

การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อหน้าที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น ของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาด

พงศธร สุรินทร์^{1*} สุทธิ ไซติติก¹ และสกวเดือน ชารธรรม²

¹คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding author: surin_p@su.ac.th

บทคัดย่อ

วาทกรรมการบริจาดที่ผลิตและเผยแพร่โดยยูทูบเบอร์ในสื่อใหม่ เป็นวาทกรรมที่ผู้บริโภควาทกรรมให้ความสนใจ เนื่องจากเชื่อว่าการบริจาดจะสามารถทำให้ผู้บริจาดที่ยากลำบากมีชีวิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภควาทกรรมมีทั้งยอมรับและปฏิเสธพฤติกรรมและการกระทำของยูทูบเบอร์ รวมไปถึงการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล ความสำคัญข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อหน้าที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาด โดยผู้วิจัยเก็บข้อความการแสดงความคิดเห็นภายใต้วิดิทัศน์ของช่องยูทูบพิมรี่พาย จำนวน 82 วิดิทัศน์ และคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็น 50 ความคิดเห็นแรกของแต่ละวิดิทัศน์ รวมทั้งสิ้น 4,100 ข้อความ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภควาทกรรมมีการเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวาทกรรมการบริจาด 5 ประการ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อยูทูบเบอร์ การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริจาด การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานรัฐ และการเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องอื่น ๆ ซึ่งสื่อให้เห็นหน้าที่ของการสื่อสาร 6 ประการ ได้แก่ กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล ปกป้องการสนับสนุนยูทูบเบอร์และผู้บริจาด สร้างบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนา อ้างถึงแนวทางการปฏิบัติตนที่เหมาะสม และขอความช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์ ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเผยให้เห็นทั้งการยอมรับและการปฏิเสธวาทกรรมของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาด ในขณะเดียวกันยังสามารถเป็นแนวทางในการสื่อสารชุดความคิดและอุดมการณ์ตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ต่อไป

คำสำคัญ : 1. การแสดงความคิดเห็น 2. ผู้บริโภควาทกรรม 3. วาทกรรมการบริจาด

The lexical choices used to convey consumers' opinions in discourse about donations

Phongsatorn Surin^{1*}, Suntaree Chotidilok¹ and Sakaoduen Satham²

¹*Faculty of Arts, Silpakorn University, Nakhon Pathom 73000, Thailand*

²*Faculty of Education, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand*

**Corresponding author: surin_p@su.ac.th*

Abstract

The donation discourse produced and distributed by YouTubers in new media is a discourse that attracts the interest of consumers. This is because they believe that donations can improve the lives of those in difficult situations. However, consumers' discourse both accepts and resists the behavior and actions of YouTubers, including criticism of government work. The importance of this topic has led the researcher to analyze the lexical choices used to convey the function of expressing consumers' opinions in donation-related discourse. The researcher collected comment messages from 82 videos on the Pimrpie YouTube channel and selected the first 50 comments from each video, totaling 4,100 messages. The research results indicate that consumer discourse employs five specific lexical choices when expressing opinions about donation discourse: choices related to YouTubers, recipients, oneself, government agencies, and other miscellaneous topics. These lexical choices reflect six communication functions: encouraging others to share emotions, criticizing the work of the state, indicating support for YouTubers and donors, creating desirable role models, referring to guidelines for appropriate behavior, and asking for help from YouTubers. The results of this research reveal both acceptance and resistance in consumer discourse regarding donations. Additionally, these findings can be used to interpret a set of ideas and ideologies through the lens of critical discourse analysis.

Keywords: 1. Expressing opinions 2. Discourse consumers 3. Donation discourse

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทครอบคลุมผู้คนทุกกลุ่ม ทำให้การสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยการสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อใด ๆ ก็ตามที่ผู้รับสารมีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ (feedback) กลับมายังผู้ส่งสาร โดยสามารถตอบโต้ (interaction) และแสดงความคิดเห็น (comment) อย่างทันทีทันใด (Pornsakulvanich, 2017) ทำให้ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ เผยแพร่ไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจในเนื้อหาหรือเรื่องราวนั้น ๆ ได้โดยสะดวกและรวดเร็วผ่านสื่อใหม่ที่ทันสมัย คือ ยูทูบ (YouTube) เพราะยูทูบเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการแชร์เนื้อหาที่เป็นวิดีโอ เช่น คลิปวิดีโอ คลิปรายการทีวี เพลง สารคดี หนังสือ และเนื้อหาอื่น ๆ

ในงานวิจัยนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมเป็นยูทูบเบอร์ (YouTuber) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถกำหนดทิศทางของการผลิตเนื้อหา (content) เกี่ยวกับการลงไปช่วยเหลือสังคม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นมักจะเป็นผู้ที่ขาดคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น ไม่มีเงิน ที่อยู่อาศัยไม่เอื้ออำนวย ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการผลิตเนื้อหาเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกลังเลและเห็นใจบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีร์วัช เจนวนัชรักษ์ (Janevatcharuk, 2021: 183) ที่ค้นพบว่าเมื่อคนในสังคมรับชมหรือเสพเนื้อหาผ่านวีดิทัศน์และอวัจนภาษาของบุคคลที่พิการ ขาดโอกาสทางการศึกษา และครอบครัวแตกแยก จะทำให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกสงสารช่วยเหลือ และติดตาม ตลอดจนมีผลต่อสภาพจิตใจของคนในสังคม

เมื่อพิจารณาวาทกรรมการบริจจาคที่ผลิตโดยยูทูบเบอร์ในสื่อใหม่จะเห็นว่า ยูทูบเบอร์เป็นผู้ผลิตตัวบทที่ใจถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจจาคผ่านการแพร่กระจายตัวบทในสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายตัวบทออกไปได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ชุดความคิดเกี่ยวกับการบริจจาคมักจะนำเสนอชุดความคิดด้านลบที่สื่อความคิดให้เห็นว่าผู้บริจจาคเป็นผู้ไร้ศักยภาพ ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภควาทกรรมยอมรับวาทกรรมการบริจจาคที่ผลิตโดยยูทูบเบอร์ในสื่อใหม่ โดยมองว่าการบริจจาคเป็นสิ่งที่ถูกต้องและควรทำ จนกระทั่งผู้บริโภควาทกรรมไม่ถูกคิด สงสัย ตั้งคำถามโต้แย้ง หรือปฏิเสธ ก็อาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภควาทกรรมเปิดรับ

ความคิดที่ผลิตโดยยูทูบเบอร์ในสื่อใหม่ และอาจมีอิทธิพลในการกำหนดความคิดของผู้บริโภควาทกรรมที่ยอมรับวาทกรรมการบริจจาคได้

การยอมรับวาทกรรมดังกล่าว มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของยูทูบเบอร์ได้รับผลประโยชน์ กล่าวคือ ผู้บริโภควาทกรรมจะสนับสนุนซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเชื่อว่ายูทูบเบอร์จะนำเงินที่ตนสนับสนุนซื้อสินค้าไปบริจจาคให้กับผู้รับบริจจาคที่ยากไร้ต่อไป ความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยประสงค์ที่จะตรวจสอบว่า ผู้บริโภควาทกรรมการบริจจาคที่ผลิตและเผยแพร่โดยยูทูบเบอร์นั้น มีการยอมรับหรือปฏิเสธวาทกรรมการบริจจาคผ่านการแสดงความคิดเห็นในสื่อใหม่หรือไม่ อย่างไร โดยวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อหน้าที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจจาค เพื่อตอบคำถามว่า ผู้บริโภควาทกรรมมีการเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวาทกรรมการบริจจาคใดบ้าง ตลอดจนการเลือกใช้คำศัพท์ของผู้บริโภควาทกรรมแสดงหน้าที่อะไรบ้าง ผลการศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมในงานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นทั้งการยอมรับและการปฏิเสธ และเป็นแนวทางในการสื่อสารชุดความคิดและอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจจาคที่เกิดขึ้นในสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อหน้าที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจจาค

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม

วาทกรรมถูกนิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย ในทางภาษาศาสตร์ Fairclough (1992) ได้อธิบายความหมายของ Discourse หรือวาทกรรมไว้อย่างกว้างขวาง วาทกรรมมีความหมายในแง่ของ 1) ภาษาพูดในระดับสนทนา 2) ภาษาพูดและภาษาเขียนที่สูงกว่าระดับประโยค 3) ปฏิสัมพันธ์และกระบวนการในการผลิต การตีความคำพูดและงานเขียน รวมถึงสถานการณ์ที่มีการใช้ภาษานั้นเกิดขึ้น และ 4) รูปแบบของภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยนี้ วาทกรรมการบริจจาคในสื่อใหม่ประกอบด้วยตัวบทสำคัญ คือ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาการบริจจาคที่ผลิตและเผยแพร่โดยยูทูบเบอร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

สร้างความหมายให้แก่ยูทูปเบอร์ ผู้รับบริจาค ผู้บริโภคความทรงจำ และหน่วยงานรัฐอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาและการแสดงความคิดเห็น

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานวิจัยต่าง ๆ มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เลือกศึกษาวิเคราะห์ ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (Panpothong, 2006: 47) ได้ให้ความหมายของกลวิธีทางภาษาตามแนววจนบัญญัติศาสตร์ว่า หมายถึง วิธีทางภาษาเพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ

ในขณะที่ จันทิมา อังคพนิชกิจ (Angkapanichkit, 2018: 180-181) ได้กล่าวว่า กลวิธีทางภาษาเป็นกลวิธีของการผลิตตัวบทและเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตสารได้เลือกใช้ภาษาที่แฝงวัตถุประสงค์ท่ามกลางกิจกรรมการสื่อสารบางประการ เพราะตัวบทมักเจือปนด้วยกลวิธีที่หลากหลายและการผลิตสารมักสัมพันธ์กับวิธีคิด เช่นเดียวกับที่วิธีคิดก็สัมพันธ์กับการเลือกใช้ถ้อยคำ รูปแบบ และประเภทของข้อความ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาจึงเป็นการวิเคราะห์วิธีคิดและการเปิดเผยความคิดที่แฝงอยู่ในข้อความนั้น

ในงานวิจัยนี้จะขอลำดับถึงกลวิธีทางภาษาที่มักจะพบในการวิเคราะห์ข้อความ ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ (lexical strategies) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choices) เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร (Angkapanichkit, 2018: 182) ซึ่งเป็นการแสดงความคิด (ideational representation) และสื่อแทนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal representation) (van Dijk, 1977)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น

Nunnally (1959: 285-286) อธิบายว่า การแสดงความคิดเห็นนั้น เป็นเรื่องของการแสดงออกทางความคิดในรูปที่เกี่ยวกับตัวเรา และความคิดเห็นนั้นยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็น (judgments) ความรู้ (knowledge) ความรู้สึก (feeling) และความสามารถ (preference)

นอกจากนี้ Kolasa (1969: 386) ยังเสนอว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล อันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงหรือเป็นการประเมินผลบางอย่าง จากกรณีแวดล้อม (circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้อิทธิพลจากความโน้มเอียง (predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่า โครงสร้างทัศนคติ (attitude structure) ทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก

ทั้งนี้ การแสดงความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป แล้วนำไปสู่การแปลความหมาย หรือการคาดคะเนโดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ การแสดงความคิดเห็นยังอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และแสดงออกได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Onketphon & Khumkhiam, 2022)

3. งานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็น

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งสนใจการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อใหม่หรือรายการโทรทัศน์ โดยมุ่งศึกษาวิธีการทางภาษาที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ ตลอดจนเพื่อค้นหาวิธีคิดและการเปิดเผยความคิดที่แฝงอยู่ในข้อความนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น ขอยกตัวอย่างมาพอสังเขปดังนี้

งานวิจัยของ อรวี บุญนาค (Bunnag, 2016) ชี้ให้เห็นว่า พิธีกรมีการแสดงความคิดเห็นโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวของตนมาตัดสิน หรือวิพากษ์วิจารณ์คำตอบ การกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมากจะเป็นความคิดเห็นในเชิงลบ จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่ดี และเป็นการคุกคามทางด้านบวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ในเวลาต่อมา อรวี บุญนาค (Bunnag, 2019) ได้ศึกษากลวิธีทางภาษาในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร พบว่า องค์กรธุรกิจแสดงความคิดเห็นด้วยกลวิธีการกลบเกลื่อนโดยลดความรุนแรงของถ้อยคำ ซึ่งมีหน้าที่หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ และการผูกมัดของถ้อยคำที่กล่าว ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นถึงความจงใจป้ายเปี่ยงหรือปกปิดข้อมูลขององค์กรจากกลวิธีนี้ได้

ต่อมานงานวิจัยของ ศิริวัตร กาวิละนันท์ (Kavilanan, 2021) เผยให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กใช้ถ้อยคำนัยแฝงเพื่อแสดงหน้าที่ประเทศประชาชน ระบายความรู้สึก ล้อเลียน และสร้างความขบขันหน้าที่เหล่านี้สะท้อนให้เห็นทัศนคติด้านลบของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กต่อบุคคลที่เป็นข่าว ซึ่งถือว่าการระรานทางไซเบอร์ในเวลาเดียวกัน ขวัญทิพย์ อรุณรุวิวัฒน์, ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทินนท์, สุรเดช พิมไทย, วิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต, และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (Arunruwivat, Phatthanasutinon, Pimthai,

Rattanadilok Na Phuket, & Kaewjungate, 2021) ได้ศึกษา กลวิธีทางภาษาที่ใช้บริจาษาในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานทวิตเตอร์เลือกใช้กลวิธีการบริจาษาเพื่อต่อว่า ด่าทอ เหน็บแนม เสียดสี และตำหนิพฤติกรรมและความคิด ที่ไม่เหมาะสมของนักแสดงหญิงและนักร้องชายซึ่งผิดไปจาก บรรทัดฐานของสังคมที่กำหนดให้มีความรักเพียงคนเดียว

ในปี 2022 มีงานวิจัย 2 เรื่อง ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏในสื่อใหม่ ได้แก่ งานวิจัย ของ กานต์ธิดา อ่อนเกตุพล และอลิสรา คุ่มเคียม (Onketphon & Khumkham, 2022) นำเสนอว่า การแสดงความคิดเห็น ในนวนิยายออนไลน์ สะท้อนให้เห็นเจตนาของผู้ส่งสาร และ ทำให้เห็นทัศนคติหรือมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็น ความรักระหว่างหญิงกับหญิง ส่วนงานวิจัยของ ศิระวัชร กาวิละนันท์ (Kavilanan, 2022) นำเสนอให้เห็นความสำคัญ ของกลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนให้เห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า และอีกด้านหนึ่ง ยังแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในฐานะเพื่อนหรือ ที่ปรึกษาของผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสารทั้งที่ป่วยและไม่ป่วย เป็นโรคซึมเศร้า

นอกจากนี้ อิงฟ้า สังข์ทอง และจิตติภา คุประเสริฐ (Sangthong & Kuprasert, 2023) ได้ศึกษากลวิธีทางภาษา กับการนำเสนอภาพ “หญิงร้ายชายเลว” พบว่า ผู้ให้คำปรึกษา และผู้ขอคำปรึกษามีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดง ความคิดเห็นด้านลบต่อบุคคลที่นอกใจคู่ครองของตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้คนในสังคมไทยจะมีทัศนคติเชิงลบ ต่อทั้งสามีและภรรยาที่นอกใจ และชายชู้หรือหญิงชู้ แต่กลับ ปรากฏเด่นชัดว่าคนในสังคมไม่ยอมรับและต่อต้านพฤติกรรม การมีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายอื่นหรือสามีผู้อื่นของภรรยา หรือหญิงชู้มากกว่า ในขณะที่การมีความสัมพันธ์ทางเพศ กับหญิงอื่นของสามีที่มีภรรยาแล้วคนในสังคมกลับมองว่า เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่สามารถเกิดขึ้นได้

งานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ที่ผ่านมามีนักวิจัย สนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น ต่อพฤติกรรม การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประเด็น น่าสนใจในสังคมขณะนั้น การแสดงความคิดเห็นเป็นประโยชน์ ที่จะช่วยตอบคำถามว่า วากรรมการบริจาดซึ่งเป็นประเด็น ทางสังคมที่น่าสนใจขณะนี้ ผู้บริโภคอาทกรรมมีการประกอบ สร้างความหมาย หรือมีการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือความเชื่อต่อพฤติกรรม การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อหน้าสำหรับการแสดง ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาทกรรมมีการเลือกใช้คำศัพท์ เพื่อสื่อความหมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อบุคคลใด ในสังคมบ้าง ตลอดจนการเลือกใช้คำศัพท์ของผู้บริโภค อาทกรรมแสดงหน้าที่อะไรบ้าง ผลการวิจัยการแสดง ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาทกรรมในงานวิจัยนี้เป็น แนวทางในการสื่อข้อความคิดและอุดมการณ์เกี่ยวกับ การบริจาดที่เกิดขึ้นในสังคมไทยต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริจเหตุการณ์สนทนา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “การบริจาด” ที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูล โดยยูทูปเบอร์ในสื่อใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 ตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2562 - 31 สิงหาคม 2566 เพื่อเป็นข้อมูล ในงานวิจัย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาปรากฏกระแสการบริจาด ในสื่อใหม่อย่างแพร่หลาย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้แก่ ช่องยูทูปพิมรี่พาย พบวิดิทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับการบริจาด จำนวน 82 วิดิทัศน์

1.2 ผู้วิจัยเก็บข้อความการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค อาทกรรมการบริจาดที่ปรากฏผ่านรายการชุดคำสั่ง “การแสดง ความคิดเห็น (comment)”¹ ภายใต้วิดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการ บริจาด โดยคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภค อาทกรรมการบริจาด 50 ความคิดเห็นแรกของแต่ละวิดิทัศน์ รวมทั้งสิ้น 4,100 ข้อความ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ให้มีความสำคัญกับการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) โดยวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อ หน้าสำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาทกรรม เกี่ยวกับการบริจาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาทกรรม มีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อความหมายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อบุคคลใดในสังคมบ้าง ตลอดจนการเลือกใช้คำศัพท์ของ ผู้บริโภคอาทกรรมแสดงหน้าที่อะไรบ้าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณา กลวิธีทางภาษาแสดงความคิดเห็นจากงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้า เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียด ในหัวข้อบททวนวรรณกรรม เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์การเลือกใช้

¹ ผู้วิจัยใช้คำว่า รายการชุดคำสั่ง “การแสดงความคิดเห็น (comment)” ตาม อรวี บุนนาค (Bunnag, 2019)

คำศัพท์และหน้าที่ที่ใช้แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค
วาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคแล้วเสร็จ ผู้วิจัยจะนำเสนอ
ผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็น ของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค

การเลือกใช้คำศัพท์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การจงใจ
เลือกสรรคำหรือกลุ่มคำของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการ
บริจาคเพื่อเสนอความคิดหรือสื่อความหมายบางอย่าง
ต่อยูทูปเบอร์ ผู้รับบริจาค ตนเอง และผู้อื่นผ่านรายการ
ชุดคำสั่ง “การแสดงความคิดเห็น (comment)” ในสื่อใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภควาทกรรมมีการเลือกใช้
คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวาทกรรมการบริจาค
5 ประการ ดังนี้

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็น ที่มีต่อยูทูปเบอร์

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ
ยูทูปเบอร์เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค
จงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อยูทูปเบอร์ในเชิงบวกและ
เชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ ยูทูปเบอร์เชิงบวก

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ
ยูทูปเบอร์เชิงบวกเป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการ
บริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรม
หรือการกระทำของยูทูปเบอร์ที่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การให้ความช่วยเหลือ”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การให้ความช่วยเหลือ”
เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจ
เลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือ
การกระทำของยูทูปเบอร์ที่พึงประสงค์ ได้แก่ การช่วยเหลือ
ผู้รับบริจาค การไม่หวังผลตอบแทน และการแก้ไขปัญหา
ที่ถูกต้อง ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

การช่วยเหลือผู้รับบริจาค

(1) แบ่งปันผู้สังคม ช่วยคนที่เขาลำบาก

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยา
แสดงการช่วยเหลือ “แบ่งปัน” และ “ช่วย” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า
ยูทูปเบอร์เป็นผู้ช่วยเหลือผู้รับบริจาค ซึ่งเป็นพฤติกรรมและ
การกระทำที่พึงประสงค์และสังคมพึงปรารถนา

การไม่หวังผลตอบแทน

(2) ทำด้วยใจจริง ๆ ผู้หญิงคนนี้ไม่เสแสร้ง ไม่สร้างภาพ ไม่หวังผล

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำบอกปฏิเสธ
+ ชุดคำกริยาแสดงพฤติกรรมเชิงลบ เช่น “ไม่ + เสแสร้ง”
“ไม่ + สร้างภาพ” “ไม่ + หวังผล” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ยูทูปเบอร์
เป็นผู้ไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทนจากการช่วยเหลือหรือ
การบริจาค ซึ่งเป็นพฤติกรรมและการกระทำที่พึงประสงค์
และสังคมพึงปรารถนา

การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

(3) นี่คือการแก้ปัญหาของคุณพิมพ์ที่ถูกต้องคือการหา รายได้ระยะยาวให้เขา

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้การขยายความ
โดยเพิ่มเติมรายละเอียดวิธีการแก้ไขปัญหาให้เด่นชัด
มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ยูทูปเบอร์แก้ไขปัญหาชีวิต
ที่ยากลำบากของผู้รับบริจาคได้อย่างถูกวิธีและสามารถทำให้
ผู้รับบริจาคดำเนินชีวิตต่อไปในระยะยาวได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรม
และการกระทำที่พึงประสงค์และสังคมพึงปรารถนา

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การชื่นชมยินดี”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การชื่นชมยินดี” เป็น
วิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรร
คำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการแสดงความชื่นชมยินดี
ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของยูทูปเบอร์ที่พึงประสงค์ ได้แก่
ดีที่สุด และอนุโมทนาบุญ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(4) สุดยอดน้ำใจจริง ๆ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำกริยา
แสดงการประเมินค่า ในคำว่า “สุดยอด” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า
ผู้บริโภควาทกรรมมีความต้องการที่จะแสดงความชื่นชม
ยินดีต่อการบริจาคและการช่วยเหลือสังคมของยูทูปเบอร์

อนุโมทนาบุญ

(5) ชื่นชมน้องพิมพ์มาก ๆ นะคะ อนุโมทนาสาธุในบุญ ที่น้องทำนะคะ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำกริยา
แสดงความยินดีตาม ในคำว่า “อนุโมทนาสาธุ” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า
ผู้บริโภควาทกรรมมีความต้องการที่จะแสดงความชื่นชม
ยินดีตามพฤติกรรมหรือการกระทำของยูทูปเบอร์ที่พึงประสงค์
คือ การบริจาคและการช่วยเหลือสังคม

พฤติกรรมที่สังคมพึงประสงค์

(6) นางฟ้าของคนทุกข์

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทรรณเลือกใช้ความเปรียบกับเทพสวรรณที่มีหน้าที่ดูแลทุกข์สุขของมนุษย์ ในคำว่า “นางฟ้า” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาทรรณมีความต้องการที่จะแสดงความชื่นชมยินดีต่อยูทูปเบอร์ที่มีการบริจาดและการช่วยเหลือผู้รับบริจาดให้ปราศจากความทุกข์ยากลำบากราวกับนางฟ้าที่มีความใจดี มีเมตตา รวมถึงดูแลความทุกข์สุขของมนุษย์

3) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การมีชีวิตที่ดีขึ้น”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การมีชีวิตที่ดีขึ้น” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทรรณเกี่ยวกับการบริจาดจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิตของยูทูปเบอร์ที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(7) ไม่แปลกที่พี่พิมได้ดี

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทรรณเลือกใช้ชุดคำกริยาเปลี่ยนแปลงสภาพ ในคำว่า “ได้ดี” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ยูทูปเบอร์มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพราะการบริจาดและการช่วยเหลือผู้รับบริจาด

4) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การอวยพร”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การอวยพร” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทรรณเกี่ยวกับการบริจาดจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงความปรารถนาให้ยูทูปเบอร์ประสบแต่สิ่งที่เป็นสิริมงคลต่อชีวิต ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(8) ขอให้คุณพิมเจริญก้าวหน้าในทุกอย่างทีลงมือทำนะคะ รวย ๆ ๆ ๆ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทรรณเลือกใช้วัจนกรรมการอวยพร ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาทรรณมีความต้องการที่จะกล่าวแสดงความปรารถนาให้ยูทูปเบอร์ประสบแต่สิ่งที่เป็นสิริมงคลต่อชีวิต เนื่องจากยูทูปเบอร์ได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้รับบริจาดจนสำเร็จลุล่วง เน้นย้ำให้เห็นว่าการบริจาดหรือการช่วยเหลือสังคมเป็นการทำความดีที่ควรได้รับผลที่ดีตามมา

5) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขอบคุณ”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขอบคุณ” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทรรณเกี่ยวกับการบริจาดจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกถึงไมตรีจิตหรือน้ำใจของยูทูปเบอร์ที่ได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้รับบริจาดจนสำเร็จลุล่วง ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(9) ขอบคุณคุณพิมที่มองเห็นและช่วยเหลือ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทรรณเลือกใช้วัจนกรรม

การขอบคุณ ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาทรรณมีความต้องการที่จะกล่าวแสดงความรู้สึกถึงไมตรีจิตหรือน้ำใจของยูทูปเบอร์ที่ได้ดำเนินการช่วยเหลือผู้รับบริจาดจนสำเร็จลุล่วง

1.1.2 กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อยูทูปเบอร์เชิงลบ

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อยูทูปเบอร์เชิงลบเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทรรณเกี่ยวกับการบริจาดจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของยูทูปเบอร์ที่ไม่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การหวังผลตอบแทน”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การหวังผลตอบแทน” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทรรณเกี่ยวกับการบริจาดจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการบริจาดหรือการช่วยเหลือสังคมของยูทูปเบอร์เป็นการกระทำที่หวังผลประโยชน์ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(10) เพราะเขาเองก็หาผลประโยชน์จากสิ่งนี้เองด้วย

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทรรณเลือกใช้ชุดคำกริยามุ่งกระทำ + สิ่งที่ยังชี้ผลประโยชน์ ในคำว่า “หา + ผลประโยชน์” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ยูทูปเบอร์เป็นผู้หวังผลประโยชน์ตอบแทนจากการช่วยเหลือหรือการบริจาดซึ่งเป็นพฤติกรรมและการกระทำที่ผู้บริโภคอาทรรณมองว่าไม่พึงประสงค์

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การแก้ไขปัญหาก็ไม่ถูกต้อง”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การแก้ไขปัญหาก็ไม่ถูกต้อง” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทรรณเกี่ยวกับการบริจาดจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการบริจาดหรือการช่วยเหลือสังคมของยูทูปเบอร์เป็นการกระทำที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหของผู้รับบริจาดในระยะยาวได้ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(11) เหมือนเป็นการช่วยเหลือที่ไม่ได้แก้ไขปัญหาก็ต้นเหตุหรือเชิงโครงสร้าง

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทรรณเลือกใช้คำแสดงการช่วยเหลือ + คำบอกปฏิเสธ ในคำว่า “การช่วยเหลือ + ไม่ได้แก้ไขปัญหา” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า การบริจาดหรือการช่วยเหลือสังคมของยูทูปเบอร์ไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสมที่จะช่วยให้ผู้รับบริจาดมีชีวิตที่ดีขึ้น

1.2 การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผู้รับบริจาด

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ

ผู้รับบริจาคเป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค
จงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อผู้รับบริจาคในเชิงบวก
และเชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ ผู้รับบริจาคเชิงบวก

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ
ผู้รับบริจาคเชิงบวกเป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการ
บริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรม
หรือการกระทำของผู้รับบริจาคที่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความขยัน”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความขยัน” เป็นวิธีการ
ที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือ
กลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้รับบริจาค
ที่มีความขยันในการทำงาน ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(12) คุณยายขยันและโชคดีมากเลยคะ เจอนางฟ้าใจบุญ
ขอให้สุขภาพแข็งแรงคะ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำอ้างถึง
ผู้รับบริจาค + ชุดคำกริยาแสดงการกระทำที่พึงประสงค์
ในคำว่า “คุณยาย + ขยัน” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้รับบริจาค
มีความขยันสมควรได้รับการช่วยเหลือจากยูทูปเบอร์

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความอดทน”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความอดทน” เป็นวิธีการ
ที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำ
หรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของ
ผู้รับบริจาคที่มีความอดทนต่อชีวิตที่ยากลำบาก ดังตัวอย่าง
การเลือกใช้คำต่อไปนี้

(13) ไม่มีใครอยากชกมวยให้เจ็บตัวหรอกครับ แต่ชีวิต
ต้นทุนเราไม่เท่ากัน

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำแสดงสภาพ
+ ชุดคำกริยาแสดงความไม่เท่าเทียมกัน ในคำว่า “ชีวิต
ต้นทุนเรา + ไม่เท่ากัน” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้รับบริจาคมีต้นทุน
ชีวิตที่ไม่เท่าเทียมกับผู้อื่นในสังคม ความไม่เท่าเทียมนี้
จึงทำให้ผู้รับบริจาคต้องอดทนต่อการดำเนินชีวิตให้เป็น
ปกติสุข

3) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความกตัญญู”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความกตัญญู” เป็น
วิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรร
คำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำ
ของผู้รับบริจาคที่มีความกตัญญูต่อบุพการีและผู้มีพระคุณ
ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(14) ความกตัญญูคุณบิดามารดาเป็นสิ่งที่ดี ขอให้
น้องออยสู้ ๆ ต่อไป

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำแสดง
พฤติกรรมที่พึงประสงค์ + คำอ้างถึงผู้รับประโยชน์ ในคำว่า
“ความกตัญญูคุณ + บิดามารดาเป็นสิ่งที่ดี” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า
ผู้รับบริจาครู้คุณบุพการี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่สังคมยอมรับและ
พึงปรารถนา ความกตัญญูของผู้รับบริจาคจึงสมควรได้รับ
การช่วยเหลือจากยูทูปเบอร์

1.2.2 กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ ผู้รับบริจาคเชิงลบ

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ
ผู้รับบริจาคเชิงลบเป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการ
บริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรม
หรือการกระทำของผู้รับบริจาคที่ไม่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความน่าสงสาร”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ความน่าสงสาร”
เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจ
เลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงสภาพชีวิตที่น่าสงสาร
ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(15) พวกเขาเหล่านั้นน่าสงสารมาก สุดท้ายนี้ขอเป็น
กำลังใจให้ทุกคนที่กำลังท้อ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำแสดง
การรวมกลุ่มของสมาชิกในสังคม + ชุดคำกริยาแสดงความรู้สึก
ด้านลบ ในคำว่า “พวกเขาเหล่านั้น + น่าสงสารมาก” ซึ่งสื่อ
ให้เห็นว่า ผู้บริโภควาทกรรมมีความรู้สึกสงสารผู้รับบริจาค
 อีกทั้งยังสื่อสภาพความเห็นอกเห็นใจที่มีต่อผู้รับบริจาคที่มี
 สภาพชีวิตความเป็นอยู่ลำบาก ยากไร้ หรือขาดความจำเป็น
 ในด้านต่าง ๆ การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับความน่าสงสาร
 จึงเป็นการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนให้เห็นความหมาย
 ของผู้รับบริจาคในเชิงลบ คือ ผู้รับบริจาคเป็นผู้ที่น่าสงสาร
 และน่าเห็นใจ

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขาดโอกาส”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขาดโอกาส” เป็น
วิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรร
 คำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการขาดโอกาสต่าง ๆ ที่ดี
 จากสังคม ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(16) ทำน้ำตาไหลได้ทุกคิลิป เวลาคุณพิมออกมาช่วยเหลือ
ชาวบ้านผู้ด้อยโอกาส

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำอ้างถึง
ผู้รับบริจาคที่ประสบปัญหาในชีวิต ในคำว่า “ชาวบ้านผู้ด้อย

โอกาส” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้รับบริจาคเป็นกลุ่มคนในสังคมที่ขาดโอกาสที่ดีในชีวิต มีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ลำบากยากไร้ หรือขาดความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ปัญหาดังกล่าวของผู้รับบริจาคจึงสมควรได้รับการช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์ การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับการขาดโอกาสจึงเป็นการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนให้เห็นความหมายของผู้รับบริจาคในเชิงลบ คือ ผู้รับบริจาคเป็นผู้ที่ด้อยศักยภาพ

1.3 การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อตนเองในเชิงบวกและเชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองเชิงบวก

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองเชิงบวกเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของตนเองที่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การต่อสู้”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การต่อสู้” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(17) ขอบคุณที่เมตตาคนพิเศษนะะ เราก็เป็นคนพิการคะ แต่ไม่เคยท้อเลย

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทกรรมเลือกใช้คำบอกปฏิเสธ + ชุดคำกริยาแสดงพฤติกรรมเชิงลบ ในคำว่า “ไม่เคย + ท้อ” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคอาทกรรมที่พิการมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ไม่ต้องการเป็นภาระของคนอื่น มีศักยภาพ และมองโลกในแง่ดี เป็นการโต้กลับความคิดความเชื่อเดิมของคนในสังคม

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การสนับสนุน”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การสนับสนุน” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของตนเองที่สนับสนุนทั้งผู้รับบริจาคและยูทูบเบอร์ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

การสนับสนุนผู้รับบริจาค

(18) ไปอุดหนุนมาแล้วคะ ใ้ก่อรอยราคาถูกมาก ๆ ค่ะ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาแสดงการช่วยเหลือ ในคำว่า “อุดหนุน” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าหลังจากที่ผู้บริโภคอาทกรรมได้รับชมวิดีโอทัศน์เกี่ยวกับการบริจาคของยูทูบเบอร์เสร็จสิ้น ตนเองจึงได้ไปช่วยเหลือผู้รับบริจาคด้วยการสนับสนุนการซื้อสินค้าตามที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ

การสนับสนุนยูทูบเบอร์

(19) รักนาง สนับสนุนนางทุกช่องทางครับ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาแสดงการช่วยเหลือ + คำอ้างถึงยูทูบเบอร์ ในคำว่า “สนับสนุน + นางทุกช่องทาง” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอทัศน์เกี่ยวกับการบริจาคของยูทูบเบอร์เสร็จสิ้น ตนเองจึงได้ไปสนับสนุนสินค้าที่ยูทูบเบอร์จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเชื่อว่ายูทูบเบอร์จะนำเงินที่ตนสนับสนุนซื้อสินค้าไปบริจาคให้กับผู้รับบริจาคที่ยากไร้ต่อไป

1.3.2 กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองเชิงลบ

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองเชิงลบเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของตนเองที่ไม่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ปัญหาที่ประสบ”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “ปัญหาที่ประสบ” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตของตนเอง ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(20) ตอนแรกคิดว่าปัญหาที่ตัวเรานั้นยิ่งใหญ่เหลือเกิน

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาแสดงปัญหาที่ประสบ ในคำว่า “ปัญหา” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคอาทกรรมประสบปัญหาที่ยากลำบากในชีวิต แต่ปัญหาที่ประสบของผู้บริโภคอาทกรรมก็ยังไม่เทียบเท่ากับปัญหาที่ประสบของผู้รับบริจาค

1.4 การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานรัฐ

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานรัฐ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคอาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อผู้รับบริจาคในเชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตนเองเชิงลบ

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานรัฐเชิงลบเป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงินเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงานรัฐที่ไม่พึงประสงค์

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การไม่แก้ไขปัญหา”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การไม่แก้ไขปัญหา” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงินเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงรัฐหรือหน่วยงานรัฐไม่แก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริจาคในสังคม ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(21) ทำแท้งรัฐบาลทุกอย่าง เหลืออย่างเดียว cf วัดซีน mrna รัฐทำอะไรอยู่

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาแสดงการกระทำ ในคำว่า “ทำแท้ง” และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ “รัฐทำอะไรอยู่” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภควาทกรรมต้องการที่จะเน้นให้ผู้อื่นได้ติดตามหรือถูกคิดเกี่ยวกับรัฐหรือหน่วยงานรัฐไม่แก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริจาคในสังคมตามไปด้วย

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การไม่ดูแลประชาชน”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การไม่ดูแลประชาชน” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงินเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงรัฐหรือหน่วยงานรัฐไม่ดูแลประชาชนหรือไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ควรต้องทำ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(22) ส.ส.ในพื้นที่ไปอยู่ไหนถึงไม่ดูแลคนในพื้นที่ ที่เมื่อกินเงินภาษีราษฎร ควรลงพื้นที่ทำประโยชน์ด้วย

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ในคำว่า “ส.ส.ในพื้นที่ไปอยู่ไหน” และการใช้คำแสดงทัศนภาวะ ในคำว่า “ควรลงพื้นที่ทำประโยชน์ด้วย” ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภควาทกรรมต้องการที่จะเน้นให้ผู้อื่นได้ติดตามหรือถูกคิดตามไปด้วยเกี่ยวกับรัฐหรือหน่วยงานรัฐไม่ดูแลประชาชน ตลอดจนลงความเห็นชี้ขาดว่า รัฐหรือหน่วยงานรัฐควรลงพื้นที่ทำประโยชน์เพื่อประชาชน

3) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การแสดงอำนาจในทางมิชอบ”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การแสดงอำนาจในทางมิชอบ” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงินเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงรัฐ

หรือหน่วยงานรัฐแสดงอำนาจในทางมิชอบต่อการบริจาคหรือการช่วยเหลือสังคมของยูทูปเบอร์ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(23) ผอ. โรงพยาบาล กล่าวหา มากเลยนะ กล่าวรับ ของจากพี่พิม เพื่อประชาชนบนเกาะพะงัน คิดถึงส่วนรวมมากกว่าชั้นชมค่ะ

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาแสดงพฤติกรรมด้านบวก + ชุดคำกริยาบ่งชี้ผู้รับประโยชน์ในคำว่า “กล่าวหา” “กล่าวรับ + ของจากพี่พิม” การใช้คำสื่อความหมายดังกล่าวเป็นการประณามคำรัฐหรือหน่วยงานรัฐเชิงลบในมุมมองเพียงด้านเดียวของผู้บริโภควาทกรรม ซึ่งผู้บริโภควาทกรรมมองว่า การบริจาคของยูทูปเบอร์เป็นการลดความน่าเชื่อถือว่าด้วยเรื่องการทำงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐที่ไร้ประสิทธิภาพ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของประชาชนได้ ดังนั้น ความกล้าหาญที่จะรับการช่วยเหลือจากยูทูปเบอร์ของผู้รับบริจาค (ผู้อำนวยการโรงพยาบาล) อาจได้รับผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพในการบริหารงานของตนเอง รวมไปถึงอาจถูกละเมิดหรือการกระทำที่ไม่เป็นธรรมของผู้มีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามหลักคุณธรรม (merit system)

1.5 การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องอื่น ๆ

การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องอื่น ๆ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงินเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่มีต่อเรื่องที่สัมพันธ์กับการบริจาคหรือการช่วยเหลือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “อารมณ์ร่วมในการรับชมวีดิทัศน์”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “อารมณ์ร่วมในการรับชมวีดิทัศน์” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงินเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมเสมือนเข้าไปร่วมในเหตุการณ์การบริจาค ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(24) ร้องไห้ทุกคลิปเลยกู

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาแสดงอาการ ในคำว่า “ร้องไห้” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภควาทกรรมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับวาทกรรมการบริจาคที่ยูทูปเบอร์ได้ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งเสมือนเข้าไปร่วมในเหตุการณ์การบริจาคนั้น ๆ

2) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขอความช่วยเหลือ”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขอความช่วยเหลือ” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงการขอให้ผู้ทูลเบอร์ช่วยเหลือผู้อื่นที่ประสบปัญหาความยากลำบาก ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(25) ช่วยดูบ้านนี้ ให้ด้วยจ้ะพี่มรียาย คนแก่และเด็ก ๆ บ้านก็พัง

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้ชุดคำกริยาขอความช่วยเหลือ ในคำว่า “ช่วย” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภควาทกรรมต้องการขอให้ผู้ทูลเบอร์ช่วยเหลือผู้อื่นที่ประสบปัญหาความยากลำบาก ด้วยเห็นว่าผู้ทูลเบอร์มีกำลังความสามารถที่จะช่วยเหลือได้

3) การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “คำสอนของพระมหากษัตริย์”

การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “คำสอนของพระมหากษัตริย์” เป็นวิธีการที่ผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคจงใจเลือกสรรคำหรือกลุ่มคำที่สื่อให้เห็นถึงคำสอนของพระมหากษัตริย์ที่คนในสังคมควรน้อมนำมาประยุกต์ใช้ ดังตัวอย่างการเลือกใช้คำต่อไปนี้

(26) นี่แหละที่ ร. 9 ได้ทรงกล่าวไว้ ยื่นเบ็ดให้ตกปลา กินเองดีกว่าซื้อปลามาให้กิน

ตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภควาทกรรมเลือกใช้การอ้างถึงคำสอนของพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 ซึ่งสื่อให้เห็นว่าพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 เป็นต้นแบบให้ผู้ทูลเบอร์ในการช่วยเหลือผู้อื่นที่ยากลำบาก โดยการช่วยเหลือนั้นเป็นการช่วยเหลือในระยะยาวที่สามารถทำให้ผู้ที่ยากลำบากสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้อย่างปกติสุข มิใช่การช่วยเหลือแบบฉาบฉวย

2. หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค

เมื่อพิจารณาถ้อยคำภาษาในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคดังที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นสามารถแสดงหน้าที่ในการสื่อสาร 6 ประการ ดังนี้คือ

2.1 กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับวาทกรรมการบริจาคที่ผู้ทูลเบอร์ได้ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งเสมือนเข้าไปร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า หน้าที่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกใช้

คำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “อารมณ์การรับชมวิดีโอ” เพื่อทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับวาทกรรมการบริจาคที่ผู้ทูลเบอร์ได้ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งเสมือนเข้าไปร่วมในเหตุการณ์การบริจาคนั้น ๆ

2.2 วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมีหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลที่ไม่แก้ปัญหาความยากลำบากของประชาชน หรือการแสดงอำนาจในทางมิชอบต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงานรัฐบาลที่ไม่พึงประสงค์ ผลการวิเคราะห์พบว่า หน้าที่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การไม่แก้ไขปัญหา” “การไม่ดูแลประชาชน” และ “การแสดงอำนาจในทางมิชอบ” เพื่อทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล ตลอดจนเพื่อให้ผู้อื่นได้ติดตามหรือฉกฉวยติดตามไปด้วยเกี่ยวกับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐบาลที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่าง ๆ ได้ เมื่อรัฐบาลไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามสมควรจึงเป็นหน้าที่ของผู้ทูลเบอร์ที่ต้องปฏิบัติหน้าที่แทน

2.3 บังคับการสนับสนุนผู้ทูลเบอร์และผู้รับบริจาค

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมีหน้าที่บังคับการสนับสนุนผู้ทูลเบอร์ เนื่องจากผู้ทูลเบอร์เป็นผู้ที่ช่วยเหลือผู้รับบริจาคและทำให้ผู้รับบริจาคมีอาชีพที่สามารถเลี้ยงตนเองได้ บุคคลทั้งสองจึงเป็นบุคคลที่สมควรได้รับการสนับสนุน ผลการวิเคราะห์พบว่า หน้าที่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การสนับสนุน” เพื่อทำหน้าที่บังคับการสนับสนุนผู้ทูลเบอร์และผู้รับบริจาคว่าหลังจากที่ตนเองได้รับชมวิดีโอเกี่ยวกับการบริจาคของผู้ทูลเบอร์เสร็จสิ้น ตนเองจึงได้ไปช่วยเหลือผู้รับบริจาคด้วยการสนับสนุนการซื้อสินค้าตามที่ยุทเบอร์นำเสนอ ตลอดจนได้ไปสนับสนุนสินค้าที่ผู้ทูลเบอร์จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเชื่อว่าผู้ทูลเบอร์จะนำเงินที่ตนสนับสนุนซื้อสินค้าไปบริจาคให้กับผู้รับบริจาคที่ยากไร้ต่อไป

2.4 สร้างบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนา

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมีหน้าที่สร้างบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนา หน้าที่นี้เกิดจากการบริจาคและการช่วยเหลือสังคมของผู้ทูลเบอร์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้บริโภควาทกรรมมองว่าผู้ทูลเบอร์เป็นต้นแบบที่ดี ผลการวิเคราะห์พบว่า หน้าที่นี้ถูกประกอบ

สร้างขึ้นจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การให้ความช่วยเหลือ” เพื่อทำหน้าที่สร้างบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนา เนื่องจากยูทูบเบอร์เป็นผู้ไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทนจากการช่วยเหลือหรือการบริจาค และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกวิธี ซึ่งเป็นพฤติกรรมและการกระทำที่พึงประสงค์และสังคมพึงปรารถนา

2.5 อ้างถึงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสม

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมีหน้าที่อ้างอิงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการสนับสนุนว่าด้วยเรื่องการบริจาคและการช่วยเหลือสังคมของยูทูบเบอร์เป็นวิธีที่เหมาะสม ผลการวิเคราะห์พบว่า หน้าที่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “คำสอนของพระมหากษัตริย์” เพื่อทำหน้าที่อ้างอิงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมตามคำสอนของพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นแนวทางการช่วยเหลือสังคมในระยะยาวที่สามารถทำให้ผู้ที่ยากลำบากสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้อย่างปกติสุข มิใช่การช่วยเหลือแบบฉาบฉวย

2.6 ขอความช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์

การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมีหน้าที่ขอความช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์ ซึ่งผู้บริโภควาทกรรมมีความประสงค์ที่จะขอให้ยูทูบเบอร์ช่วยเหลือบุคคลอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาความยากลำบาก ผลการวิเคราะห์พบว่า หน้าที่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย เช่น การใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับ “การขอความช่วยเหลือ” เพื่อทำหน้าที่ขอความช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์เนื่องจากผู้บริโภควาทกรรมเห็นว่าผู้อื่นในสังคมประสบปัญหาความยากลำบาก แล้วยูทูบเบอร์มีกำลังความสามารถที่จะจัดปัญหาต่าง ๆ ได้ จึงได้ขอความช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์ผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อหน้าที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภควาทกรรมมีการเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวาทกรรมบริจาค 5 ประการ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อยูทูบเบอร์ ผู้รับบริจาค ตนเอง หน่วยงานรัฐ และเรื่องอื่น ๆ ซึ่งสื่อให้เห็นหน้าที่ของการสื่อสาร 6 ประการ

ได้แก่ กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล บังคับการสนับสนุนยูทูบเบอร์และผู้รับบริจาค สร้างบุคคลต้นแบบที่พึงปรารถนา อ้างถึงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสม และขอความช่วยเหลือจากยูทูบเบอร์

ในประเด็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภควาทกรรมมีการเลือกใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับความกตัญญู เพื่อสื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้รับบริจาคที่พึงประสงค์ ซึ่งผู้บริโภควาทกรรมมีวิธีการเลือกใช้คำศัพท์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ กุณฑิกา ซาพิมล (Chapimon, 2021: 239) ที่พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมการขอรับบริจาคมีการใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอรับบริจาคเงิน เพื่อกล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ขอรับบริจาคเงินที่พึงประสงค์ ผู้ผลิตวาทกรรมมักเลือกใช้คำแสดงคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ดี เช่น ตั้งใจเรียน เสียสละ กตัญญู เพื่อสื่อภาพของผู้ขอรับบริจาคเงินว่าเป็นคนที่มีนิสัยดีเหมาะสมกับการได้รับความช่วยเหลือ แม้ในงานวิจัยนี้จะเสนอให้เห็นแง่มุมคุณลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้รับบริจาคเหมือนกันกับผู้ขอรับบริจาคในงานวิจัยของ กุณฑิกา ซาพิมล แต่งานวิจัยนี้กลับชี้ให้เห็นความแตกต่างตรงที่ว่า ผู้ขอรับบริจาคในงานวิจัยดังกล่าวนี้สื่อต่าง ๆ (เช่น สื่อบุคคล สื่อโครงการ สื่อมูลนิธิ) พยายามสื่อภาพของคนคนหนึ่งในสังคมสมควรได้รับการช่วยเหลือโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำมาขอรับบริจาคจากคนในสังคม ส่วนผู้รับบริจาคในงานวิจัยนี้มีความชอบธรรมของการเป็นผู้รับโดยมิได้ร้องขอความช่วยเหลือหรือความอนุเคราะห์จากยูทูบเบอร์ แต่กลับเป็นว่ายูทูบเบอร์มีอำนาจตัดสินใจที่จะเลือกช่วยเหลือผู้รับบริจาคที่เป็นคนกลุ่มใดก็ได้ด้วยความสมัครใจ โดยเฉพาะการเลือกช่วยเหลือกลุ่มคนที่ขาดโอกาสทางสังคมซึ่งอาจจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนนำไปสู่การสนับสนุนและยอมรับวาทกรรมที่ยูทูบเบอร์เป็นผู้ผลิตได้

นอกจากนี้ ผู้บริโภควาทกรรมมีการเลือกใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับความน่าสงสาร เพื่อสื่อให้เห็นสภาพชีวิตที่น่าสงสารของผู้รับบริจาค การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับวาทกรรมการบริจาคที่ยูทูบเบอร์ได้ผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ เสมือนเข้าไปร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุณฑิกา ซาพิมล (Chapimon, 2021: 173) ที่อธิบายการแสดงความรู้สึกผ่านมุมมองของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็กหรือสื่อกลางที่มีต่อผู้ที่ประสบกับความลำบากอย่างเด็กเร่ร่อน ขอดาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของมูลนิธิว่า

การบอกความรู้สึกในลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพบรรยากาศความเศร้าและหดหูใจส่งผลให้อาจจะเกิดการตัดสินใจช่วยเหลือ อื่นๆ ผลงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค จึงปรากฏข้อค้นพบต่างไปจากงานศึกษาของกฤษณา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาคมี่หน้าที่วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลที่ไม่แก้ปัญหาความยากลำบากของประชาชน หรือการแสดงอำนาจในทางมิชอบต่อผู้อื่นซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงานรัฐที่ไม่พึงประสงค์ ประเด็นนี้เห็นแย้งกับผลการวิจัยบางส่วนของธีระยุทธ สุริยะ (Suriya, 2017: 101-102) ที่พบว่า รัฐได้ช่วยเหลือคนที่ยากลำบากอย่างชาวโรฮิงญาที่อพยพมาที่ประเทศไทย โดยธีระยุทธชี้ให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่รัฐเข้าไปช่วยเหลือชาวโรฮิงญาเบื้องต้นด้วยการมอบอาหารให้ผู้พลัดถิ่น ซึ่งเป็นการเน้นการนำเสนอภาพด้านบวกให้รัฐบาลไทย ในฐานะที่ดูแลและช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมแก่คนที่ยากลำบาก

เมื่อพิจารณาความสำคัญของวาทกรรมจะพบว่าวาทกรรมมีหน้าที่ในการครอบงำความคิดของคนในสังคม แต่ในบางครั้งก็มีผู้บริโภควาทกรรมปฏิเสธวาทกรรมกระแสหลักที่เกิดขึ้นหรือแฝงฝังในสังคมอย่างยาวนาน โดยเฉพาะวาทกรรมบริจาคที่ปรากฏในสื่อใหม่ ความน่าสนใจคือ มีผู้บริโภควาทกรรมบางกลุ่มปฏิเสธวาทกรรมบริจาคที่ยูทูบเบอร์ผลิตและเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภควาทกรรมมีการปฏิเสธวาทกรรมโดยมีการวิพากษ์วิจารณ์รัฐเพื่อให้รัฐแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง ความเหลื่อมล้ำ และความเท่าเทียมของคนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย คงเพ็ญธรรม (Khongphianthum, 2019) ที่เสนอว่าวาทกรรมการเมืองที่ปรากฏในบทเพลงสามารถกระตุ้นให้รัฐแก้ไขและพัฒนานโยบายด้านเศรษฐกิจของชาติโดยขยายผลเป็นรูปธรรมอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้พิจารณาข้อมูลตัวบทการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภควาทกรรมเกี่ยวกับการบริจาค ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารชุดความคิดและอุดมการณ์เกี่ยวกับการบริจาคที่เกิดขึ้นในสังคมไทยต่อไปได้ งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านข้อมูลตัวบท กล่าวคือ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะช่องยูทูบพิมรี่พายเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า หากศึกษาข้อมูลตัวบท

การแสดงความคิดเห็นจากยูทูบเบอร์คนอื่น ๆ จะช่วยให้เห็นมุมมองการยอมรับและการปฏิเสธวาทกรรมการบริจาคในสังคมไทยได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การบริจาค: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในปริทัศน์การสนทนาของยูทูบเบอร์และผู้รับบริจาคที่นำเสนอในสื่อใหม่” ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี โชติดิตร และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกวาดิณ ชำระธรรม

References

- Angkapanichkit, Jantima. (2018). **Discourse Analysis (การวิเคราะห์ข้อความ)** (2nd ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- Arunruwivat, Kwanthip, Phatthanasutinon, Thammawat, Pimthai, Suradech, Rattanaadilok Na Phuket, Wipada, & Kaewjungate, Wuttinun. (2021). The linguistic strategies for reprimanding on Twitter application: Case study of an actress's and a male singer's love issue (กลวิธีทางภาษาที่ใช้บริภาษในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์: กรณีศึกษาประเด็นปัญหาความรักของนักแสดงหญิงและนักร้องชาย). **Journal of Humanities, Naresuan University**, 18(2): 103-120.
- Bunnag, Orawee. (2016). Impoliteness strategies for interviewing celebrities by alternative television channel hosts (กลวิธีความไม่สุภาพในการสัมภาษณ์บุคคลในกระแสของพิธีกรช่องโทรทัศน์ทางเลือกใหม่). **Chophayom Journal**, 27(2): 13-24.
- Bunnag, Orawee. (2019). **Linguistic Strategies Adopted for the Construction of Business Organization Image During Crisis Through Organization's Facebook Page** (กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร). Doctoral dissertation, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand.
- Chapimon, Kuntika. (2021). **The Discourse of Monetary Donation Request in Thai Social Media: A Critical Discourse Analysis** (วาทกรรมการขอรับบริจาคเงิน

- ในสื่อสังคมของไทย: การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์). Doctoral dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Fairclough, N. (1992). **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press.
- Janevatchararak, Thythavat. (2021). Nonverbal languages of the pitifulness: The attitudes of 3 generations regarding pitifulness toward the nonverbal communication of the Beggars in Bangkok (อวจนภาษาแห่งความน่าสงสาร: ทศนคติความรู้สึกน่าสงสารต่อการสื่อสารผ่านอวจนภาษาของขอทานในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคนใน 3 ช่วงวัย). **Chiang Mai University Journal of Humanities**, 22(3):161-187.
- Kavilanan, Siravast. (2021). The verbal irony used for comment on Facebook in the case of love triangle news in the entertainment industry and cyberbullying: A pragmatics study (ถ้อยคำนัยผกผันที่ใช้แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กกรณีข่าวรักสามเส้าในวงการบันเทิงกับการระรานทางไซเบอร์: การศึกษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์). **Journal of Humanities, Naresuan University**, 18(1): 103-116.
- Kavilanan, Siravast. (2022). Communicative elements and linguistic strategies for commenting on depression pages: A discourse analysis and pragmatics approach (องค์ประกอบการสื่อสารและกลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงความคิดเห็นในเพจโรคซึมเศร้า: การศึกษาตามแนวปริจเฉทวิเคราะห์และวจนปฏิบัติศาสตร์). **Journal of Liberal Arts, Maejo University**, 10(1): 224-247.
- Khongphianthum, Chanchai. (2019). The political roles of democratic Kampuchea songs (หน้าที่ทางการเมืองของเพลงในสมัยกัมพูชาประชาธิปไตย). **HUSO Journal of Humanities and Social Sciences**, 3(1): 114-135.
- Kolasa, B. J. (1969). **Introduction to Behavioral Science for Business**. NY: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J. C. (1959). **Test and Measurements: Assessment and Prediction**. NY: McGraw Hill.
- Onketphon, Kantida, & Khumkham, Alisa. (2022). Linguistic devices used for expressing opinions in online novels on the "readAwrite" website (กลวิธีทางภาษาในการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อนวนิยายออนไลน์ในเว็บไซต์ "readAwrite"). **Inthaninthaksin Journal**, 17(1): 175-194.
- Panpothong, Natthaporn. (2006). **A Study of "Cattleya Jaja" from Linguists: A Content and Linguistics Devices (มองคัทลียาจะจ๋า จากมุมมองนักภาษา: เนื้อหาและกลวิธี)**. Bangkok: Academic Publication Program, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Pornsakulvanich, Vikanda. (2017). **New Media and Communications Management (สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร)** (3rd ed.). Bangkok: Thammasat University Press.
- Sangthong, Ingfah, & Kuprasert, Titipa. (2023). The language usage and the bad women and men representation in Phut-talk-Phut-tho program (กลวิธีทางภาษากับการนำเสนอภาพ "หญิงร้ายชายเลว" ในรายการพุททอล์คพุทโทร). **Journal of Humanities, Naresuan University**, 20(2): 47-76.
- Suriya, Thirayut. (2017). **The Relationship Between Linguistic Devices and Representations of Rohingyas in Thai Online Media: A Critical Discourse Analysis (ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์)**. Doctoral dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- van Dijk, T. A. (1977). **Text and Context: Exploration in the Semantics and Pragmatics of Discourse**. London: Longman.