

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาไวยากรณ์ในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2541 โดยเน้นศึกษาให้เห็นลักษณะร่วมและลักษณะต่างของการใช้ไวยากรณ์ประเภทต่างๆ ในหัวข้อหน้าหนึ่งทั้งประเภทข่าว การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม ของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยประเภทคุณภาพ ประชาชนนิยม และกึ่งคุณภาพกึ่งประชาชนนิยม นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ผลของการใช้ไวยากรณ์ต่อการสื่อสาร ตามหลักการหรือวัตถุประสงค์ของการพาดหัวข่าว ในบทนี้จะนำเสนอเนื้อหา 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการรวบรวมและจำแนกไวยากรณ์

การศึกษาไวยากรณ์ในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2541 ครั้งนี้ ได้รวบรวมหัวข้อจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 3 ชื่อ คือ ไทยรัฐ สยามรัฐ และมติชน โดยสุ่มเก็บชื่อละ 91 ฉบับ รวมเป็นหนังสือพิมพ์ 273 ฉบับ ได้หัวข้อรวม 470 หัวข้อ รวมไวยากรณ์ทั้งหมด 572 ไวยากรณ์ เป็นไวยากรณ์ประเภทเดียวในหนึ่งหัวข้อ จำนวน 377 ไวยากรณ์ จาก 377 หัวข้อ และเป็นหัวข้อที่ใช้ไวยากรณ์มากกว่าหนึ่งประเภทในหนึ่งหัวข้อ จำนวน 195 ไวยากรณ์ จาก 93 หัวข้อ เมื่อรวมไวยากรณ์ทั้ง 2 ประเภท พบว่า ไวยากรณ์ที่ใช้ในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวันทั้ง 3 ประเภท สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ไวยากรณ์อุปสรรคณ์ ไวยากรณ์นามนัย ไวยากรณ์บุคลาธิษฐาน ไวยากรณ์อดีตพจน์ ไวยากรณ์สัพพจน์ ไวยากรณ์ปฏิรูปพจน์ ไวยากรณ์ประชิดเหน็บแนม ไวยากรณ์อวัตพากษ์ ไวยากรณ์ลดความหมายของคำ ไวยากรณ์แฝงนัย และไวยากรณ์อุปมา

2. ผลการศึกษาความนิยมในการเลือกใช้ไวยากรณ์

ผลการศึกษาความนิยมในการเลือกใช้ไวยากรณ์ สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ความนิยมในการใช้ไวยากรณ์กับประเภทเนื้อหาข่าว พบว่า ข่าวสังคม-วัฒนธรรมจะนิยมใช้ไวยากรณ์ในการพาดหัวข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ

2.2 ความนิยมในการใช้ไวยากรณ์กับประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ไวยากรณ์อุปสรรคณ์มากเป็นอันดับที่ 1 และใช้ไวยากรณ์อุปมาน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะไวยากรณ์อุปสรรคณ์มีวิธีการสร้างคำที่หลากหลาย โดยเฉพาะคำเดี่ยว คำประประสม ที่มีความสั้นกะทัดรัดซึ่งเอื้อต่อการนำไปเขียนพาดหัวข่าว

ส่วนโวหารอุปมา นิยมใช้น้อยเพราะ ส่วนใหญ่มีโครงสร้างเกิดจากกลุ่มคำหรือวลี ทำให้เปลืองเนื้อที่จึงไม่เหมาะในการนำมาเขียนพาดหัวข่าว

3. ลักษณะร่วมและลักษณะต่างด้านการใช้ภาษาของโวหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ลักษณะร่วมและลักษณะต่างของโวหารที่ใช้ในการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์รายวัน วิเคราะห์ตามการใช้คำ กลุ่มคำ และประโยค ได้ผลการศึกษาดังนี้

3.1 การใช้คำในหัวข้อที่เป็นโวหาร สามารถแบ่งคำได้เป็น 2 ชนิดคือ คำเดี่ยวและคำประสม คำเดี่ยวมักเป็นคำกริยา คำนาม คำวิเศษณ์ และคำอุทาน โวหารที่นิยมใช้คำกริยา คือ โวหารอุปลักษณ์ โวหารอติพจน์ โวหารสัทพจน์ โวหารลดความหมายของคำ โวหารประชดเหน็บแนม และโวหารอาวัดพากษ์ ส่วนโวหารที่นิยมใช้คำนามเดี่ยว คือ โวหารนามนัย และโวหารปฏิรูปพจน์ ที่ไม่นิยมใช้คำเดี่ยวคือ โวหารแฝงนัย โวหารบุคลาธิษฐาน และโวหารอุปมา ส่วนคำประสม มักใช้คำประสมที่เป็นคำกริยา คำนาม คำวิเศษณ์ และคำอุทาน คำประสมที่เป็นคำนามจะนิยมใช้ในโวหารอุปลักษณ์ โวหารนามนัย โวหารแฝงนัย และโวหารประชดเหน็บแนม คำประสมที่เป็นคำกริยา จะนิยมใช้ในโวหารมากรองลงมา โวหารที่ใช้คือ โวหารอุปลักษณ์ โวหารนามนัย โวหารแฝงนัย และโวหารประชดเหน็บแนม ส่วนคำประสมที่เป็นคำวิเศษณ์จะนิยมใช้ในโวหารอุปลักษณ์ โวหารนามนัย และโวหารสัทพจน์ ส่วนคำประสมที่เป็นคำอุทาน จะเลือกใช้เฉพาะในโวหารสัทพจน์ เท่านั้น

3.2 การใช้กลุ่มคำในหัวข้อที่เป็นโวหาร มีการใช้กลุ่มคำ 3 ชนิด ได้แก่ กริยาวลี นามวลี และพิเศษวลี โวหารส่วนใหญ่นิยมใช้กลุ่มคำประเภทกริยาวลีมักเป็นอันดับที่ 1 โวหารดังกล่าวคือ โวหารอุปลักษณ์ โวหารสัทพจน์ โวหารอติพจน์ และโวหารนามนัย รองลงมาคือนามวลี จะนิยมใช้โวหารอุปลักษณ์ โวหารนามนัย และโวหารอติพจน์ และพิเศษวลีจะนิยมใช้ในโวหารกลุ่มเดียวกับนามวลี แต่ต่างกันที่พิเศษวลีจะนิยมใช้โวหารอติพจน์มากกว่าโวหารนามนัย

3.3 การใช้ประโยคในหัวข้อที่เป็นโวหาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ลักษณะคือ เพื่อบอกเล่า และเพื่อปฏิเสธ ดังนี้

3.3.1 ประโยคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า จะมีรูปประโยค 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ประโยคสมบูรณ์ ประกอบด้วยภาคประธานและภาคแสดง จะปรากฏการใช้ในโวหารทุกประเภท
- 2) ประโยคไม่สมบูรณ์ จะมี 3 ลักษณะ คือ ประโยคไม่สมบูรณ์ที่ละประธาน จะปรากฏใช้ในโวหารเกือบทุกประเภท ยกเว้นโวหารอาวัดพากษ์ และประโยคไม่สมบูรณ์ที่สับตำแหน่ง จะปรากฏใช้เกือบทุกโวหาร ยกเว้นโวหารสัทพจน์ โวหารแฝงนัย และโวหารอุปมา นอกจากนี้ยังมีประโยคไม่สมบูรณ์ที่ใช้ประธานหรือกรรมร่วมกัน จะปรากฏใช้ในโวหารประชดเหน็บแนม โวหารแฝงนัย และโวหารบุคลาธิษฐาน เท่านั้น

3.3.2 ประโยคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิเสธ จะนิยมใช้รูปประโยคสมบูรณ์ในโวหารแฝงนัย โวหารบุคลาธิษฐาน โวหารอติพจน์ และโวหารสัทพจน์ นอกจากนี้ยังมีรูปประโยคไม่สมบูรณ์ที่ละประธาน ในโวหารอุปลักษณ์ และโวหารอติพจน์

เมื่อพิจารณาความนิยมใช้ประโยคในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ประโยคบอกเล่าจะนิยมใช้มากกว่าประโยคปฏิเสธ โดยประโยคบอกเล่าจะใช้ในโวหารทุกประเภท แต่ประโยคปฏิเสธจะใช้แต่เฉพาะในโวหารแฝงนัย โวหารบุคลาธิษฐาน โวหารอติพจน์ โวหารสัทพจน์ โวหารอุปลักษณ์ และโวหารอติพจน์ เท่านั้น

4. ลักษณะร่วมและลักษณะต่างด้านความหมายของโวหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน

4.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของบุคคลกับอวัยวะหรือส่วนประกอบในร่างกาย นิยมใช้ในโวหาร 5 ประเภท คือ อุปลักษณ์ นามนัย อติพจน์ บุคลาธิษฐาน และประชดเห็นบนาม ลักษณะร่วมคือ โวหารส่วนใหญ่จะนิยมสื่อความหมายดังกล่าวในข่าวสังคม-วัฒนธรรม และข่าวการเมือง มีเพียงในโวหารอุปลักษณ์ เท่านั้นที่สื่อความหมายในข่าวเศรษฐกิจด้วย นอกจากนี้พบว่า การสื่อความหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลมักแสดงออกมาในแง่ลบ

4.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมทางเพศ นิยมใช้ในโวหารอุปลักษณ์ นามนัย และปฏิรูปพจน์ ลักษณะร่วมคือ จะนิยมใช้เฉพาะในข่าวสังคม-วัฒนธรรม ของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ โดยทั้ง 3 โวหารจะนิยมสื่อความหมายถึงการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ลักษณะต่างคือ โวหารอุปลักษณ์ และโวหารปฏิรูปพจน์ จะสื่อถึงการมีความสัมพันธ์ทางเพศ โดยโวหารอุปลักษณ์จะสื่อความหมายเพื่อบอกความร่วมมือทางการเมือง และใช้ภาษาที่หวิ้อหวา รุนแรงเกินความจำเป็นสำหรับการนำเสนอข่าวการเมืองซึ่งเป็นข่าวหนักที่ต้องให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังพบว่าโวหารอุปลักษณ์และโวหารนามนัยจะนิยมใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายถึงอวัยวะเพศในข่าวสังคม-วัฒนธรรมเหมือนกัน แต่ต่างกันที่โวหารอุปลักษณ์ จะนิยมสื่อความหมายในหนังสือ-พิมพ์ประเภทประชาชนนิยม ส่วนโวหารนามนัยจะนิยมสื่อในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ

4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่รุนแรงกับการทำร้าย นิยมใช้ในโวหาร 2 ประเภท คือ อุปลักษณ์ และอติพจน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมายมี 4 ลักษณะ คือ 1) การสื่อความหมายเชิงการตำหนิ และตัดสินโทษ นิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ และกึ่งคุณภาพกึ่งประชาชนนิยม ลักษณะต่างคือ ในโวหารอุปลักษณ์จะนิยมใช้ในข่าวประชาชนนิยมด้วย 2) การสื่อความหมายเชิงการแข่งขัน มีลักษณะร่วมคือ จะนิยมใช้ในข่าวสังคม-วัฒนธรรม มากกว่าข่าวการเมือง ลักษณะต่างคือ ในโวหารอุปลักษณ์นิยมใช้ ในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพมากกว่าประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชาชนนิยม แต่โวหารอติพจน์นิยมใช้ในข่าวคุณภาพมากกว่าข่าวประชาชนนิยม 3) การสื่อความหมายเชิงการทำร้ายในโวหารอติพจน์ จะปรากฏใช้เฉพาะในหนังสือพิมพ์

ประเภทประชาานิยมมากกว่าประเภทคุณภาพ หากพิจารณาในเนื้อหาข่าว พบว่า จะนิยมใช้สื่อความหมายดังกล่าวในข่าวสังคมมากกว่าข่าวการเมือง และ 4) การสื่อความหมายเชิงการเร้งรัดหรือบีบคั้นให้ดำเนินการ จะมีเฉพาะในหัวข้อที่เป็นโหวตอติพจน์ ในหนังสือพิมพ์ประเภทกึ่งคุณภาพมากกว่า และประเภทประชาานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชาานิยมซึ่งมีปริมาณการใช้เท่ากัน

4.4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการทุจริตกับการบริโภค มักเกิดจากการเปรียบเทียบ 2 ลักษณะ คือ 1) การบริโภคของมนุษย์ มักสื่อการทุจริตของนักการเมือง 2) การบริโภคของสัตว์ มักสื่อการทุจริตทั้งของข้าราชการและนักการเมือง ลักษณะร่วมคือ การเปรียบเทียบทั้ง 2 ลักษณะ จะปรากฏใช้ในโหวตอุปลักษณะลักษณะต่าง คือ การบริโภคของมนุษย์ จะนิยมสื่อความหมายดังกล่าวในหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท แต่ในการเปรียบเทียบการบริโภคของสัตว์จะไม่ปรากฏใช้ในหนังสือพิมพ์ประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชาานิยม

4.5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมความเดือดร้อนกับอุทกหุมิ นิยมใช้ในโหวต 2 ประเภท คือ 1) โหวตอุปลักษณะ มักสื่อความหมายถึงสภาวะจิตใจที่ไม่ปกติ 2) โหวตบุคลิกชิฐฐาน มักเป็นการเปรียบเทียบทำให้อุทกหุมิมีชีวิตและการกระทำคล้ายมนุษย์ ลักษณะร่วมคือ การสื่อความหมายมักสื่อความหมายถึงบุคคลในแง่ลบเสมอ

4.6. การเปรียบเทียบความหมายเกี่ยวกับบุคคลและกลุ่มบุคคล เรียกตามลักษณะการเกิด ได้ 2 ลักษณะ คือ 1) พฤติกรรมการแสดงออก และ 2) บุคลิกลักษณะและเอกลักษณ์ มักปรากฏใช้ในโหวตนามนัย และโหวตปฏิรูปพจน์ ลักษณะร่วมคือ โหวตทั้ง 2 ประเภท นิยมเปรียบเทียบความหมายดังกล่าว ในหัวข้อสังคม-วัฒนธรรม เท่านั้น ลักษณะต่างคือ ความหมายเกี่ยวกับบุคคลที่เรียกตามพฤติกรรมการแสดงออกในโหวตนามนัย จะปรากฏใช้หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท ส่วนในโหวตปฏิรูปพจน์จะนิยมใช้เฉพาะในหนังสือพิมพ์ประเภทประชาานิยม และประเภทคุณภาพ เท่านั้น

4.7. การสื่อความหมายเพื่อเปรียบเทียบขนาดและปริมาณ นิยมใช้โหวต 3 ประเภท คือ โหวตอุปลักษณะ โหวตอุปมา และโหวตอติพจน์ ลักษณะการเปรียบเทียบมี ดังนี้ 1) ปริมาณพฤติกรรมของบุคคลกับธรรมชาติ และ 2) การเปรียบเทียบอวัยวะของบุคคลกับอาหาร นิยมใช้ในโหวตอุปลักษณะ 3) การเปรียบเทียบความสำคัญของความรัก และ 4) การเปรียบเทียบขนาดของอวัยวะกับผลไม้ นิยมใช้ในโหวตอุปมา และ 5) การเปรียบเทียบปริมาณสิ่งของกับสถานที่ นิยมใช้ในโหวตอติพจน์ ลักษณะร่วมที่ศึกษาพบคือ โหวตทั้ง 3 ประเภท นิยมสื่อความหมายดังกล่าวในข่าวสังคม-วัฒนธรรม

4.8. การสื่อความหมายเกี่ยวกับอาชีพ ตำแหน่ง หรือฐานะทางสังคม ปรากฏในโหวต 2 ประเภท คือ 1) โหวตนามนัย ในการสื่อความหมายจะไม่กล่าวถึงอาชีพนั้นโดยตรง แต่จะนำเอาลักษณะเด่นของอวัยวะ

หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนั้นๆ มากล่าวแทน 2) ไวยาหารแฝงนัย มักกล่าวถึงอาชีพนั้นโดยตรง โดยจะกล่าวเหน็บแนมแฝงด้วยภาษาที่ขัดแย้งกับความหมายของคำ หรืออาชีพนั้น ลักษณะร่วม คือนิยมสื่อความหมายดังกล่าวในหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท

5. ผลการใช้ไวยาหารในหัวข้อต่อการสื่อสาร

การใช้ไวยาหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2541 มีผลต่อการสื่อสาร สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการพาดหัวข่าวได้ 4 ด้าน คือ การชี้แนะสาระสำคัญ การสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก การชี้แนะภาพในใจ และการดึงดูดความสนใจ

5.1 การชี้แนะสาระสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า การชี้แนะสาระสำคัญของข่าวในหัวข้อ เป็นผลมาจากการใช้ไวยาหาร 10 ชนิด คือ ไวยาหรานามนัย ไวยาหารอุปลักษณ์ ไวยาหารบุคลาธิษฐาน ไวยาหารลดความหมาย ไวยาหารอติพจน์ ไวยาหารกล่าวเย้ย-กล่าวประชด ไวยาหารอวัตพากษ์ ไวยาหารปฏิรูปพจน์ ไวยาหารสัญลักษณ์ และไวยาหารสัทพจน์ ตามลำดับ ผู้อ่านจะทราบสาระสำคัญของข่าวจากการตีความคำ กลุ่มคำ หรือประโยค ที่ปรากฏในหัวข้อที่ใช้ไวยาหารนั้นๆ อย่างไรก็ตาม การชี้แนะสาระสำคัญในไวยาหารที่เกิดจากการการใช้คำขนาดสั้นๆ บางครั้งอาจไม่ชัดเจน อาจเป็นการบอกกล่าวเพียงบางส่วน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจต้องการติดตามรายละเอียดของข่าวนั้นๆ ต่อไป

5.2 การสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก เป็นผลมาจากการใช้ไวยาหาร 9 ชนิด คือ ไวยาหารกล่าวเย้ยกล่าวประชด ไวยาหารอุปลักษณ์ ไวยาหรานามนัย ไวยาหารสัทพจน์ ไวยาหารอติพจน์ ไวยาหารบุคลาธิษฐาน ไวยาหารอวัตพากษ์ ไวยาหารลดความหมาย และไวยาหารอุปมา ผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านจะเกิดจากคำ กลุ่มคำ หรือประโยค ที่ผู้เขียนหัวข้อมักนำเสนอโดยแฝงอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องการสื่อของตนให้ผู้รับสารได้ซึมซาบ ผู้อ่านควรใช้วิจารณญาณในการรับสารแต่ละครั้งโดยต้องไม่คล้อยตามในทันทีจนกว่าจะแน่ใจว่าเป็นไปตามข้อเท็จจริงในรายละเอียดของข่าว

5.3 การชี้แนะภาพในใจ

ผลการศึกษาพบว่า การชี้แนะภาพในใจ เป็นผลมาจากการใช้ไวยาหาร 8 ชนิด คือ ไวยาหารอติพจน์ ไวยาหารอุปลักษณ์ ไวยาหารสัญลักษณ์ ไวยาหารบุคลาธิษฐาน ไวยาหรานามนัย ไวยาหารปฏิรูปพจน์ ไวยาหารอวัตพากษ์ และไวยาหารอุปมา การชี้แนะภาพในใจจะเกิดจากคำ กลุ่มคำ หรือประโยค ที่เป็นไวยาหารข้างต้น ทำให้นึกเห็นภาพตามหัวข้อ ผู้อ่านต้องอาศัยบริบทที่อยู่รอบข้างในหัวข้อประกอบเพิ่มเติมด้วย ภาพในใจที่เกิดในแต่ละเรื่อง แต่ละบุคคล บางครั้งอาจไม่เหมือนกัน ด้วยแตกต่างกันไปตามประสบการณ์เดิม

5.4 การดึงดูดความสนใจ

ผลการศึกษาพบว่า การดึงดูดความสนใจ เป็นผลมาจากการใช้โวหาร 6 ชนิด คือ โวหารปฏิรูปพจน์ โวหารสัทพจน์ โวหารบุคลาธิษฐาน โวหารอติพจน์ โวหารอุปลักษณะ และโวหารกล่าวแย้งกล่าวประชด การใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจจะเกิดจากจากการใช้คำ กลุ่มคำ หรือประโยค ที่สื่อสารที่น่าสนใจหรือน่าตื่นเต้น ไร่ความรู้สึก โดยมุ่งหวังเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน เช่น การใช้เสียงสัมผัสเพื่อให้สะดุดหู

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาโวหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2541 ครั้งนี้ อภิปรายผล 3 ประเด็น ดังนี้

1. ชนิดของโวหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ในงานวิจัยเรื่อง โวหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ. 2541 ผู้วิจัยได้ศึกษาโวหารจากหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน คือ ไทยรัฐ สยามรัฐ และมติชน ผลการศึกษาพบว่า มีโวหารทั้งหมด 11 ชนิด ได้แก่ โวหารอุปลักษณะ โวหารนามนัย โวหารบุคลาธิษฐาน โวหารอติพจน์ โวหารสัทพจน์ โวหารปฏิรูปพจน์ โวหารประชดเหน็บแนม โวหารอวัตพากษ์ โวหารลดความหมายของคำ โวหารแฝงนัย และโวหารอุปมา ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ สรไน รอดนิตย์ (2538) เรื่อง "วิเคราะห์ภาษาในหัวข้อของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย" ที่พบว่า หัวข้อในหนังสือพิมพ์ รายวันภาษาไทยปี 2536 ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ดาวสยาม แนวหน้า และมติชน มีการใช้โวหารเพียง 5 ชนิดคือ โวหารอุปมา โวหารอุปลักษณะ โวหารอติพจน์ โวหารบุคลาธิษฐาน และโวหารสัทพจน์ โดยโวหารที่พบเพิ่มขึ้นจากงานวิจัยของ สรไน รอดนิตย์ มี 6 ชนิด ได้แก่ โวหารนามนัย โวหารประชดเหน็บแนม โวหารลดความหมายของคำ โวหารปฏิรูปพจน์ โวหารสัญลักษณ์ และโวหารอวัตพากษ์ การใช้โวหารเพิ่มขึ้นจากเดิม 5 ชนิด เป็น 11 ชนิด อาจเป็นเพราะหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับได้ให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์งานด้านการใช้ภาษา โดยเฉพาะได้เล็งเห็นถึงผลสัมฤทธิ์ และความสำคัญในการใช้โวหารต่อการสื่อสาร ซึ่งมีผลให้ยอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์มีสูงขึ้น

2. การใช้ภาษาในโวหารของหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ผลการศึกษาภาษาในหัวข้อของหนังสือพิมพ์รายวันประเภทประชาชนนิยม คุณภาพ และกึ่งคุณภาพ กึ่งประชาชนนิยม พบว่า หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความนิยมใช้คำเดียวในโวหารทุกประเภท ยกเว้นโวหารแฝงนัย โวหารบุคลาธิษฐาน โวหารอวัตพากษ์ และโวหารอุปมา ทั้งนี้เพราะ โวหารเหล่านี้มักนิยมใช้ภาษาในลักษณะที่เป็นกลุ่มคำ หรือประโยคเพื่อบอกรายละเอียดในเนื้อหา และจะไม่ปรากฏการใช้คำเดียวหรือคำประสม ยกเว้นโวหารแฝงนัยที่ยังมีการใช้คำเดียวบ้าง และคำเดียวที่โวหารส่วนใหญ่นิยมใช้คือ คำกริยา และคำนาม รองลงมาคือคำประสม กลุ่มคำ และประโยค

ผลการศึกษาความนิยมในการใช้โวหารของหนังสือพิมพ์ พบว่า โวหารอุปลักษณ์เป็นโวหารที่หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด และที่นิยมใช้น้อยที่สุดคือโวหารอุปมา ทั้งนี้เพราะ โวหารอุปลักษณ์มักเกิดจากการใช้คำหลากหลาย คือ มีทั้งคำเดี่ยว และคำประสมที่เป็นคำกริยา คำนาม และคำวิเศษณ์ โดยลักษณะคำเหล่านี้จะมีขนาดสั้น กะทัดรัด เหมาะที่จะนำไปใช้ในการพาดหัวข่าวมากกว่าการใช้กลุ่มคำซึ่งมีขนาดยาว เยิ่นเย้อ ทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการนำเสนอ เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้หนังสือพิมพ์นิยมเลือกใช้โวหารอุปลักษณ์เขียนหัวข่าวมากกว่าโวหารอุปมา

ด้านความนิยมในการใช้โวหารกับประเภทเนื้อหาข่าว พบว่า ข่าวสังคม-วัฒนธรรม จะนิยมใช้โวหารมากกว่าข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะ ข่าวสังคม-วัฒนธรรม เป็นข่าวเบา มักนำเสนอเนื้อหาที่มีความหือหวาเกินจริง เพื่อเร้าอารมณ์ให้ผู้อ่านรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้เขียนข่าวประเภทนี้จึงมีความอิสระในการใช้ภาษา และสามารถนำเสนอความคิดซึ่งค่อนข้างรุนแรงได้อย่างเต็มที่และมากกว่าการนำเสนอข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจซึ่งเป็นข่าวหนัก ผู้เขียนต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงของข่าว ดังนั้นการใช้ภาษาให้หือหวา น่าตื่นเต้น จึงไม่เหมาะสมต่อการนำไปเขียนหัวข่าวประเภทนี้ ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้การเขียนหัวข่าวสังคม-วัฒนธรรม มีการใช้โวหารมากกว่าหัวข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพให้ความสำคัญ ต่อการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจและเร้าอารมณ์ผู้อ่าน มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและประเภทกึ่งคุณภาพกึ่ง-ประชานิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้คำกริยาเดี่ยวที่สื่อความหมายหือหวา รุนแรง สามารถกระชกใจผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว โดยจะปรากฏใช้มากในโวหารอุปลักษณ์ และโวหารอติพจน์ ทั้งนี้เพราะลักษณะโวหารดังกล่าวเอื้อต่อการสร้างคำที่มีลักษณะ หือหวา และรุนแรง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวความคิดของจำนงค์ วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2527, อ้างถึงใน ชูติมา สัจจานันท์, 2539 : 88) ที่กล่าวว่า พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพเริ่มใช้ภาษาหือหวา เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2520 : 138-143) ที่กล่าวว่า คำกริยาที่ใช้ในการพาดหัวข่าวต้องให้ความหมายที่มีพลังรุนแรง

การศึกษาคครั้งนี้ พบว่า โวหารนามนัย โวหารบุคลาธิษฐาน โวหารลดความหมายของคำ โวหารสัทพจน์ โวหารปฏิรูปพจน์ โวหารสัญลักษณ์ โวหารอวัตพากษ์ และโวหารอุปมา เป็นโวหารที่เลือกใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ที่เหมาะสม ลักษณะการใช้ภาษามักเป็นไปเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำไม่สุภาพหรือเลี่ยงการใช้คำส่อแหลมที่เป็นการขู่ขอรบผู้อ่านไปในทางลบ จัดเป็นโวหารที่หนังสือพิมพ์แต่ละประเภทสมควรจะนำไปใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรือเพื่อแข่งขันในการทำยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันมีโวหารที่ควรระมัดระวังในการใช้คือ โวหารอุปลักษณ์ โวหารอติพจน์ และโวหารประชดเหน็บแนม เพราะโวหารเหล่านี้มักนิยมใช้คำที่มีความหือหวา รุนแรง และเกินจริงเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ดังนั้น หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละประเภทจึงควรพิถีพิถันในการเลือกเฟ้นคำ

กลุ่มคำ และประโยค มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโวหารอุปลักษณ์ เป็นโวหารที่หนังสือพิมพ์นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน แต่ก็พบว่า โวหารอุปลักษณ์จะมีวิธีการเลือกใช้คำที่มีความหวิอหวน นำหวาดเสียวมากที่สุด เช่นกัน

3. ผลการใช้โวหารในหัวข้อหนังสือพิมพ์รายวัน

การศึกษาผลของการใช้โวหารในหัวข้อ ตามวัตถุประสงค์ของการพาดหัวข่าว พบว่า ผลของการใช้โวหารในหัวข้อต่อการสื่อสารครั้งนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการพาดหัวข่าวตามแนวคิดของ สมควร กวียะ และมาลี บุญศิริพันธ์ (2531) ที่กล่าวไว้ว่า การเขียนหัวข้อต้องคำนึงถึงหน้าที่และวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่าน การให้สาระสำคัญของข่าว และการสร้างบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ส่วนแนวคิดที่ว่า การสร้างความดึงดูดแก่ผู้อ่าน คือวัตถุประสงค์หลักของการพาดหัวข่าวนั้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาผลของการใช้โวหารในหัวข้อต่อการสื่อสารในครั้งนี้ กล่าวคือ การศึกษาพบว่า โวหารส่วนใหญ่เน้นการชี้แนะสาระสำคัญเป็นสำคัญ รองลงมา คือการสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก การชี้แนะภาพในใจ และการดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาโวหารในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ควรมีการเผยแพร่หรือสะท้อนผลการศึกษาการใช้ภาษาในสื่อ ให้สื่อต่างๆได้รับทราบเพื่อใช้ประโยชน์ในการ พัฒนาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของสื่ออื่นๆ