมฝีปากก็เอาปากกามาทำเป็นวงกลม แต่ภายหลังได้มีการนำคำดังกล่าวมาใช้และแพร่หลายในโลกออนไลน์มากขึ้นในความหมายที่ว่า เหมือนมาก เป๊ะมาก จนต้องเอาปากกามาวง นิยมใช้ในบริบทเปรียบเทียบแบบอุปมาว่าเหมือนมากหรือชี้ชัดเจนว่าเหมือนมาก เช่น ฉันไม่เหมือนดาราคคนนั้นตรงไหนเอาปากกามาวงจนกลายเป็นคำฮิตและให้กันอย่างแพร่หลาย

จากการวิเคราะห์คำยออดิตที่มาจากเพลง พบว่า มี 5 เพลง 5 คำ ได้แก่ เพลง วาสนาผู้ใด ของ ปาร์ค Parkmalody เพลง รังสิตมันร้าย ของ ธนดล กรเกษม หรือโก๊ด เพลง เลือดกรูบีบี่ ของ เอ็ก ซาลิสซา หรืออีส มารูอ้วย เพลงฉลามขอบงับคุณ ของบอนซ์ อดล ล้ำประเสริฐ และ เพลงเอาปากกามาวง ของเบลล์ วิศรา จิตปรีดาสกุล ซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับกระแสความนิยมจากวัยรุ่น เนื่องจากนักร้องหน้าตาสวยหล่อ ประกอบกับคำร้องทำนองและดนตรีที่มีความสนุกสนานทำให้เพลงดังและมีคำยออดิตมาใช้ในบริบทต่าง ๆ

4. คำยออดิตที่มาจากละคร

คำยออดิตที่มาจากละคร หมายถึง คำหรือวลีที่ปรากฏในละครที่ตัวละครพูดออกมาแล้วกลายเป็นคำที่โดนใจจนชาวโซเชียลนำมาพูดซ้ำในคำพูดที่กำลังฮิตติดกระแส จนกลายเป็นคำยออดิตและกลายเป็นละครดังในที่สุด เพราะละครมีอิทธิพลต่อผู้ชมในการคำเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อย้ำคำพูดแสดงความรู้สึกที่สุดหรือแสดงความแค้นใจ

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยืมที่มาจากละคร พบว่า มี 2 เพลง 2 คำ ดังนี้

4.1 คำว่า “ตัวมารดา” (20,734,576 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยืมอันดับที่ 6 ในปี 2566 โดยคำว่า ตัวมารดา หรือตัวแม่ ในความหมายตรง หมายถึง ผู้ที่เป็นแม่ แต่ในความหมายแฝง หมายถึง ผู้ที่เป็นที่สวด ทำหน้าที่ได้ดีหรือมีความสามารถในเรื่องนั้น ๆ ต่อมาจึงมีการต่อยอดจากคำว่า ตัวแม่ เป็นคำว่า ตัวมัม ตัวมารดา ตัวสูตินารี โดยมีที่มาจาก ยูทูบเบอร์-อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นอดีตแพทย์ชื่อว่า “เอิร์ธธู” (Aertha) ตัดคลิปลงมาจากละครเรื่อง “The Interns หมอมือใหม่” ทางช่องไทยพีบีเอส หรือ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งมาพร้อมกับประโยคที่ว่า “รินรดา เธอมันเร็ด ตัวแม่ ตัวปัง” ทำให้คำยืมนี้ กลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์ในที่สุด

4.2 คำว่า “แนนะวิ” (49,821,502 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยืมอันดับที่ 4 ในปี 2565 โดยมาจากประโยคเด็ดในละครเรื่อง “ตะวันตกดิน” ทางช่อง 34 อมรินทร์ทีวี ระหว่างตัวละครพีจีและวี คำว่า “แนนะวิ” เป็นการถามยาเพื่อความแน่ใจ เป็นการตัดคำ ซึ่งคำเต็ม คือคำว่า แนนอนนะวิ โดยตัวละครชื่อพีจีถามตัวละครชื่อวี เกี่ยวกับงานที่จะไป ว่างานไม่ใหญ่แนนะวิ ส่วนวีได้ตอบทันทีว่าไม่ใหญ่ สบาย ๆ แต่เมื่อไปถึงงานกลับพบว่าเป็นการจัดงานที่ทรูหราใหญ่โต ทำให้เกิดความอับอาย เพราะไม่ได้แต่งหน้าทำผมมาร่วมงาน เพราะเข้าใจว่างานไม่ใหญ่นั้นเอง

จากการวิเคราะห์คำยืมที่มาจากละคร พบว่า มี 2 เพลง 2 คำ ได้แก่ ตัวมารดา และ แนนะวิ เป็นคนที่มาจากละครทั้ง 2 คำ โดยละครทางช่องต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถดูย้อนหลังได้ถ้าหากติดตามไม่ทันในเวลาทีละครออกอากาศ สามารถติดตามย้อนหลังได้หลวม และสามารถนำฉากละครบางฉากมาตัดต่อแต่งคลิปเพื่อนำไปลงในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ จนทำให้คำยืมทั้ง 2 คำ เป็นที่สนใจและใช้กันอย่างล้นหลาม

5. คำยืมที่มาจากภาษาต่างประเทศ

คำยืมที่มาจากภาษาต่างประเทศ คือ การใช้คำที่มาจากภาษาอังกฤษที่มีความหมายนำมาประสมคำเกิด เป็นคำใหม่แล้วนำมาเขียนในรูปภาษาไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยืมที่มาจากภาษาต่างประเทศ พบว่า มี 1 คำ ดังนี้

คำว่า “ช็อตฟิล” (42,532,822 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยืมอันดับที่ 10 ในปี 2565 และ (11,362,026 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยืมอันดับที่ 4 ในปี 2566 ซึ่งเป็นคำยืม 2 ปีซ้อน คำว่า “ช็อตฟิล” เป็นคำประสมมาจากคำว่า ช็อต + ฟิล “ช็อต” เป็นคำเดียวกับ ไฟฟ้าช็อต (short circuit)

ส่วนคำว่า “ฟิล” มาจากภาษาอังกฤษ feel หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่ถูกหยุดชะงัก เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระทบทำให้เสียอารมณ์ความรู้สึกไปแบบกะทันหัน เช่น ฉันทักลึงดูซีรีส์เกาหลีแต่แม่เรียกให้ไปล้างจาน หรือ เพื่อนชวนไปดูคอนเสิร์ตที่เบิร์ดคีนี่ใหม่สนุกมากนะ ไม่หละฉันท่านหนังสือ ฯลฯ

จากการวิเคราะห์คำยืมที่มาจากภาษาต่างประเทศ พบว่า มี 1 คำ คือคำว่า “ช็อตฟิล” ซึ่งเป็นคำประสมที่เป็นภาษาอังกฤษ และเขียนในรูปภาษาไทย คำดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไปที่สามารถนำคำนี้ไปใช้ในสถานการณ์ขณะที่อารมณ์ความรู้สึกที่ถูกหยุดชะงักหรือหยุดชั่วขณะ ทำให้เราเสียอารมณ์ความรู้สึกและสามารถนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ ได้

6. คำยืมที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย

คำยืมที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย หมายถึง คำที่เปลี่ยนรูปพยัญชนะตัวสะกด เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ มีการเพิ่มพยัญชนะตัว ร เพื่อเน้นย้ำความหมาย และเปลี่ยนความหมายเป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีตามบริบทของการนำไปใช้ของคำนั้น ๆ เช่น ใช้ในการล้อเลียนบุคคลที่เป็นแม่ที่แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

จากการศึกษาวิเคราะห์เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย พบว่า มี 3 คำ ดังนี้

6.1 คำว่า “น้อง” (101,661,318 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยืมอันดับที่ 3 ในปี 2566 คำว่า “น้อง” ที่เปลี่ยนรูปและเสียงมาจากคำว่า น้อง หมายถึง ผู้ร่วมบิดาหรือมารดาเดียวกันและเกิดทีหลังภายในหลังชาวโซเซียลนำคำว่า “น้อง” โดยเปลี่ยนตัวสะกดจาก /ง/ เป็น /น/ แทน กลายเป็นคำว่า “น้อง” โดยมีความหมายกำกับหมายถึง น้องที่มีความน่ารัก น่าเอ็นดู หน้าตาน่ารักนิสัยดี และชาวโซเซียลมักจะพิมพ์พยัญชนะ /น/ หลาย ๆ ตัว เพื่อเพิ่มความน่ารักสดใสของสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งยังใช้ได้ทั้งกับคนและสัตว์ เช่น น้องแมวตัวนี้น่ารักมาก ๆ น้องสาวแต่งตัวสวยสวย ฯลฯ

6.2 คำว่า “แม่” (70,077,373 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยืมอันดับที่ 2 ในปี 2565 โดยคำว่า “แม่” เดิมมาจากคำว่า แม่ ภายในหลังชาวโซเซียลนำคำว่า “แม่” มาเปลี่ยนรูปวรรณยุกต์ จากวรรณยุกต์เอก แล้วใส่วรรณยุกต์ตรี กลายเป็น แม่ และเป็นคำยืมที่เกิดขึ้นโดยชาวเน็ตใช้เรียกคุณแม่ของคุณแดงโม นิดา หรือ ภัทธิดา พัชรวิระพงษ์ ดารา นักแสดงสาวที่เสียชีวิตจากการพลัดตกจากเรือสปีดโบ๊ตกลางแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากคำพูดและการกระทำของคุณแม่ของคุณแดงโมไม่เหมือนที่เคยให้สัมภาษณ์ไว้จนกลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ และเกิดคำเรียกแทนชื่อขึ้นมา และเมื่อกล่าวถึงคำนี้เมื่อใดทุกคนจะเข้าใจความหมายของคำนี้ทันที และชาวเน็ตก็นำคำนี้มาใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

6.3 คำว่า “ของแถม” (42,923,833 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 3 ในปี 2566 โดยคำว่า “ของแถม” เปลี่ยนรูปมาจากคำว่า ของแท้ หมายถึง ของจริง ทั้งนี้ได้คง คำว่า “ของ” ไว้ และเปลี่ยนรูปและเสียงพยัญชนะเป็น /ท/ เป็น /ทร/ ตักรูปวรรณยุกต์โทออก แล้วใส่รูปวรรณยุกต์เอก เข้าไปแทนกลายเป็น /แถม/ ออกเสียงเป็นสำเนียงอีสาน และ ออกเสียงเป็นคำควบกล้ำ เป็นคำว่า “ของแถม” ถึงแม้ว่า /ทร/ ไม่ใช่คำควบกล้ำแท้ แต่เพื่อเป็นการเน้นเสียงชาวอีสานมัก ออกเสียงเป็นคำควบกล้ำ ทำให้เป็นที่สนใจบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประโยคเต็มว่า “ของแท้ตัวหนี” หมายถึง เจ๋ง ของ แท้ ตัวจริง และใช้แพร่หลายในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย พบว่า มี 3 คำ ได้แก่ น้อน แม้ และของแถม ซึ่งเป็น คำยอดฮิตที่เปลี่ยนรูปเสียงและความหมาย เมื่อทุกคนได้ยิน ได้เห็นได้ฟังก็จะทำให้เข้าใจความหมายของคำนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเปลี่ยนรูปเสียงและความหมายนั้น สามารถนำไปใช้ในทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ

7. คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม

คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม หมายถึง คำที่มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 แต่ชาวไทยหรือชาวโซเชียลนำมาใช้ในความหมายใหม่ตามบริบทของการใช้คำ

จากการศึกษาวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม พบว่า มี 5 คำ ดังนี้

7.1 คำว่า “ฉ่ำ” (68,658,379 เอ็นเกจเมนต์) เป็น คำยอดฮิตอันดับที่ 1 ในปี 2566 คำว่า “ฉ่ำ” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า ชุ่มชื้น, ชุ่มน้ำในตัว แต่ชาวไทยหรือชาวโซเชียล ได้นำคำนี้มาใช้ในอีกความหมาย คือ มาก หรือเยอะ ใช้ขยายความของคำนามหรือกริยา เช่น ฉ่ำโดนแม่ตำฉ่ำเลยวันนี้ หรือ เธอน่ารักฉ่ำจังเลย ฯลฯ

7.2 คำว่า “ปัง” (216,656,590 เอ็นเกจเมนต์) เป็น คำยอดฮิตอันดับที่ 1 ในปี 2564 คำว่า “ปัง” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายว่า เสียงดังเช่นนั้น แต่ชาวโซเชียล ได้นำคำนี้มาใช้ในอีกความหมาย คือหมายถึง เลิศ อลังการ และ ดี ชาวโซเชียล มักใช้คำนี้มาใช้ร่วมกับคำอื่น เช่น ปังมาก ปังบุรีเย่ ปังไม่ไหว สุดปัง ยอดขายแบบปัง ๆ ฯลฯ

7.3 คำว่า “จุก ๆ” (72,702,458 เอ็นเกจเมนต์) เป็น คำยอดฮิตอันดับที่ 7 ในปี 2564 คำว่า จุก ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า อาการที่บังเกิดแน่นอยู่นอกหรือในท้อง เช่น กินมา

จุก ชาวโซเชียล ได้นำคำนี้มาใช้โดยเติมไม่ยั้ง เพื่อให้ เป็นคำซ้ำกลายเป็น จุก ๆ และมีความหมายเปลี่ยนไป หมายถึง แบบเต็มที่ เต็มอิม ชาวโซเชียลมักใช้คำนี้กับการอยากทำอะไรให้สุด ๆ ไปเลย เช่น หยุดอยู่บ้านนานแบบจุก ๆ อยากไปเที่ยวต่างจังหวัดแบบจุก ๆ อาหารจานใหญ่ฉันจะกินจุก ๆ ไปเลย ฯลฯ

7.4 คำว่า “คนไทยคนแรก” (7,139,231 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 9 ในปี 2564 คำว่า “คนไทยคนแรก” หมายถึง คนไทยไปสร้างชื่อเสียงเป็นคนแรกของประเทศ แต่ในปัจจุบันชาวเน็ตได้นำคำนี้มาใช้ในความหมายด้านลบ ซึ่งดูถูกเหยียดหยามบุคคลที่ทำการที่แปลกหรือสิ่งที่สังคมไทยไม่ยอมรับ เช่น เธอเป็นคนไทยคนแรกที่ทำแบบแปลก ๆ แบบนี้ เพราะไม่มีใครเขาทำกัน ฯลฯ

7.5 คำว่า “คลั่งรัก” (73,109,345 เอ็นเกจเมนต์) เป็นคำยอดฮิตอันดับที่ 5 ในปี 2564 คำว่า “คลั่งรัก” ประกอบด้วยคำว่า คลั่ง ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า แสดงอาการผิดปกติอย่างคนบ้า คำว่า รัก ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า มีใจผูกพันด้วยความห่วงใย เมื่อประสมคำทั้งสองได้คำว่า “คลั่งรัก” กลายเป็นความหมาย คนที่มีความรู้สึกรักชอบแบบคลั่งไคล้อย่างรุนแรง หรือมีอาการตกหลุมรักระดับมากที่สุดถึงมากที่สุดจนเกินบรรยาย ซึ่งชาวโซเชียล นำมาใช้ในสถานการณ์ เช่น เธอเป็นคนที่คลั่งรักมากจนทำให้เสียงานไปหมด ฯลฯ

จากการวิเคราะห์คำยอดฮิตที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม พบว่า มี 5 คำ ได้แก่ ฉ่ำ ปัง จุก ๆ คนไทยคนแรก และคลั่งรัก จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 คำ เป็นคำที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม แสดงให้เห็นถึงความสามารถของคนไทยมี สามารถสร้างคำที่มีความหมายเดิมให้มีความหมายใหม่ เพื่อให้มี คำและความหมายมาใช้ในบริบทต่างออกไป ทำให้ภาษาไทย มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสีสันของภาษาไทย

อภิปรายผล

ในโลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ เป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง และต้องยอมรับว่าโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงานต่าง ๆ การคมนาคมขนส่ง เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง การส่งข้อความหรือการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร การติดตามกระแสโลกหรือเทรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สื่อเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน ล้วนมี

ความสะดวกสบายเพียงพลิกฝ่ามือ ในการใช้งานด้านต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้คนนิยมใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งโซเชียลมีเดียกับเยาวชนนับว่าเป็นดาบสองคมและอาจเป็นอันตรายกับเยาวชนอย่างมาก เพราะว่าเยาวชนบางกลุ่มอาจจะยังไม่สามารถถ่วงถ่วงข้อมูลข่าวสารได้อย่างถี่ถ้วน ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมรุนแรง หรือพฤติกรรมสังคมกัมมัท ที่อาจลอกเลียนแบบจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองและครอบครัว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโซเชียลมีเดียมีแต่ผลเสียกับเยาวชน แต่บางครั้งการอ่านข่าวหรือตามกระแสต่าง ๆ อาจเป็นการช่วยเตือนภัยหรือทำให้เยาวชนระมัดระวังตัวมากขึ้น เพราะฉะนั้นประชาชนหรือเยาวชนที่ใช้สื่อโซเชียลนั้นต้องรู้เท่าทันสื่อโซเชียล โดยการวิเคราะห์แยกแยะ มีสติรู้เท่าทันสื่อต่าง ๆ เข้าใจและตีความ สามารถตัดสินใจและประเมินค่าในสื่อ ๆ ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร มีประโยชน์หรือไม่อย่างไร และใช้สื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น นำไปพัฒนาตนเอง เช่น การเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น การทำงานด้านอาชีพต่าง ๆ หรือนำสิ่งที่เราได้จากสื่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และสังคมต่อไป สอดคล้องกับ อังคณา แวชอบ (2564, หน้า 40) กล่าวว่า ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่อย่างแพร่หลาย และความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วการบริโภคสื่อย่อมทำได้ง่าย หากผู้รับสื่อไม่รู้จักรับแยกแยะ พิจารณาไตร่ตรองให้ดีย่อมตกเป็นเหยื่อของสื่อได้ง่าย การรู้จักสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เราเป็นคนที่มีทันสมัย ทันเหตุการณ์ รู้จักรับแยกแยะข้อเท็จจริงไม่ตกเป็นเหยื่อทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวรู้จักใช้สื่อ การรู้เท่าทันสื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และเป็นภูมิคุ้มกันแก่ผู้ใช้สื่อและผู้ผลิตสื่อ

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 พบว่า การใช้คำหรือการใช้ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีความรวดเร็วทันสมัยทันเหตุการณ์ไม่ว่าการใช้ภาษานั้นจะเป็นการพูดหรือเขียน เพราะสื่อเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงทุกคนได้ สอดคล้องกับศิริทิพย์ เต็นดวง (2562, หน้า 1574) กล่าวว่า ศิริทิพย์ เต็นดวง (2562, หน้า 1574) กล่าวว่า ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่ชีวิตดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนคนไทยรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อสื่อสารอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน การใช้ภาษาสนทนาอย่างเร่งรีบในเวลาจำกัดของคนไทยสมัยใหม่ก็ยิ่งผิดเพี้ยนไปจากหลักภาษาไทย เพียงเพื่อช่วยให้การ

พิมพ์ง่าย สั้น และเร็วขึ้น คำนิยมในการใช้ภาษาไทยรูปแบบใหม่ที่เรียกภาษาไทยเน็ตเป็นเรื่องทันสมัยเกิดกระแสสังคมที่เห็นเรื่องการใช้ภาษาไทยที่บกพร่องเป็นเรื่องปกติและนิยมสร้างคำใหม่เพื่อสื่อสารให้รวดเร็วขึ้นคนไทยรุ่นใหม่มักขาดความรู้ด้านพื้นฐานทางภาษาไทยและละเลยไม่ระมัดระวังการใช้ภาษาไทยจนกลายเป็นนิสัยและทำให้เกิดปัญหาวิกฤตภาษาไทย ดังที่ วนิษา แก้วสุข (2557, หน้า 8) กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในเรื่องของกิจกรรม กิจกรรม พฤติกรรม หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกัน โดยสร้างเนื้อหาในรูปแบบข้อความรูปภาพ วิดีทัศน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ด้านการสร้างคำใหม่ในโลกออนไลน์นั้น มีการสร้างคำใหม่ขึ้นมาใช้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีคำหรือภาษาใช้ในการสื่อความหมาย แสดงความคิดเห็น หรือนำไปสื่อความหมายภายในกลุ่มหรือวงการ ทำให้เกิดคำใหม่มาใช้ในวงการต่าง ๆ สอดคล้องกับ ชารีณา นอรอเอ และคณะ (2558, หน้า 940) พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกได้ 12 ลักษณะ ได้แก่ 1) การแปรเสียง 2) การแปรเสียงพยัญชนะสระ และวรรณยุกต์ 3) การซ้ำสระ พยัญชนะ และตัวสะกด 4) การประดิษฐ์คำใหม่ 5) การตัดเสียง 6) การทำให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม 7) คำที่เกิดจากข้อจำกัดของแป้นพิมพ์ (ไม่ได้กดปุ่ม shift) 8) การเฉียงคำหยาบหรือเฉียงคำที่ห้ามใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ 9) การใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกิริยาอาการ 10) การใช้อักษรย่อ 11) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และ 12) การสะกดตามคำพูดของเด็ก (Baby talk) ลักษณะภาษาส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ในสถานการณ์ที่สื่อสารกันในแวดวงเพื่อน ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางภาษาไทยที่ผิดไปจากรูปเดิม โดยเกิดจากการสร้างสรรค์ทางภาษาทำให้เกิดลักษณะภาษาที่หลากหลายเรียกว่า ภาษาแชต หรือภาษาไทยเน็ต

ส่วนคำยอดฮิตที่มาจากคำพูดของบุคคล ล้วนมีอิทธิพลกับสังคมไทย เพราะบุคคลนั้นมีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น พิธีกร ดารา นักแสดง หรือเป็นบุคคลที่สังคมให้ความสนใจ ทำให้เกิดคำยอดฮิตออกมาในสื่อออนไลน์ จากนั้นประชาชนก็นำไปใช้ในวงกว้างต่อไป สอดคล้องกับ ภานุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคล ระหว่างบุคคล และการสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ในหนึ่งวันเราใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตนเอง การสื่อสารกับผู้อื่น ตั้งแต่บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงานและทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตก็ต้องใช้การสื่อสารด้วยกันทั้งนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม

มีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นมนุษย์เราจึงได้มีการพัฒนาลักษณะในการสื่อสารออกมาเป็นในรูปแบบต่างๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยการใช้สัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล

ดังนั้นการใช้ภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีความรอบคอบระมัดระวัง ตระหนักถึงหลักการใช้ภาษาไทย ทั้งการฟังพูดอ่านและเขียน หากใช้ภาษาผิดเพี้ยนไปอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือพิมพ์ผิดอาจทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับศิริณีทิพย์ เต็นดวง (2562,หน้า 1578) กล่าวว่า ปัญหาการใช้ภาษาไทยทางสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและลูกกลมทำให้ภาษาไทยอยู่ในขั้นวิกฤต สื่อมวลชนนำการสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยเน็ตที่นิยมเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมาเผยแพร่ในที่สาธารณะ เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบการใช้ภาษาไทยแบบผิดๆ และค่านิยมการใช้ภาษาแนวใหม่จนเป็นนิสัยส่งผลกระทบต่อทักษะการเขียนของคนรุ่นใหม่บดบังพร่อง เพราะขาดความรู้ความเข้าใจพื้นฐาน ผิดทักษะการเขียนน้อย มักใช้คำหยาบคาย โดยเฉพาะนักศึกษาทำข้อสอบข้อเขียนไม่ได้ สะกดคำไม่ถูก นอกจากนี้ยัง อังคณา แวซอเหาะ (2564,หน้า 53-54) กล่าวว่า การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เป็นการพัฒนาเพื่อให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีภูมิคุ้มกันรู้เท่าทันสื่อ และ การใช้สื่ออย่างถูกต้อง ปลอดภัย สร้างสรรค์และสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างอิสระภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสื่อ ซึ่งสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคม บุคคลสามารถพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันสื่อด้วยการฝึกฝน และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยการเริ่มได้ด้วยตนเองจากกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเราคิดอย่างไร เรารู้สึกอย่างไร เรากำลังพูดอะไรถึงใครบ้างจากนั้นย้อนกลับมามองดูสังคมว่า คนในสังคมมีการสื่อสารกันอย่างไร มีความต้องการสื่อสารเรื่องอะไร เนื่องจากสังคม การสื่อสาร และวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับสื่อ ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีความรู้เกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภท เพื่อสามารถเข้าถึงและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคิดวิเคราะห์และการวิพากษ์สื่อ โดยตระหนักถึงการใช้อย่างอิสระและมีเสรีภาพ การสร้างและการใช้สื่อโดยมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งความสามารถและศักยภาพในการรับรู้ แรงจูงใจเชิงสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้คุณธรรม และจริยธรรม

ผู้ศึกษาวิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะการใช้คำยอดฮิตในสื่อสังคมโลกออนไลน์ ประจำปี 2564-2566 ทำให้ภาษาไทยมีความหลากหลายและงดงามในแง่ของการสื่อความหมาย เน้นเสียงเน้นคำเน้นความหมาย เพื่อสื่อความรู้ความคิด

ความเข้าใจ ความรู้สึก และอารมณ์ได้อย่างงดงาม โดยคำนึงถึงความงามด้านเสียงและความหมาย โดยผู้แต่งหรือผู้คิดมีความรู้ความสามารถที่จะคิดค้นคำหรือสรรหาคำต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม และนำมาใช้ในสังคมจนกลายเป็นคำยอดฮิตที่คนไทยทุกคน สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1.1 สามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปบูรณาการในการจัดการเรียนรู้รายวิชาภาษาไทยได้
- 1.2 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวิเคราะห์คำต่าง ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรมีการวิเคราะห์คำแสลงของวัยรุ่นในสื่อออนไลน์
- 2.2 ควรมีการศึกษาความงดงามในภาษาในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ

เอกสารอ้างอิง

- ชาวีณา นอรอเอ และคณะ. (2558). ลักษณะการใช้ภาษาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. (หน้า 940-952). ณ ห้องประชุม Blue Ocean Hall อาคารคณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- ธีรวิภา แสงอินทร์. (2563). "ภาษาเพื่อการพาดหัวข่าวออนไลน์ในสื่อมวลชน", วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2563. 4(4), 376-393.
- ภานุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี 2557. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินทิพย์ เด่นดวง. (2562). วัฒนธรรมไทยยุค 4.0: การใช้ภาษาของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างวันที่ 11 – 12 กรกฎาคม 2562. (น.1574-1582). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อลิสสา อิศราภักดิ์. (2564). 'ปังปรีเย' วลีฮิตประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก <https://wisesight.com/news/wordsoftheyear2021/>
- อลิสสา อิศราภักดิ์. (2566). คำศัพท์ยอดฮิตโซเชียลประจำปี 2566. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/12/the-most-popular-words-in-2023>
- อลิสสา อิศราภักดิ์, ภานุพันธ์ มะแอ และธรรมพร ฟุ้งด้ว. (2565). รวมคำศัพท์โซเชียลสุดฮิตปี 2565. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก <https://wisesight.com/th/news/social-media-slang-2022/>
- อังคณา แวซอเหาะ. (2564). การรู้เท่าทันสื่อ : ทักษะที่ต้องรู้และนำไปใช้ในยุควัยสื่อสังคมออนไลน์. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร. พระนคร. 1(1), 38-55.
- อาทิตย์ เกษหอม. (2566). กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 11(2), 150-161.