

นามนัยในพาดหัวข่าวกับการฉายภาพ “เชียงใหม่” ในข่าวสาร
ภาคภาษาอังกฤษทางกลุ่มเฟซบุ๊กเชียงใหม่ในวีสอินอิงลิช
Metonymy in News Headlines and Representation of
“Chiang Mai” in English-Language News Headlines on the
Facebook Group *Chiang Mai News in English*

สรธีดา เขื่อนศรี¹ และจิรภัทร กิตติวารกุล²

Sorateeda Khueansri¹ and Jirapat Kittiwarakul²

Received: February 28, 2026

Revised: April 10, 2026

Accepted: April 27, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้วิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 - 5 มกราคม พ.ศ. 2569 ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลา 7 วันก่อนเริ่มโครงการ และอีก 7 วันของการดำเนิน “โครงการ 7 วันอันตราย” ภายใต้ชื่อการณรงค์ “ขับขี่ปลอดภัย ลดความเร็ว ลดอุบัติเหตุ” ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน (ศปถ.) ที่เผยแพร่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group: FBG) เชียงใหม่ในวีสอินอิงลิช (Chiang Mai News in English) ซึ่งนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อวิเคราะห์ประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าวด้วยแนวคิดของ Lakoff และ Johnson (2) เพื่อแบ่งประเภทย่อยของประเด็นเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกกำหนดให้เป็นวาระนำเสนอ (Agenda Setting) ในสื่อท้องถิ่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างประเทศ โดยนำเสนอเป็นความถี่และร้อยละ และ (3) เพื่อวิเคราะห์ประเด็นที่กลุ่มผู้อ่านสนใจด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยวิเคราะห์จากจำนวนที่ได้รับการกดไลค์ (like) ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าวที่ได้รับการมีส่วนร่วมสูง ได้แก่ องค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ (50.04%) ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม (28.59%) และสถานที่แทนองค์กร/สถาบัน (14.29%) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่าน FBG: Chiang Mai News in English มากที่สุด ได้แก่ สื่อเลือกเน้นประเด็นท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรมมากที่สุด (26.47%) รองลงมาคือ อุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน (18.62%) นโยบาย/ประกาศภาครัฐ (9.80%) และอาชญากรรม/กฎหมาย/ปราบปราม (8.82%) ตามลำดับ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการพัฒนาอาชีพ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ, Instructor at the Department of English for Career Development, The International College, Payap University e-mail: Sorateeda_k@payap.ac.th (Corresponding author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ, Assistant Professor at the Department of Communication Arts, The International College, Payap University e-mail: Jirapat_k@payap.ac.th

และความพึงพอใจ พบว่า ผู้อ่านใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิงและความสุขทางอารมณ์ ด้านข้อมูลเพื่อการดำเนินชีวิต ด้านความปลอดภัย และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า พาดหัวข่าวที่ใช้ภาษามนัยในวาระข่าวสารดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับระดับความสนใจของผู้อ่าน โดยสะท้อนผ่านจำนวนการกด Like ที่สูงขึ้น เนื่องจากภาษามนัยได้เชื่อมโยงข่าวกับบริบททางสังคมและความสนใจทำให้ผู้อ่านเข้าถึงสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว บทบาทของภาษามนัยจึงเป็นกลไกทางภาษาและการคิดที่สนับสนุนกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การกำหนดวาระข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ข่าวเชียงใหม่ ภาษามนัย พาดหัวข่าว

Abstract

This article analyzes news content related to Chiang Mai Province published between December 23, 2025, and January 5, 2026. The selected period covers seven days prior to and seven days during the implementation of the “Seven Dangerous Days” road safety campaign organized by the Department of Disaster Prevention and Mitigation (DDPM) and the Road Safety Directing Center (RSDC), conducted under the campaign titled “Drive Safely, Reduce Speed, Reduce Accidents.” The news posts were disseminated in English via the Facebook Group (FBG) Chiang Mai News. The study aims to: (1) analyze types of metonymy used in headlines using the framework of Lakoff and Johnson; (2) categorize key issues concerning Chiang Mai that were constructed as agenda-setting topics in a local English-language news platform targeting foreign audiences in terms of frequency and percentage; and (3) analyzes the issues that attract readers’ attention using Uses and Gratifications Theory, based on the number of “likes” received.

The findings revealed that the most frequently occurring types of metonymy in highly engaged headlines were institution for people responsible (50.04%), controller for controlled (28.59%), and place for the institution (14.29%), respectively. Regarding agenda-setting patterns, the most emphasized issue category was tourism/festivals/events (26.47%), followed by accidents/road safety (18.62%), government policies/official announcements (9.80%), and crime/law enforcement (8.82%). In terms of Uses and Gratifications Theory, the analysis indicated that readers primarily used the platform to fulfill four major needs: entertainment and emotional enjoyment, practical information for daily life, safety awareness, and a sense of community belonging.

Moreover, it was found that headlines employing metonymy in these news agendas are associated with higher levels of reader engagement, as reflected in the number of “likes.” This is because metonymy links the news content to familiar social contexts and interests, enabling readers to grasp the key message more quickly. Metonymy thus functions as both a linguistic and cognitive mechanism that supports the process of agenda setting and enhances reader engagement in the context of social media.

Keywords: Agenda Setting, Uses and Gratification, Chiangmai News, Metonymy, Headline

บทนำ

“โครงการ 7 วันอันตราย” เป็นโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลที่มีการเดินทางหนาแน่น เช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ โดยใช้ช่วงเวลา 7 วันเป็นช่วงควบคุมเข้มข้น ภายใต้ชื่อการรณรงค์ “ขับซึ่ปลอดภัย ลดความเร็ว ลดอุบัติเหตุ” (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย DDPM, 2568) เพื่อเฝ้าระวังและลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนนซึ่งเป็นโครงการของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน (ศปถ.) สำหรับช่วงเทศกาลปีใหม่ปี 2569 ได้ดำเนินการในช่วงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2568 - 5 มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 7 วัน บทความนี้เลือกศึกษาเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 - 5 มกราคม พ.ศ. 2569 ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลา 7 วันก่อนเริ่มโครงการและอีก 7 วันของการดำเนินโครงการ รวมระยะเวลา 14 วัน เนื่องจากผู้เขียนสังเกตว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาสำคัญของเหตุการณ์หลายประการ และสังคมให้ความสนใจกับเหตุการณ์เหล่านี้เป็นอย่างมาก นับเป็นช่วงเวลาที่มีการปะทะกันของวาระข่าวสารระหว่างวาระเศรษฐกิจกล่าวคือ การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวระดับโลก และวาระทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การรายงานข่าววิกฤตฝุ่น PM 2.5 ที่มักเริ่มปรากฏเป็นประเด็นของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปลายปีของทุกปี การศึกษาช่วงเวลานี้จะช่วยให้เห็นกลไกของสื่อในการจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) เมื่อมีประเด็นที่ขัดแย้งกันเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ในทางนิเทศศาสตร์ ฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการผลิตสื่อ (Shoemaker & Reese, 2014) ซึ่งเดือนธันวาคมนับเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ถือเป็นช่วงที่มีความเป็นสากลสูง เหมาะกับการวิเคราะห์วาระโลกของสื่อภาษาอังกฤษที่มุ่งเน้นผู้อ่านชาวต่างชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพแทนของพื้นที่ในระดับสากล

ผู้เขียนเลือกศึกษาเนื้อหาข่าวสารใน Facebook Group: Chiang Mai News in English ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2017 ปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มจำนวน 51,550 คน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2569) และมีเจตนารมณ์หลัก คือ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่หรือเรื่องราวในท้องถิ่นภาคเหนือ และข่าวสารระดับชาติที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงข่าวเกี่ยวกับโรคโควิด-19 (Chiang Mai News in English, n.d.) กลุ่มนี้นับเป็นกลุ่ม

ที่สื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ในภาษาอังกฤษอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยมีการโพสต์ข่าวเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งมีผู้เข้าอ่านและมีส่วนร่วมต่อโพสต์อย่างสม่ำเสมออีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงสนใจวิเคราะห์ประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าว เนื่องจากพาดหัวข่าวเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้อ่านข่าวทราบถึงประเด็นหลักของข่าวและตัดสินใจเลือกอ่านรายละเอียดของข่าว ดังนั้น ผู้เขียนข่าวจึงต้องใช้วิธีการต่าง ๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน การวิเคราะห์พาดหัวข่าวโดยแนวคิดนามนัย (Metonymy) ของ Lakoff and Johnson (1980) เพื่อจะได้ทราบว่า พาดหัวข่าวได้ใช้นามนัยประเภทใดบ้าง และประเภทใดปรากฏบ่อยที่สุดซึ่งจะชี้ให้เห็นว่านามนัยไม่ใช่เพียงการใช้คำแทนคำ แต่เป็นกลไกการคิด (Cognitive Process) ที่ผู้เขียนข่าวหยิบยืมบางส่วนของประสบการณ์มาแทนโครงสร้างประสบการณ์ชุดใหญ่เพื่อทำให้การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้จัดประเภทของประเด็นข่าวตามทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารของ McCombs and Shaw (1972) ที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดว่าเรื่องใดเป็น "เรื่องสำคัญ" ผ่านการให้พื้นที่และเวลา (Salience Transfer) เพื่อจะได้ทราบว่า Facebook Group: Chiang Mai News in English ได้กำหนดให้ประเด็นใดเป็นเรื่องสำคัญสำหรับชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์รวมถึงลำดับประเด็นที่ผู้อ่านให้ความสนใจด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่ว่า ผู้รับสารมีเป้าหมายในการเลือกหรือเปิดรับเนื้อหาสารตามความต้องการและความคาดหวังที่จะได้จากเนื้อหาของสื่อที่เลือกรับ Active Audience (Blumler et al., 1974 อ้างถึงใน เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และคนอื่น ๆ, 2566) ซึ่งจะให้เห็นว่า วาระที่สื่อกำหนดมีความสัมพันธ์อย่างไรกับวาระที่สาธารณชนสนใจ (Media Agenda ↔ Public Agenda) ตามแนวคิดของ McCombs and Shaw (1972)

สุดท้าย ผู้เขียนจะเชื่อมโยงผลการศึกษาทั้งหมดเพื่อตอบคำถามที่ว่า นามนัยประเภทใดถูกใช้ในประเด็นข่าวที่เป็นวาระหลักของจังหวัดเชียงใหม่ และพาดหัวข่าวที่ใช้นามนัยและอยู่ในวาระข่าวสารบางประเภทสัมพันธ์กับระดับความสนใจของผู้อ่านอย่างไร เมื่อพิจารณาจากจำนวนการกด Like เนื้อหาของบทความนี้จึงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าว (2) “วาระเชียงใหม่” ที่ถูกนำเสนอในช่วงเทศกาลปีใหม่ และ (3) วาระเชียงใหม่ที่ผู้อ่านให้ความสนใจ

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของนามนัย (Metonymy) ในพาดหัวข่าว การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) และความสนใจของผู้อ่านตามแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) โดยได้เลือกศึกษาเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ใน Facebook Group: Chiang Mai News in English ในช่วงวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึง 5 มกราคม พ.ศ. 2569 ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลา 7 วันก่อนเริ่มโครงการ และอีก 7 วันของการดำเนินโครงการ รวมระยะเวลา 14 วัน นับเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อประเด็นที่มีนัยสำคัญ (Purposive Sampling for Information-Rich Cases) โดยมุ่งเน้นช่วงเวลาที่คาดว่าจะเกิดความหนาแน่นของวาระข่าวสารสูงสุด ซึ่ง Patton (2015) ระบุว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้ช่วยให้ได้รับ

ข้อมูลที่เข้มข้นและตอบใจวิทยวิจัยได้อย่างลุ่มลึก เนื่องจากเดือนธันวาคมเป็นช่วงรอยต่อสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีทั้งเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและปัญหาสิ่งแวดล้อม (PM2.5) จึงทำให้สื่อต้องทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารอย่างเข้มข้น

หน่วยของการวิเคราะห์ คือ โปสต์ข่าวสารแต่ละชิ้น โดยรวบรวมข่าวสารทั้งหมดในช่วงเวลาศึกษา จำนวน 112 โปสต์ สำหรับการวิเคราะห์ความสนใจของผู้อ่าน ผู้เขียนเลือกวิเคราะห์เฉพาะโปสต์ที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) สูงสุด 10 อันดับแรกเพื่อสะท้อนระดับความสนใจและการตอบสนองของผู้อ่านต่อเนื้อหาข่าวสาร

ประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าว วิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพื่อจำแนกประเภทของนามนัยตามหลักภาษาศาสตร์เชิงความหมายซึ่งมองว่า นามนัยเป็นความสัมพันธ์เชิงมโนทัศน์ระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันในประสบการณ์เดียวกัน ผู้เขียนพิจารณาว่าคำหรือวลีในพาดหัวข่าวทำหน้าที่แทนองค์ประกอบใดของเหตุการณ์ เช่น ผู้กระทำ เหตุการณ์ หรือสถาบัน โดยจะจัดเข้าชายนามนัยก็ต่อเมื่อเป็นการแทนที่เชิงมโนทัศน์ ไม่ใช่การใช้ภาษาตามตัวอักษรหรือการอุปมา หากพบการแทนที่ดังกล่าว ผู้เขียนจะจัดประเภทนามนัยตามกรอบของ Lakoff and Johnson (1980) เช่น องค์กรแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม หรือสถานที่แทนองค์กร พาดหัวข่าวที่ไม่พบการแทนที่เชิงมโนทัศน์อย่างชัดเจนจะไม่ถูกจัดเข้าชายนามนัย เมื่อจำแนกเสร็จสิ้น ผู้เขียนจึงนับความถี่และคำนวณร้อยละของนามนัยแต่ละประเภทเพื่อแสดงรูปแบบการใช้นามนัยในพาดหัวข่าวอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของวาระข่าวสารได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเช่นกัน โดยในขั้นแรก ผู้เขียนได้วิเคราะห์เชิงคุณภาพข่าวสารทั้งหมดเพื่อจำแนกและจัดกลุ่มประเด็นย่อยเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกนำเสนอใน FBG โดยอาศัยการตีความเนื้อหาและบริบทของข่าวแต่ละชิ้นเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ประเด็น หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยนับจำนวนครั้งที่ข่าวในแต่ละประเด็นปรากฏ และคำนวณเป็นร้อยละของข่าวทั้งหมด เพื่อแสดงลำดับความโดดเด่นของประเด็นที่สื่อให้ความสำคัญ

การวิเคราะห์ความสนใจของผู้อ่าน ผู้เขียนได้ใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) ในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้จำนวน Like เป็นตัวบ่งชี้เชิงพฤติกรรมของระดับความสนใจของผู้อ่าน การศึกษานี้จึงได้คัดเลือกโปสต์ข่าวสารที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) สูงสุด 10 อันดับแรกมาเป็นกรณีวิเคราะห์ จากนั้นได้วิเคราะห์เชื่อมโยงลักษณะของข่าวสารกับแรงจูงใจในการใช้สื่อของผู้อ่านตามกรอบแนวคิด Uses and Gratifications เพื่ออธิบายว่าผู้อ่านใช้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านใดบ้าง

1. ประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าว

ในทางภาษาศาสตร์ นามนัย (Metonymy) หมายถึง กลวิธีการใช้คำหรือถ้อยคำหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่น่าสนใจ ทำให้มองเห็นมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาที่มีต่อสรรพสิ่ง Lakoff and Johnson (1980) ศึกษากระบวนการนามนัยและได้จัดกลุ่มนามนัยเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ 1) ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ (The Part for the Whole) 2) ผู้ผลิตแทน

ผลิตภัณฑ์ (Producer for Product) 3) สิ่งที่ถูกใช้แทนผู้ใช้ (Object used for User) 4) ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม (Controller for controlled) 5) องค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ (Institution for People Responsible) 6) สถานที่แทนองค์กร/สถาบัน (The Place for the Institution) และ 7) ที่เกิดเหตุแทนเหตุการณ์ (The Place for the Event) โดยในการเขียนพาดหัวข่าว ผู้สื่อข่าวมักใช้นามนัยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อความกระชับ ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน

ปาลิตา ผลประดับเพชร (2560) ได้กล่าวถึงกระบวนการนามนัยในการอ้างอิงถึงสิ่งหนึ่งโดยใช้สิ่งหนึ่งกล่าวแทน โดยที่สิ่งเหล่านั้นเกี่ยวข้องกันในทางใดทางหนึ่ง ตัวอย่างของนามนัย 7 รูปแบบของ Lakoff and Johnson (1980) ที่ปรากฏในงานของปาลิตา ผลประดับเพชร (2560) มีรายละเอียดดังนี้ 1) ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ (The Part for the Whole) เช่น ไส้หัวออกไป (หัวแทนคน) 2) ผู้ผลิตแทนผลิตภัณฑ์ (Producer for Product) เช่น ฉันไม่ชอบอ่าน*ไฮเดกเกอร์* (*ไฮเดกเกอร์* แทนงานประพันธ์ของเขา) 3) สิ่งที่ถูกใช้แทนผู้ใช้ (Object used for User) เช่น วันนี้*แฉ็ก*เป็นหวัด (*แฉ็ก* แทนคนเป่าแฉ็กโซฟีน) 4) ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม (Controller for controlled) เช่น *นิกสัน*ทิ้งระเบิดใส่ฮานอย (*นิกสัน* แทนเครื่องบินทิ้งระเบิด) 5) องค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ (Institution for People Responsible) เช่น คุณไม่สามารถทำให้*มหาวิทยาลัย*เห็นคล้อยด้วยได้ (*มหาวิทยาลัย* แทนคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัย) 6) สถานที่แทนองค์กร/สถาบัน (The Place for the Institution) เช่น *ทำเนียบขาว* ไม่ปริปากใด ๆ (*ทำเนียบขาว* แทนรัฐบาลสหรัฐอเมริกา) และ 7) ที่เกิดเหตุแทนเหตุการณ์ (The Place for the Event) เช่น ความทรงจำ*อลาโม* (*อลาโม* แทนเหตุการณ์ฝ่ายเม็กซิกันบุกโจมตีฝ่ายเท็กซัสที่ป้อมอลาโม)

จากการวิเคราะห์พาดหัวข่าวทั้งหมด 112 พาดหัวข่าวในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา พบการใช้นามนัย 47 รายการที่จัดเข้าหมวดได้ชัดเจนเมื่อจำแนกนามนัยตามกรอบ Lakoff and Johnson (1980) พาดหัวข่าวที่เหลือบางส่วนเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาเท่านั้น ไม่ใช่นามนัย หรือมีข้อมูลคลุมเครือโดยกระจายตัวตามตารางดังนี้

Table 1: Types of Metonymy, Frequency, and Example Headlines in the Facebook Group Chiang Mai News in English (December 2025 – January 2026)

| No. | Type of Metonymy | Frequency | Example Headlines |
|-----|------------------------------------|-----------|---|
| 1 | Institution for People Responsible | 21 | Example 1 “Chiang Mai International Airport flight schedule for January 2026” (Dec 31 at 7:39 AM) (Chiang Mai International Airport, 2025) Example 2 “Chiang Mai Immigration arrested five Myanmar nationals and two Thai employers in Chang Phueak Dec. 25 following a tip-off that foreign |

| No. | Type of Metonymy | Frequency | Example Headlines |
|-----|-------------------------------|-----------|--|
| | | | <p>workers were working illegally in the area.” (Dec 27 at 7:00 AM) (Chiangmai Immigration, 2025)</p> <p>Explanation: The names of institutions (e.g., Immigration, Airport) are used to represent the officials who actually perform the actions.</p> |
| 2 | Controller for controlled | 12 | <p>- A cafe has opened in Chiang Mai with young real lions on site. Per GPT-5.2 (December 28 at 6:39 AM) (Chiang Mai Municipality, 2025)</p> <p>Explanation: A cafe is used to represent the owner or people who run the cafe.</p> |
| 3 | The Place for the Institution | 6 | <p>- “Clearly the word is out that the annual fire ban starts in Chiang Mai and Chiang Rai from Jan. 1” (Dec 29 at 1:57 PM) (Riley, D, 2025)</p> <p>Explanation: Place names such as Chiang Mai and Chiang Rai provinces are used to represent the government authorities responsible in that area.</p> |
| 4 | The Place for the Event | 4 | <p>- “Some more pictures of Sunday Walking Street and the Thapae Gate last night, Dec. 28.” (Dec 29 at 7:24 AM) (Chiang Mai News, 2025b)</p> <p>Explanation: Sunday Walking Street and Thapae Gate are used to represent an event that people come to the</p> |

| No. | Type of Metonymy | Frequency | Example Headlines |
|-----|-------------------------|-----------|---|
| | | | places to join New Year holiday occurring at that location. |
| 5 | Object used for User | 3 | The single vehicle accident in the San Dek Underpass at 1:15 a.m. this morning, Jan. 1 caught on dashcam. (Jan 1 at 10:36 AM) (Chiang Mai Traffic Police Radio, 2026) Explanation: The single vehicle is used metonymically to refer to a person or people who drive this vehicle. |
| 6 | Producer for Product | 1 | “Chiang Mai was the number one domestic destination for air travelers in the lead-up to New Year per GPT-5.2” (Dec 31 at 7:17 AM) (DAILYNEWS ONLINE, 2025) Explanation: The name of the place (<i>Chiang Mai</i>) is used to represent the tourism product or destination offered to travelers. |
| 7 | The part for the whole) | 0 | No clear instances were found in the analyzed headlines. |
| | Total | 47 | |

เมื่อประมวลพาดหัวข่าวท้องถิ่นซึ่งเผยแพร่ผ่านเพจข่าวเชียงใหม่มีการใช้นามนัยอย่างหลากหลาย ทั้งในพาดหัวเชิงนโยบาย เหตุการณ์ จราจร ท่องเที่ยว อาชญากรรมและอื่น ๆ โดยมีการจัดหมวดนามนัยตามกรอบของ Lakoff and Johnson (1980) ได้อย่างชัดเจนหลายรายการ จากข้อมูลทั้งหมดพบพาดหัวที่เข้าหมวดนามนัยอย่างชัดเจนจำนวน 47 รายการจากทั้งหมด 112 รายการ โดยนามนัยที่พบมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ องค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ (จำนวน 21 ครั้ง) ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม (จำนวน 12 ครั้ง) และสถานที่แทนองค์กร/สถาบัน (จำนวน 6 ครั้ง)

ประเภทนามนัยที่พบมากที่สุด คือ องค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ (จำนวน 21 ครั้ง) ตัวอย่างเช่น “ตำรวจท่องเที่ยวเชียงใหม่ช่วยตามหามือถือ...” หรือ “ศปถ.เชียงใหม่ สรุปลสถิติอุบัติเหตุ...”

ในกรณีนี้ “ตำรวจท่องเที่ยว” หรือ “ศปท.” ไม่ได้หมายถึงหน่วยงานเชิงนามธรรม แต่หมายถึง “เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจริง” ที่เป็นผู้กระทำการตามพาดหัว อันดับที่สอง คือ ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม (จำนวน 12 ครั้ง) ตัวอย่างเช่น การใช้ร้านอาหารซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของเจ้าของร้าน แทนเจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านอาหาร ผู้ดูแลร้านอาหาร และอันดับที่สาม คือ สถานที่แทนองค์กร/สถาบัน (จำนวน 6 ครั้ง) ซึ่งมักพบในข่าวเชิงนโยบาย เช่น “เชียงใหม่ ประกาศ ‘ห้ามเผา’” โดยที่ใช้คำว่า “เชียงใหม่” แทน “ผู้ว่าราชการจังหวัด/คณะกรรมการจังหวัด” ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจออกประกาศ

นอกจากนี้ยังพบการใช้นามนัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ที่เกิดเหตุแทนเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น ใช้ชื่อสถานที่ เช่น *ท่าแพ* หรือ *แยกหนองประทีป* เพื่อแทน “เหตุการณ์ความแออัด/การจราจรติดขัด” โดยที่สถานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้น ณ พื้นที่นั้นโดยตรง สิ่งที่ถูกใช้แทนผู้ใช้ เช่น “ยานพาหนะ” ถูกใช้แทน “ผู้ขับขี่รถ” ใช้เล่าแทนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น หรือผู้ผลิตแทนผลิตภัณฑ์ เช่น “ซีพีเอ็น...” ที่ใช้ชื่อองค์กรแทนโครงการ/ผลิตภัณฑ์หรือผลการดำเนินงานขององค์กร

การใช้นามนัยในพาดหัวข่าวภาษาอังกฤษเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่สะท้อนให้เห็นกลไกทางภาษาและการคิดที่ผู้เขียนข่าวใช้ในการย่อความซับซ้อนของเหตุการณ์ กระบวนการเชิงสถาบัน และการดำเนินนโยบายสาธารณะให้สามารถสื่อสารได้อย่างกระชับภายใต้ข้อจำกัดของพาดหัวข่าว นามนัยจึงมีได้ทำหน้าที่เป็นเพียงกลวิธีทางวาทศิลป์ หากแต่เป็นกลไกเชิงปริชาวน (Cognitive Mechanism) ที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงแก่นของข่าวได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยความรู้เดิมและบริบทที่ผู้อ่านคุ้นเคย

ผลการศึกษาพบว่า นามนัยประเภทองค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ ปรากฏมากที่สุด ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการใช้ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันเป็นตัวแทนของบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานจริงในพาดหัวข่าว การเลือกใช้นามนัยลักษณะนี้ช่วยให้ผู้อ่านสามารถตีความได้ทันทีว่าข่าวดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาคส่วนใดหรือภารกิจลักษณะใด โดยไม่จำเป็นต้องระบุบุคคลหรือโครงสร้างการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน การใช้ชื่อองค์กรเป็นจุดอ้างอิงจึงช่วยลดความยาวของพาดหัวข่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) ที่มองว่า นามนัยเป็นการหยิบบางส่วนของประสบการณ์ที่โดดเด่นมาแทนโครงสร้างประสบการณ์ที่กว้างกว่า

ในลักษณะเดียวกัน นามนัยประเภทผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม และสถานที่แทนองค์กร/สถาบันก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือย่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในข่าวเชิงนโยบาย การบริหารจัดการ หรือการบังคับใช้กฎหมาย การใช้ตำแหน่ง ผู้บังคับบัญชา หรือชื่อจังหวัดแทนกลไกรัฐทั้งหมดเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเชื่อมโยงความหมายจากประสบการณ์เดิมและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโครงสร้างอำนาจและการบริหารของรัฐ นามนัยในลักษณะนี้จึงช่วยให้พาดหัวข่าวสามารถสื่อความหมายเชิงนามธรรมได้อย่างเป็นกลางและตรงประเด็น โดยไม่จำเป็นต้องลงรายละเอียดเชิงบุคคล

สำหรับนามนัยในกลุ่มที่พบรองลงมา เช่น ที่เกิดเหตุแทนเหตุการณ์ และสิ่งที่ถูกใช้แทนผู้ใช้ ผลการศึกษาสะท้อนลักษณะเฉพาะของข่าวท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่และประสบการณ์เฉพาะจุด การใช้ชื่อสถานที่แทนเหตุการณ์ เช่น *บริเวณแยก ถนน* หรือ *ย่านสำคัญ* ช่วยกระตุ้นภาพจำของพื้นที่ที่ผู้อ่านคุ้นเคย และทำให้ผู้อ่านรับรู้บริบทของเหตุการณ์ได้ทันที ขณะที่การใช้วัตถุ เช่น “หมวกกันน็อก”

แทนผู้ขับซึ่งรถจักรยานยนต์สะท้อนการมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของข่าวหรือการรณรงค์ โดยไม่ต้องระบุถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มอย่างตรงไปตรงมา

ขณะเดียวกัน นามนัยบางประเภท เช่น ผู้ผลิตแทนผลิตภัณฑ์ และส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ ปรากฏในจำนวนที่น้อยหรือไม่พบในชุดข้อมูลที่ศึกษาซึ่งอาจสะท้อนธรรมชาติของข่าวท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการรายงานเหตุการณ์ การปฏิบัติงานของหน่วยงาน และสถานการณ์เฉพาะพื้นที่ มากกว่าการสื่อสารเชิงนามธรรม เชิงสัญลักษณ์ หรือเชิงแบรนด ในภาพรวมการกระจายตัวของนามนัยในพาดหัวข่าวจึงสะท้อนทั้งลักษณะของข่าวท้องถิ่นและกลยุทธ์การเขียนพาดหัวที่เน้นความกระชับ ความชัดเจน และการเข้าถึงผู้อ่านอย่างรวดเร็ว

2. “วาระเชิงใหม่” ที่ถูกนำเสนอในช่วงเทศกาลปีใหม่

ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2569 ที่คาบเกี่ยวกับช่วงเวลาโครงการ 7 วันอันตราย ในช่วงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2568 - 5 มกราคม พ.ศ. 2569 FBG: Chiang Mai News in English ได้นำเสนอประเด็นดังต่อไปนี้

Table 2: Number and Percentage of News Issues presented in Chiang Mai News in English, ranked in Descending Order

| No | Issue Category | Number of Posts | Percentage |
|-------|--|-----------------|------------|
| 1 | Tourism/Festivals/Events | 27 | 26.47 |
| 2 | Accidents/Road Safety | 19 | 18.62 |
| 3 | Government Policies/Official Announcements | 10 | 9.80 |
| 4 | Crime/Law/Law Enforcement | 9 | 8.82 |
| 5 | Others | 8 | 7.84 |
| 6 | Traffic Updates | 7 | 6.86 |
| 7 | Aviation/Airport/Flights | 6 | 5.88 |
| 8 | Economy/Business/Retail | 5 | 4.90 |
| 9 | Risky Behavior/Unusual Incidents | 3 | 2.94 |
| 10 | Environment/Wildfires/Burning Ban | 3 | 2.94 |
| 11 | Chiang Mai Weather Updates | 2 | 1.96 |
| 12 | Traffic/Infrastructure | 2 | 1.96 |
| 13 | Weather/Nature | 1 | 0.98 |
| Total | | 102 | 100 |

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) เสนอว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่า เรื่องใดคือเรื่องสำคัญสำหรับสาธารณะผ่านการให้พื้นที่ เวลา ความถี่ และ

การเน้นย้ำประเด็นเฉพาะ (McCombs & Shaw, 1972) สื่อจึงทำหน้าที่คัดเลือกประเด็น และทำให้บางเรื่องโดดเด่นมากกว่าเรื่องอื่น ซึ่งเรียกว่า Salience Transfer หรือการถ่ายโอนระดับความสำคัญจากสื่อสู่สาธารณะ ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อเลือกเน้นประเด็นท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม (Tourism/Festivals/Events) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ อุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน (Accidents/Road Safety) คิดเป็นร้อยละ 18.62 นโยบาย/ประกาศภาครัฐ (Government Policies/Official Announcements) ร้อยละ 9.80 และอาชญากรรม/กฎหมาย/ปราบปราม (Crime/Law/Law Enforcement) ร้อยละ 8.82 และประเด็นอื่น ๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป ขณะที่ประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม/ไฟป่า/ห้ามเผา (Environment/Wildfires/Burning Ban) และสภาพอากาศ/ธรรมชาติ (Weather/Nature) ปรากฏในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 2.94 และ 0.98 ตามลำดับ ดังรายละเอียดใน Table 2

สัดส่วนดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สื่อนิยามเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก โดยแสดงภาพของความคึกคัก กิจกรรมเทศกาล และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งนับเป็นการกำหนดวาระหลัก (First Level Agenda Setting) ของพื้นที่สื่อ (McCombs, 2004) นอกจากนี้ การให้พื้นที่ข่าวด้าน อุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนนในระดับสูง ยังสอดคล้องกับบริบทของ “โครงการ 7 วันอันตราย” ซึ่งเป็นประเด็นด้านความปลอดภัยช่วงปีใหม่ ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงฤดูกาล (Seasonality) มีผลอย่างมากต่อการกำหนดวาระข่าวสาร โดย FBG: Chiang Mai News in English ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงในช่วงเวลานั้น และเน้นการกำหนดวาระข่าวสารให้สัมพันธ์กับสถานการณ์ และนโยบายสาธารณะที่กำลังดำเนินการอยู่จึงได้รายงานอุบัติเหตุอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความตระหนักในระดับสาธารณะ

นอกจากนี้ ในเดือนธันวาคมของจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นช่วงที่มี “วาระข่าวสารที่แข่งขันกัน” หลากหลาย ทั้งวาระด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อม (PM 2.5) โดยจากการวิเคราะห์พบว่า วาระสิ่งแวดล้อม (Environment/Wildfires/Burning Ban) และวาระสภาพอากาศ (Weather/Nature) ได้รับพื้นที่น้อยกว่าที่คาดไว้ ทั้ง ๆ ที่จังหวัดเชียงใหม่มีประเด็นฝุ่น PM 2.5 เป็นปัญหาเรื้อรังประจำปีซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สื่อเลือกสร้างภาพจังหวัดเชียงใหม่สำหรับผู้อ่านต่างชาติผ่านประเด็นที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามเทศกาลซึ่งเป็นลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดการคัดกรองประเด็นข่าวสาร (Agenda Filtering) และผู้เฝ้าประตูข่าว (Gatekeeping) ของ Shoemaker and Reese (2014) สำหรับประเด็นการถ่ายโอนระดับความสำคัญ (Salience Transfer) สู่ผู้อ่านนั้นพบว่า เนื้อหาด้านท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ได้รับการตอบรับสูงจากผู้อ่าน ดังรายละเอียดใน Table 3 สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างวาระที่สื่อกำหนดกับวาระที่สาธารณชนสนใจ (Media Agenda → Public Agenda) ตามแนวคิดของ McCombs and Shaw (1972) ที่ว่า ประเด็นที่สื่อให้ความสำคัญมากที่สุดมักเป็นประเด็นที่ผู้อ่านให้ความสนใจมากที่สุดเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงระหว่างประเภทของนามนัยในพาดหัวข่าวและประเด็นข่าวที่ถูกกำหนดให้เป็นวาระหลักในช่วงเทศกาลปีใหม่ พบว่า นามนัยที่ถูกใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ องค์กรหรือสถาบัน แทนบุคคลผู้รับผิดชอบ ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม และสถานที่แทนองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งมักปรากฏ

ในข่าวกลุ่มที่สื่อให้ความสำคัญสูง เช่น ข่าวด้านการท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ข่าวด้านอุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน และข่าวนโยบาย/ประกาศภาครัฐ

ในประเด็นข่าวด้านท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ซึ่งเป็นวาระหลักของสื่อในช่วงเวลาศึกษา การใช้ชื่อนามนัยมักปรากฏในรูปแบบของสถานที่แทนองค์กรหรือกิจกรรม เช่น การใช้ชื่อจังหวัดหรือสถานที่สำคัญแทนหน่วยงานหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง การใช้ชื่อนามนัยลักษณะนี้ช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ได้ทันทีว่า ข่าวเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือกิจกรรมใด และเสริมภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในฐานะเมืองท่องเที่ยวโดยไม่ต้องอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในพาดหัวข่าว

สำหรับข่าวด้านอุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน ซึ่งเป็นวาระสำคัญอีกประเด็นหนึ่ง พบการใช้ชื่อนามนัยประเภทองค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ และผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุมอย่างเด่นชัด โดยมักใช้ชื่อหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ตำแหน่งหลักแทนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในระบบทั้งหมด การใช้รูปแบบดังกล่าวช่วยทำให้ข่าวด้านความปลอดภัยซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงระบบและเชิงนโยบาย ถูกนำเสนอในลักษณะที่เข้าใจง่ายและตรงประเด็นสำหรับผู้อ่าน

ในส่วนของข่าวนโยบาย/ประกาศภาครัฐ นามนัยที่พบมากคือ สถานที่แทนองค์กร/สถาบัน และองค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ เช่น การใช้ชื่อจังหวัดแทนผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือคณะกรรมการของรัฐ การใช้ชื่อนามนัยเชิงสถาบันในลักษณะนี้ช่วยลดความยาวของพาดหัวข่าว และทำให้การสื่อสารเชิงนโยบายมีลักษณะเป็นกลาง โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงตัวบุคคลโดยตรง

จากผลการวิเคราะห์โดยรวมจึงสามารถกล่าวได้ว่า นามนัยประเภทที่ถูกใช้ในประเด็นข่าว ซึ่งเป็นวาระหลักของจังหวัดเชียงใหม่ ล้วนเป็นนามนัยที่อาศัยหน่วยความหมายซึ่งผู้อ่านคุ้นเคย เช่น องค์กร หน่วยงาน ตำแหน่ง หรือสถานที่สำคัญ นามนัยเหล่านี้ทำหน้าที่สนับสนุนกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร โดยช่วยทำให้ประเด็นสำคัญของข่าวถูกนำเสนออย่างกระชับ ชัดเจน และเข้าถึงได้รวดเร็ว อันส่งผลให้วาระที่สื่อเลือกนำเสนอมีกำลังในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในบริบทข่าวท้องถิ่นภาษาอังกฤษ

3. วาระเชียงใหม่ที่ผู้อ่านให้ความสนใจ

นอกจากกระบวนการถ่ายโอนระดับความสำคัญจากวาระของสื่อ (Media Agenda) ไปสู่วาระของสาธารณะ (Public Agenda) แล้ว McCombs and Shaw (1972) ยังได้พบข้อสรุปเพิ่มเติมอีกว่า ผู้รับสารไม่ได้เปิดรับข่าวสารอย่างเป็นกลางทั้งหมด แต่มีแนวโน้มเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและบริบทการใช้ชีวิตของตนเองซึ่งเป็นลักษณะของผู้รับสารเชิงรุกตามแนวคิดการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) สูงสุด 10 อันดับแรก (สรุปยอด ณ วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2569) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างวาระที่สื่อนำเสนอและวาระที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำหนดวาระของสื่อและแรงจูงใจในการเลือกรับสื่อของกลุ่มผู้อ่าน FBG: Chiang Mai News in English ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

Table 3: News Content, Issue Categories, and Number of Likes for the Top 10 Most-liked Posts

| No. | Date | News Content | Issue Category | Number of Likes |
|-----|--------------|--|---|-----------------|
| 1 | Dec 28, 2025 | Cherry Blossoms at the Chiang Mai Royal Agricultural Research Center at Kung Wang yesterday (Cmprice.com, 2025) | Tourism/Festivals/Events | 151 |
| 2 | Dec 29, 2025 | Clearly the word is out that the annual fire ban starts in Chiang Mai and Chiang Rai from Jan. 1 - image shows hotspots in the last 24 hours as recorded by NASA FIRMS. (Riley, D, 2025) | Environment/Wildfires/ Burning Ban | 133 |
| 3 | Jan 1, 2026 | The New Year's fireworks as filmed from Doi Suthep at midnight this morning, Jan. 1. (Wiradej Thongsuwan, 2026) | Tourism/Festivals/Events | 132 |
| 4 | Dec 26, 2025 | The new baby moat geese born Christmas Day were spotted swimming this morning, Dec. 26. (Chiang Mai News, 2025c) | Tourism/Festivals/Events | 130 |
| 5 | Dec 26, 2025 | Christmas gift - the Chiang Mai moat geese doubled in size last night, Dec. 25, with 10 baby geese being born - see pictures below. (Chiang Mai News, 2025a) | Tourism/Festivals/Events | 120 |
| 6 | Dec 28, 2025 | Sunday Walking Street this afternoon, Dec.28. (Chiang Mai, 2025) | Tourism/Festivals/Events | 115 |
| 7 | Dec 27, 2025 | Chiang Mai Province has revised the dates for the annual burning ban - per the text, it will now start Jan. 1 and run through to May 31. (Chiang Mai CM108, 2025) | Government Policy/Official Announcement | 71 |
| 8 | Dec 25, 2025 | Car fail per GPT-5.2 (Kon Lanna, 2025) | Accidents/Road Safety | 71 |
| 9 | Dec 28, 2025 | A cafe has opened in Chiang Mai with young real lions on site. Per GPT-5.2 (Chiang Mai Municipality, 2025) | Economy/Business/Retail | 68 |

| No. | Date | News Content | Issue Category | Number of Likes |
|-----|-------------|--|--------------------------|-----------------|
| 10 | Jan 1, 2026 | New Year's fireworks at the Nawarat Bridge at midnight this morning, Jan. 1. (Chiang Mai News, 2026) | Tourism/Festivals/Events | 61 |

จาก Table 3 พบว่า ประเด็นที่ได้รับความสนใจหรือได้รับการกด Like มากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม รองลงมาเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ สิ่งแวดล้อม/ไฟป่า/ห้ามเผา โดยประเด็น ท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ยังได้รับการกด Like สูงเป็นอันดับที่ 3, 4, 5, 6 และ 10 เพิ่มเติมอีกด้วย ทั้งนี้มีประเด็นนโยบาย/ประกาศภาครัฐ ได้รับการกด Like สูงเป็นลำดับที่ 7 ตามด้วยประเด็นอุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน และประเด็นเศรษฐกิจ/ธุรกิจ/ค้าปลีก (Economy/Business/Retail) เป็นลำดับที่ 8 และ 9 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและความชอบของกลุ่มผู้อ่าน FBG: Chiang Mai News in English

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาสารนั้นล้วนเกิดจากความต้องการและการพยายามทำความเข้าใจแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลนั้นเปิดรับสื่อและเนื้อหาสารเหล่านั้น โดยผู้รับสารไม่ได้เปิดรับสารตามการยัดเยียดของผู้ผลิตสื่อ แต่ผู้รับสารมีเป้าหมายในการเลือกหรือเปิดรับเนื้อหาสารตามความต้องการและความคาดหวังที่จะได้จากเนื้อหาของสื่อที่เลือกรับ นับเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในการเลือกรับสื่อ หรือที่เรียกว่า Active Audience (Blumler et al., 1974 อ้างถึงใน เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และคนอื่น ๆ, 2566)

บทความนี้ผู้เขียนศึกษาประเด็นข่าวที่ได้รับการกด Like มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยถือว่า “การกด Like” คือหนึ่งในตัวบ่งชี้ทางพฤติกรรมที่สะท้อนความพึงพอใจและแรงจูงใจของผู้อ่านอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจากตารางที่ 3 พบว่า 6 ใน 10 อันดับแรก เป็นข่าวในหมวดท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม เช่น ภาพซากุระที่ขุนวาง (151 Like) พลุปีใหม่ที่อยุธยา (132 Like) ลูกท่านคูเมืองเกิดใหม่ (130 Like) และ Sunday Walking Street (115 Like) เป็นต้น นับเป็นการแสดงถึงความต้องการด้านความบันเทิงและการผ่อนคลายของผู้อ่าน จำนวน Like ที่มีจำนวนมากของประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านใช้สื่อเพื่อ “แสวงหาความรื่นรมย์” หรือความพึงพอใจเชิงอารมณ์ เช่น ความสวยงาม ความน่ารัก ความสุข ช่วงปีใหม่ หรือภาพเมืองในแง่มุมที่สดใส ข้อมูลเชิงประสบการณ์และภาพทิวทัศน์จึงตอบสนองความต้องการหลีกเลี่ยงความตึงเครียดของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารด้านท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ยังมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ “ประสบการณ์ท่องเที่ยว” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผู้อ่านกลุ่มต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่หรือกำลังวางแผนมาเยือนเชียงใหม่จึงยิ่งเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้อ่านกด Like เพื่อแสดงการรับรู้หรือมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์นี้

ทั้งนี้ ยังมีผู้อ่านจำนวนมากได้แสดงถึงความต้องการข้อมูลเพื่อการดำเนินชีวิตอีกด้วย เห็นได้จาก ลำดับที่ 2 และ 7 ในตารางที่ 3 ได้แก่ การประกาศห้ามเผาและจุดความร้อน (Fire ban) (133 Like) และข่าวนโยบายรัฐเกี่ยวกับการห้ามเผา (71 Like) แสดงว่า ผู้อ่านไม่ได้ต้องการเฉพาะเนื้อหาบันเทิง

แต่ยังแสวงหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น นโยบายภาครัฐ สิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดที่ส่งผลกระทบต่ออยู่อาศัยในพื้นที่เชียงใหม่ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายแรงจูงใจนี้ว่า เป็นการ “ใช้สื่อเพื่อเฝ้าระวังโลกภายนอก” (Surveillance) ผู้รับสารกลุ่มนี้มักเป็นชาวต่างชาติหรือคนนอกชุมชนที่ต้องการความเข้าใจพื้นที่ท้องถิ่นจึงเปิดรับข่าวที่มีผลต่อสุขภาพความปลอดภัย และวิถีชีวิตอย่างสม่ำเสมอ

ความต้องการด้านความปลอดภัย ยังเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้อ่านให้ความสนใจมาก ได้แก่ ประเด็นด้านอุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน เช่น เหตุรถไฟไหม้หรืออุบัติเหตุบนท้องถนน (71 Like) ได้รับจำนวนกด Like ค่อนข้างมากจากผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงด้านการเดินทาง การบริโภคข้อมูลข่าวสารประเภทนี้สะท้อนถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนอง “ความต้องการความมั่นคง” (Need for safety) ซึ่งเป็นหนึ่งในแรงจูงใจสำคัญที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระบุว่า เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้อ่านสามารถป้องกันตนเองหรือวางแผนเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายได้

นอกจากนี้ โปสต์ลำดับที่ 9 คือ ข่าวร้านกาแฟที่มีลูกสิงโตตัวเป็น ๆ (68 Like) แม้ไม่ใช่ข่าวเหตุการณ์สำคัญ แต่ได้รับความสนใจสูง แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านอาจใช้เนื้อหานี้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Self-representation) ว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเชียงใหม่ที่คอยติดตามความเคลื่อนไหวท้องถิ่นในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจจึงแสดงการมีส่วนร่วมในเนื้อหาแปลกใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบของความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั่นเอง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชื่อนามนัยในพาดหัวข่าว วาระข่าวสาร และระดับความสนใจของผู้อ่านที่สะท้อนผ่านจำนวนการกด Like พบว่า พาดหัวข่าวที่ได้รับการตอบรับสูงมักเป็นข่าวที่อยู่ในวาระหลักของสื่อ และใช้นามนัยในรูปแบบที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงประเด็นข่าวได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะชื่อนามนัยประเภทสถานที่ แทนองค์กรหรือเหตุการณ์ และองค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ

ข่าวในประเด็นท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ซึ่งเป็นวาระหลักในช่วงเทศกาลปีใหม่ ปรากฏในกลุ่มโปสต์ที่ได้รับ Like สูงสุดเป็นจำนวนมาก โดยมักใช้ชื่อสถานที่หรือพื้นที่สำคัญแทนกิจกรรมหรือบรรยากาศโดยรวม การใช้นามนัยลักษณะนี้ช่วยกระตุ้นภาพจำและประสบการณ์เดิมของผู้อ่านทำให้การรับรู้ข่าวและการตัดสินใจมีส่วนร่วมผ่านการกด Like เกิดขึ้นได้ง่าย

ขณะเดียวกัน ข่าวด้านสิ่งแวดล้อม/ไฟป่า/ห่ามเหา แม้จะไม่ถูกนำเสนอในสัดส่วนสูง แต่กลับได้รับการตอบรับจากผู้อ่านในระดับสูงในบางกรณี โดยพาดหัวข่าวมักใช้นามนัยประเภทสถานที่หรือองค์กรแทนอำนาจรัฐเพื่อเน้นผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้อ่าน ส่วนข่าวด้านอุบัติเหตุและความปลอดภัยบนถนนมักใช้นามนัยเชิงสถาบันและผู้ควบคุมแทนระบบทั้งหมดซึ่งช่วยย่อข้อมูลเชิงนโยบายและการบังคับใช้กฎหมายให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย

สรุปแล้วการใช้นามนัยในพาดหัวข่าวจึงทำหน้าที่เป็นกลไกทางภาษาและการคิดที่เชื่อมโยงระหว่างวาระข่าวสารของสื่อและการตอบสนองของผู้อ่าน พาดหัวข่าวที่ใช้นามนัยและสอดคล้องกับวาระข่าวสารซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบทชีวิตและความสนใจของผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจและ

การมีส่วนร่วมสูงกว่า สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวาระที่สื่อกำหนดกับวาระที่สาธารณชนให้ความสำคัญในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การใช้นามนัยในพาดหัวข่าวแสดงให้เห็นว่า นามนัยมีบทบาทสำคัญในวาทกรรมพาดหัวข่าว โดยเฉพาะในสื่อท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว กระชับ และดึงดูดความสนใจผู้อ่าน นามนัยทำให้พาดหัวสามารถสื่อข้อมูลเชิงบริบทได้ภายในคำไม่กี่คำ เช่น ใช้อองค์กร/สถาบันแทนบุคคลผู้รับผิดชอบ ผู้ควบคุมแทนสิ่งที่ถูกควบคุม หรือสถานที่แทนองค์กร/สถาบัน ซึ่งการใช้นามนัยที่เป็นชื่อองค์กร/สถาบัน ผู้ควบคุมหรือสถานที่เหล่านี้จะช่วยลดภาระการประมวลผลของผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านรับรู้เหตุการณ์ทันทีโดยไม่ต้องอ่านรายละเอียดทั้งหมด อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้อ่านตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วว่า จะอ่านข่าวนั้นต่อหรือไม่ ทั้งยังเผยให้เห็นว่า แม้พาดหัวข่าวจะถูกเขียนขึ้นอย่างเรียบง่าย แต่กลไกทางภาษาที่ซับซ้อน เช่น การใช้นามนัย ทำให้พาดหัวข่าวนั้น ๆ มีนัยสำคัญในการอ่านได้ ดังนั้นผู้เขียนข่าวควรเลือกใช้นามนัยที่เหมาะสมกับการเสนอข่าวในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาข่าวได้รวดเร็วที่สุด

สำหรับการกำหนดวาระข่าวสารในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2569 พบว่า FBG: Chiang Mai News in English ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการท่องเที่ยว เทศกาล และกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นอุบัติเหตุและความปลอดภัยบนถนนซึ่งสอดคล้องกับบริบทของโครงการ 7 วันอันตราย ผลการศึกษาสะท้อนบทบาทของสื่อในการกำหนดวาระหลัก (First-level Agenda Setting) โดยนิยามเชิงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความคึกคักและต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ขณะเดียวกันประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศได้รับพื้นที่นำเสนอค่อนข้างจำกัด แม้จะเป็นปัญหาเรื้อรังของพื้นที่ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนกระบวนการคัดกรองวาระข่าวสารและบทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวของสื่อ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างวาระของสื่อกับวาระที่ผู้อ่านให้ความสนใจ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพแทนของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลปีใหม่อ่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หากแต่มีส่วนร่วมในการสร้างภาพแทนของพื้นที่ในระดับสากล ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้สื่อภาษาอังกฤษเป็นกลไกหนึ่งในการสื่อสารเชิงนโยบายที่มุ่งกลุ่มชาวต่างชาติอย่างเป็นระบบได้ ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนควรตระหนักถึงความรับผิดชอบในการจัดสมดุลของวาระข่าวสาร โดยเพิ่มพื้นที่ให้กับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่เพื่อสนับสนุนการรับรู้ที่รอบด้านของสาธารณะ

ในส่วนของการสร้างภาพแทน (Representation Implications) นั้น จากผลการวิเคราะห์พบว่า FBG: Chiang Mai News in English มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2569 ดังนี้ (1) เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ (2) เป็นพื้นที่ที่ต้องใส่ใจความปลอดภัยบนท้องถนน (3) มีกิจกรรมและเทศกาลตลอดช่วงเทศกาลปีใหม่ (4) มีอุบัติเหตุและอาชญากรรมอยู่บ้าง และ (5) ยังมีปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ช่วงเทศกาลปีใหม่อาจถูกลดทอนน้ำหนักลง ภาพแทนนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการที่สื่อเลือก (Agenda Selection) หรือไม่เลือก (Agenda Exclusion) ประเด็นบางอย่างโดยเน้นรายงานมากหรือรายงานน้อยจนไม่โดดเด่นพอที่จะเป็นวาระสาธารณะซึ่งเป็นไปตามแนวคิด

เรื่องการกำหนดวาระรอง (Second-level Agenda Setting) ที่กล่าวถึงการกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อร่วมกับผู้รับสาร (McCombs, 2004)

ด้านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ผู้อ่าน FBG: Chiang Mai News in English ใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิงและความสุขทางอารมณ์ ได้แก่ ข่าวสารด้านท่องเที่ยว/เทศกาล/กิจกรรม ข้อมูลเพื่อการดำเนินชีวิต ได้แก่ ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม/ไฟฟ้า/ห้ามเผา ด้านความปลอดภัย ได้แก่ ข่าวสารด้านอุบัติเหตุ/ความปลอดภัยบนถนน และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ได้แก่ ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ/ธุรกิจ/ค้าปลีก เป็นไปตามทฤษฎีที่ว่าผู้รับสื่อไม่ใช่กลุ่มที่ถูกครอบงำโดยสื่อ แต่เป็น “ผู้เลือก” ที่บริโภคเนื้อหาตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Katz et al., 1974) สื่อจึงควรออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวอย่างสมดุลและมีจริยธรรมสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายการวิเคราะห์ไปสู่การกำหนดวาระระดับที่สอง รวมถึงการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทยเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการสื่อสารมวลชนในบริบทท้องถิ่นและสากลอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า “นามนัย” มิได้เป็นเพียงกลวิธีทางภาษาในพาดหัวข่าวเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็น “กลไกเชิงปริชานและเชิงสื่อสาร” ที่เชื่อมโยงระหว่างการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อกับกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ Lakoff and Johnson (1980) ที่มองว่า นามนัยเป็นกระบวนการทางความคิดที่ช่วยลดความซับซ้อนของโลกความจริง โดยในบริบทข่าวสาร นามนัยทำให้ “โครงสร้างเชิงสถาบันที่ซับซ้อน” ถูกย่อให้เหลือหน่วยความหมายที่ผู้รับสารคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้การประมวลผลข้อมูลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้ข้อจำกัดของพาดหัวข่าว

เมื่อพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) จะเห็นได้ว่า นามนัยมีบทบาทเสริมในการทำให้วาระข่าวสารมีความเด่นชัดยิ่งขึ้น กล่าวคือ สื่อไม่เพียงแต่เลือกนำเสนอประเด็นสำคัญเท่านั้น แต่ยังเลือกวิธีการสื่อความหมายที่ช่วยเน้นย้ำและทำให้ประเด็นนั้นเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสะท้อนความสัมพันธ์กับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยพบว่า พาดหัวข่าวที่ใช้นามนัยและเชื่อมโยงกับบริบทชีวิตของผู้อ่านมีแนวโน้มได้รับการตอบสนองสูงกว่า เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนบุคคลเข้ากับประเด็นสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวาระของสื่อกับความสนใจของผู้รับสารไม่ได้เป็นไปในลักษณะเส้นตรง หากแต่ขึ้นอยู่กับทั้งความเกี่ยวข้องของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารควบคู่ไปกับเนื้อหา

ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงเสนอให้นามนัยถูกมองในฐานะเครื่องมือการสื่อสารที่ทำงานร่วมกับกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในการกำหนดสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญ และวิธีที่ผู้รับสารทำความเข้าใจประเด็นข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ควรพิจารณาควบคู่กับ

ปัจจัยด้านรูปแบบภาษาและการนำเสนอซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากกว่าที่กรอบทฤษฎีแบบดั้งเดิมได้อธิบายไว้

การนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

การศึกษานี้ให้ประโยชน์ในหลายมิติ ได้แก่ ประโยชน์เชิงวิชาการ เชิงวิธีวิจัย เชิงการประยุกต์ใช้ ด้านการสื่อสารข่าวสาร และเชิงนโยบาย ประการแรก ในเชิงวิชาการ การศึกษารั้วนี้ช่วยขยายกรอบการศึกษาด้านการสื่อสารข่าว โดยบูรณาการแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงปริชานเรื่องนามนัยเข้ากับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านามนัยมิได้เป็นเพียงกลวิธีทางภาษาในพาดหัวข่าว หากแต่เป็นกลไกเชิงความคิดที่มีบทบาทต่อการทำให้วาระข่าวสารมีความเด่นชัด และส่งผลต่อการตอบสนองของผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์

ประการที่สอง ในเชิงวิธีวิจัย การศึกษานี้แนะนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์พาดหัวข่าวผ่านการจำแนกนามนัยอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการวิเคราะห์วาระข่าวสารและตัวบ่งชี้เชิงพฤติกรรมอย่างจำนวนการกด Like แนวทางดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อท้องถิ่นในบริบทภาษาและพื้นที่อื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาษาการจัดลำดับประเด็นข่าว และการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

ประการที่สาม ในเชิงการประยุกต์ใช้และเชิงนโยบาย ผลการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อและหน่วยงานที่สื่อสารกับกลุ่มชาวต่างชาติหรือผู้พำนักในพื้นที่ท้องถิ่น โดยชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้ภาษาพาดหัวข่าว โดยเฉพาะนามนัยที่ผู้อ่านคุ้นเคย เช่น ชื่อองค์กร หน่วยงาน หรือสถานที่สำคัญ สามารถช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทำนองเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบการสื่อสารเชิงนโยบายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารต่างชาติในบริบทท้องถิ่นได้ รวมถึงการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อภาษาอังกฤษท้องถิ่นมีบทบาทเชิงนโยบายทางอ้อมในการสร้างภาพแทนของพื้นที่และในการกำหนดกรอบการรับรู้ของผู้รับสารในระดับสากล ผลการศึกษาจึงสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการสื่อสารเชิงนโยบาย การจัดการภาพลักษณ์ของจังหวัด และการออกแบบการสื่อสารสาธารณะในบริบทสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้านวาระข่าวสารและการตอบสนองของผู้อ่านยังสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกประเด็นข่าวและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อระดับความสนใจของผู้รับสาร หน่วยงานสาธารณะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ต้องการสื่อสารในช่วงเวลาสำคัญทางสังคม เช่น ช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีความเสี่ยงสูง ควบคู่กับการเลือกใช้รูปแบบภาษาที่ช่วยเน้นย้ำประเด็นและเชื่อมโยงกับบริบทชีวิตของผู้รับสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสาธารณะโดยไม่ลดทอนความถูกต้องของข้อมูล

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษานี้ในบริบทสื่อร่วมสมัยยังควรตระหนักว่า การรับรู้และการตอบสนองของผู้รับสารบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่น ๆ เช่น กลไกการจัดลำดับเนื้อหาของแพลตฟอร์ม (Algorithmic Influence) และความหลากหลาย

ของกลุ่มผู้ใช้งาน (Audience Heterogeneity) ซึ่งอาจมีผลต่อการมองเห็นข่าวและการตัดสินใจ แสดงการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม งานนี้มุ่งวิเคราะห์ในระดับเนื้อหาและรูปแบบภาษาในพาดหัวข่าวเป็นหลัก จึงเสนอให้การพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงการสะท้อนบริบทจริง

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

1. ด้านช่วงเวลาในการศึกษา การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากช่วงเวลาจำกัดเพียง 14 วัน ในช่วงเทศกาลปีใหม่ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มัลักษณะเฉพาะด้านบริบททางสังคมและวาระข่าวสาร ผลการศึกษาจึงอาจสะท้อนรูปแบบการนำเสนอข่าวในช่วงเวลาพิเศษมากกว่าภาพรวมในระยะยาว และอาจมีข้อจำกัดต่อการอ้างอิงผลการศึกษาในเชิงทั่วไป (Generalization) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายช่วงเวลาการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมระยะเวลาที่ยาวขึ้น หรือเปรียบเทียบช่วงเวลาที่มัลบริบทข่าวแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการอธิบายแนวโน้มการกำหนดวาระข่าวสาร

2. ด้านแหล่งข้อมูลและแพลตฟอร์ม การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียว คือ Facebook Group: *Chiang Mai News in English* ซึ่งอาจทำให้เกิดความเอนเอียงของแพลตฟอร์ม (Platform Bias) ทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผลการศึกษาจึงควรถูกตีความภายใต้บริบทของแพลตฟอร์มดังกล่าว และการนำไปอธิบายปรากฏการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วยความระมัดระวัง การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายแหล่งข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือสื่อหลายประเภทเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในบริบทที่แตกต่างกัน

3. ด้านการพิจารณาข่าวในฐานะหน่วยเนื้อหา (Content-centered Analysis) การศึกษานี้ยังไม่ได้วางผลการศึกษาไว้ในบริบทของระบบนิเวศสื่อที่กว้างขึ้น (Broader Media Ecology) เช่น กลไกของแพลตฟอร์ม การไหลเวียนของข่าวข้ามสื่อ หรือแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัลวารสารศาสตร์ งานวิจัยในอนาคตอาจขยายการวิเคราะห์ไปสู่การบูรณาการกรอบ Social Media Analytics และ Digital Journalism เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการผลิต การมองเห็น และการรับรู้ข่าวในสื่อร่วมสมัยอย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

4. การตีความการกด Like เป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจ การใช้จำนวนการกด Like เป็นตัวบ่งชี้เชิงพฤติกรรมของระดับความสนใจและความพึงพอใจของผู้อ่าน แม้จะเป็นแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังไม่สามารถยืนยันแรงจูงใจหรือความพึงพอใจของผู้รับสารได้โดยตรง เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงผ่านแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ การตีความ Like ในกรอบแนวคิด Uses and Gratifications จึงควรถูกพิจารณาในฐานะการอนุมานจากพฤติกรรมมากกว่าหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรงจากผู้รับสาร การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลจากผู้รับสารโดยตรง เช่น การสำรวจหรือการสัมภาษณ์ สามารถช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้อ่าน และช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกด Like กับแนวคิด Uses and Gratifications ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. ข้อจำกัดด้านขอบเขตทางทฤษฎี การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดหลายทฤษฎีร่วมกัน ได้แก่ แนวคิดนามนัย ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งอาจทำให้ขอบเขตการอภิปรายมีความกว้าง อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้กรอบแนวคิดเหล่านี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารข่าวในมิติเชิงภาษา เนื้อหา และการตอบสนองของผู้รับสารในบริบทเดียวกัน งานวิจัยในอนาคตอาจเลือกลงลึกในกรอบทฤษฎีใดกรอบหนึ่ง เป็นการเฉพาะ เช่น การศึกษานามนัยเชิงปริชาน หรือการกำหนดวาระข่าวสารในระดับที่สอง (Second Level Agenda Setting) เพื่อขยายความลึกของการอภิปรายทางทฤษฎี

เอกสารอ้างอิง

- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย DDPM. (2568 ธันวาคม 29). รอง ปมท. ชัยวัฒน์ เปิดศูนย์
 อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลปีใหม่ 2569 คมเข้ม 7 วันทั่วประเทศ
 “ขับช้าปลอดภัย ลดความเร็ว ลดอุบัติเหตุ” [โพสต์]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Ak6eCrHD3/>
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์, วรินทร์ีย์ เยาว์ธานี และเทพฤทธิ์ เยาว์ธานี. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม
 และความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมของกลุ่มเจนเนอเรชันซี. *CRRU Journal of Commu-
 nication*, 6(1), 1-28. [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/
 260235/174278](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/260235/174278)
- ปาไลตา ผลประดับเพชร. (พฤศจิกายน 2560). นามนัยในภาษาไทย. *วรรณวิทัศน์*. 13(1), 188-218,
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/107527>
- Chiangmai Immigration. (2025, December 27). Chiang Mai Immigration arrested five
 Myanmar nationals and two Thai employers in Chang Phueak (D. Riley, Trans.).
 [Image Attached] [Status update]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/p/1CXrs8KdNF/>
- Chiang Mai. (2025, December 28). *Sunday Walking Street this afternoon* (D. Riley, Trans.).
 [Image Attached] [Status update]. Facebook.
<https://www.facebook.com/share/p/1HNeDNwwuL/>
- Chiang Mai CM108. (2025, December 27). *Chiang Mai Province has revised the dates for
 the annual burning ban* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update].
 Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/177K5NJa7Z/>
- Chiang Mai International Airport. (2025, December 31). *Chiang Mai International Airport
 flight schedule for January 2026* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status
 update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1DZ8ziDetm/>
- Chiang Mai Municipality. (2025, December 28). *A cafe has opened in Chiang Mai with
 young real lions on site. Per GPT-5.2* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status
 update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/18gf4s9hr2/>

- Chiang Mai News. (2025a, December 26). *Christmas gift - the Chiang Mai moat geese doubled in size last night* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1CgrhrZLbe/>
- Chiang Mai News. (2025b, December 29). *Some more pictures of Sunday Walking Street and the Thapae Gate last night* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/18RCxUjbFz/>
- Chiang Mai News. (2025c, December 26). *The new baby moat geese born Christmas Day were spotted swimming this morning* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1CM17g6tK2/>
- Chiang Mai News. (2026, January 1). *New Year's fireworks at the Nawarat Bridge at midnight this morning* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1C6yvGr5rN/>
- Chiang Mai News in English. (n.d). *About this group*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/ChiangMaiNewsinEnglish>
- Chiang Mai Traffic Police Radio. (2026, January 1). *The single vehicle accident in the San Dek Underpass at 1:15 a.m. this morning, Jan.1 caught on dashcam* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1Aq4RdiGBy/>
- Cmprice.com. (2025, December 28). *Cherry Blossoms at the Chiang Mai Royal Agricultural Research Center at Kung Wang yesterday* (D. Riley, Trans.). [Image Attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/18SknNcycp/>
- DAILYNEWS ONLINE. (2025, December 31). *Chiang Mai was the number one domestic destination for air travelers in the lead-up to New Year per GPT-5.2* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1bKL4qasrc/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kon Lanna. (2025, December 25). *Car fail per GPT-5.2 Terrifying incident: car catches fire, Spanish tourists' vehicle completely destroyed* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/18CRDckEbZ/>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, Polity Press. <https://archive.org/details/settingagendamas0000mcco>

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Riley, D. (2025, December 29). *Clearly the word is out that the annual fire ban starts in Chiang Mai and Chiang Rai*. [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1TmC2PAFFv/>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge/Routledge/Taylor & Francis Group.
- Wiradej Thongsuwan. (2026, January 1). *The New Year's fireworks as filmed from Doi Suthep at midnight this morning* (D. Riley, Trans.). [Image Attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1KHHqKfQL6/>