



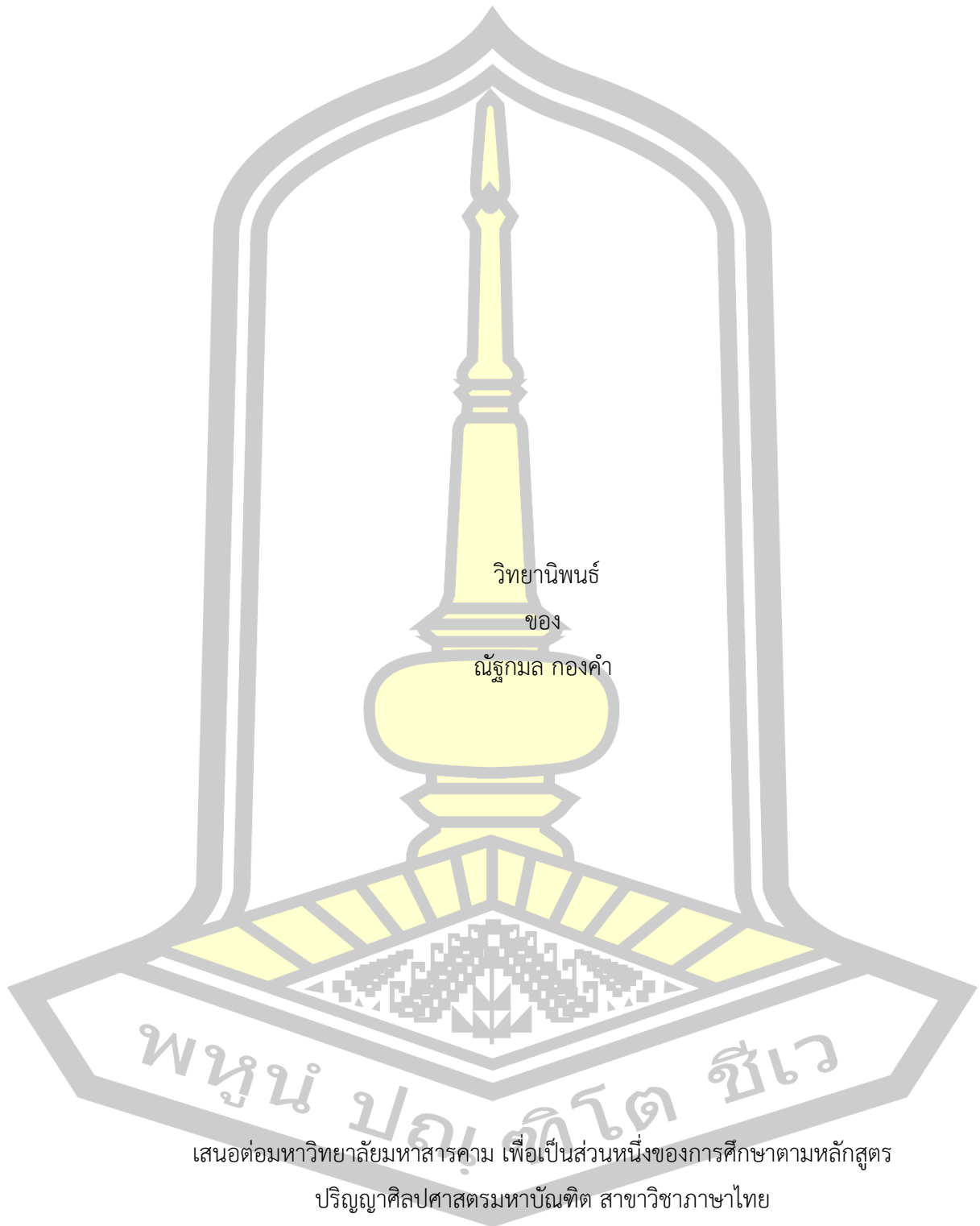
การตั้งชื่อคลิปรายการสเปย์ล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

วิทยานิพนธ์
ของ
ณัฐกมล กองคำ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
พฤษภาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การตั้งชื่อคลิปรายการสอยส์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ



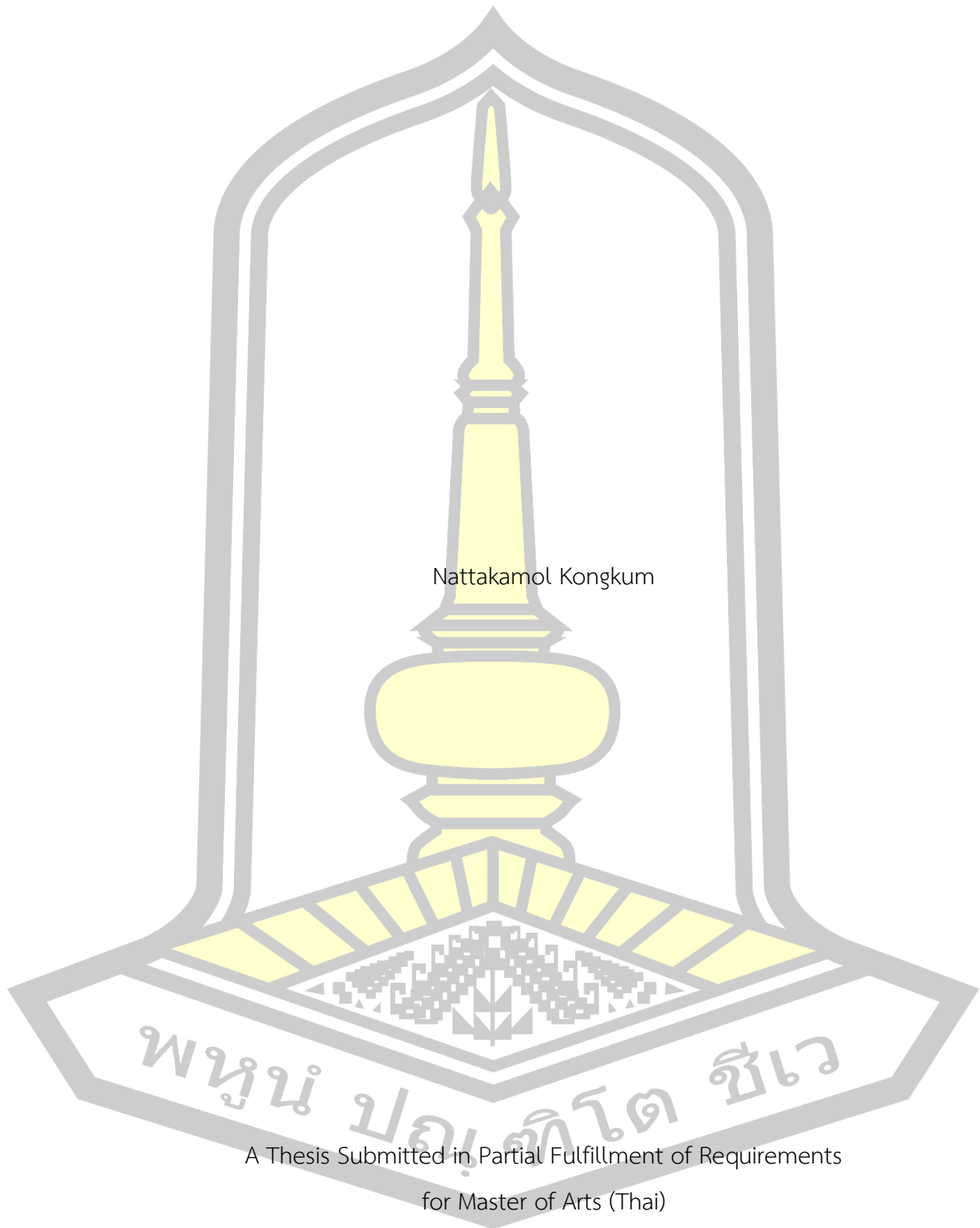
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

พฤษภาคม 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Naming Movie Spoiler Clips on the YouTube Platform



Nattakamol Kongkum

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Thai)

May 2025

Copyright of Maharakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายณัฐกมล กองคำ แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ศุภกิต บัวขาว)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ. ดร. นิตยา วรรณกิติร์)

กรรมการ

(ผศ. ดร. กัลยา กุลสุวรรณ)

กรรมการ

(ผศ. ดร. ดุจฉัตร จิตบรรจง)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(รศ. ดร. นิตยา วรรณกิติร์)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ผศ. ดร. พลเดช เขาวรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป		
ผู้วิจัย	ณัฐกมล กองคำ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วรรณกิติร์		
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	ภาษาไทย
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการตั้งชื่อคลิป และกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์ ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในยูทูป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่อง (Channel) รายการสปอยล์ภาพยนตร์ ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย ภายในปี พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้น 500 คลิป

ผลการศึกษาพบกลวิธีการตั้งชื่อคลิป 7 กลวิธี ได้แก่ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ และการปิดบังข้อมูลบางส่วน

ส่วนผลการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปนั้น แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 กลวิธีการใช้คำ ได้แก่ คำมีความหมายโดยตรง คำมีความโดยนัย คำรูปธรรม คำนามธรรม คำสแลง คำภาษาตลาด คำตำหรือคำหยาบ คำภาษาต่างประเทศ คำย่อ และคำเลียนเสียงพูด ด้านที่ 2 กลวิธีการใช้ภาพพจน์ ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน นามนัย อุนนามนัย อธิพจน์ ปฏิพจน์ การลดความหมายของคำ และการใช้ประโยคคำถาม จึงกล่าวได้ว่า ชื่อคลิปนั้นมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้เข้าใช้งานยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตจึงต้องเลือกใช้กลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาให้มีความเหมาะสม ทั้งยังต้องสอดคล้องเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมพึงพอใจ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการผลิตคอนเทนต์ให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตั้งชื่อ, คลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์, แพลตฟอร์มยูทูป

TITLE	Naming Movie Spoiler Clips on the YouTube Platform		
AUTHOR	Nattakamol Kongkum		
ADVISORS	Associate Professor Nittaya Wannakit , Ph.D.		
DEGREE	Master of Arts	MAJOR	Thai
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2025

ABSTRACT

This research aims to study the titling strategies and the use of lexical and figurative language in naming YouTube movie spoiler videos. Data were collected from the top ten most-subscribed Thai movie spoiler channels in 2024, totaling 500 videos. The findings identify seven titling strategies: providing details about the movie, using words synonymous with “spoiler,” giving information about the producer, offering information about the video itself, using language to create a sense of audience engagement, referencing the impact of watching the film, and deliberately withholding certain information.

The linguistic techniques used in the titles are categorized into two areas. The first involves lexical strategies: literal words, implied meanings, concrete terms, abstract terms, slang, colloquial language, vulgar or taboo words, foreign words, abbreviations, and onomatopoeic expressions. The second involves figurative language, including simile, metaphor, personification, metonymy, synecdoche, hyperbole, paradox, understatement, and rhetorical questions. It can be concluded that video titles play a crucial role in effectively attracting YouTube users. Creators must therefore employ appropriate titling and linguistic strategies that both capture attention and align with the content to ensure viewer satisfaction—an essential goal for achieving sustainable success in content creation.

Keyword : Naming, Movie Spoiler Video Clips, YouTube Platform

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความเมตตาของหลายท่าน ประการแรก ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วรรณกิติ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เปี่ยมล้นไปด้วยจิตวิญญาณแห่งความเป็นครู ท่านได้โอบอ้อมอารี ดูแล เอาใจใส่ นำพานงานวิจัยชิ้นนี้ให้ไปถึงฝั่งฝัน คำสอนของท่านเปรียบประทีปส่องสว่าง ให้ข้าพเจ้าได้ก้าวเดินข้ามผ่านอุปสรรคนานัปการ ศิษย์จึงมาถึงจุดนี้ได้อย่างภาคภูมิใจ ขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความรักและเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิต บัวขาว ประธานคณะกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา กุลสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุจฉัตร จิตบรรจง อาจารย์บัณฑิตประจำ ท่านทั้งสามได้ให้ความกรุณา แนะนำ และขัดเกลางานวิจัยชิ้นนี้ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนมอบข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งช่วยส่งเสริมให้งานนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์สรพรวิชาความรู้ด้วยเมตตาจิตตลอดชีวิตนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา

ขอขอบคุณพี่ยุภา ดิหะปัญโญ พี่ลักษณีย์ กมลาศน์ ณ อยุธยา พี่ฤทธิ์ศักดิ์ โยลัย พี่ชนันพร โนชัย เพื่อนร่วมรุ่นการศึกษา พี่ ๆ น้อง ๆ ในหลักสูตร ศศ.ม. ภาษาไทย ตลอดจนกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ได้ร่วมแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ กับทั้งยังคงคอยเติมเต็มพลังให้แก่กันและกันเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ธัญญาลักษณ์ ซาดา และ พี่พวงเพชร วอนวัฒนา ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารและเอกสาร คอยแจ้งกำหนดการต่าง ๆ และมอบกำลังใจให้ข้าพเจ้าในทุกช่วงเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณพ่อสิทธิพงษ์ กองคำ และ คุณแม่รุ่งทิวา กองคำ ผู้เป็นบิดามารดาคือรากฐานของชีวิตบุตร ท่านทั้งสองได้เลี้ยงดูข้าพเจ้าด้วยความรัก ความอดทน และการเสียสละ เป็นพลังกำลังให้ข้าพเจ้าได้ร่ำเรียนและเจริญเติบโตอย่างมั่นคงแข็งแรง

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าจึงขอมอบเป็นเครื่องสักการบูชาคุณแต่บิดมารดา ครูบาอาจารย์ ญาติสนิท มิตรสหาย และทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกื้อหนุนให้ข้าพเจ้าได้เดินทางมาถึงความสำเร็จนี้ได้ ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ที่ได้มาจากความพากเพียรพยายามนี้ จะสามารถทำประโยชน์ให้กับผู้แสวงหาความรู้เชิงวิชาการได้ด้วยเทอญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 คำถามหลักในการวิจัย.....	5
1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
1.6 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.9 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	17
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	18
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ.....	18
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ.....	18
2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ.....	26
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์.....	31

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการใช้คำ.....	31
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาพพจน์.....	35
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์.....	37
2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับข้อกับงานวิจัย.....	43
2.3.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์.....	44
2.3.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	50
2.3.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับการสปอยล์ภาพยนตร์.....	52
บทที่ 3 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป.....	55
3.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	55
3.1.1 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง.....	56
3.1.2 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง.....	58
3.1.3 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง.....	60
3.1.4 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง.....	62
3.1.5 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง.....	64
3.1.6 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง.....	67
3.1.7 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ระบุพืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญในเรื่อง.....	70
3.1.8 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์.....	72
3.1.9 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์”.....	73
3.1.10 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา.....	75
3.1.11 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม.....	77
3.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	86
3.2.1 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี.....	87
3.2.2 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี.....	88
3.2.3 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธี.....	89

3.2.4	ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธี.....	91
3.2.5	ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธี.....	92
3.2.6	คลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธี	94
บทที่ 4 กลวิธีการใช้คำและภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ ในแพลตฟอร์มยูทูบ		97
4.1	กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	97
4.1.1	คำมีความหมายโดยตรง	98
4.1.2	คำมีความโดยนัย	100
4.1.3	คำรูปธรรม.....	103
4.1.4	คำนามธรรม	105
4.1.5	คำสแลง.....	108
4.1.6	คำภาษาตลาด	110
4.1.7	คำต่ำหรือคำหยาบ.....	113
4.1.8	คำภาษาต่างประเทศ	115
4.1.9	คำย่อ.....	118
4.1.10	คำเลียนเสียงพูด	120
4.2	ลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	125
4.2.1	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 2 ประเภท.....	125
4.2.2	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 3 ประเภท.....	126
4.2.3	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 4 ประเภท.....	128
4.2.4	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 5 ประเภท.....	129
4.2.5	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 6 ประเภท.....	130
4.2.6	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 7 ประเภท.....	132
4.3	กลวิธีการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	135



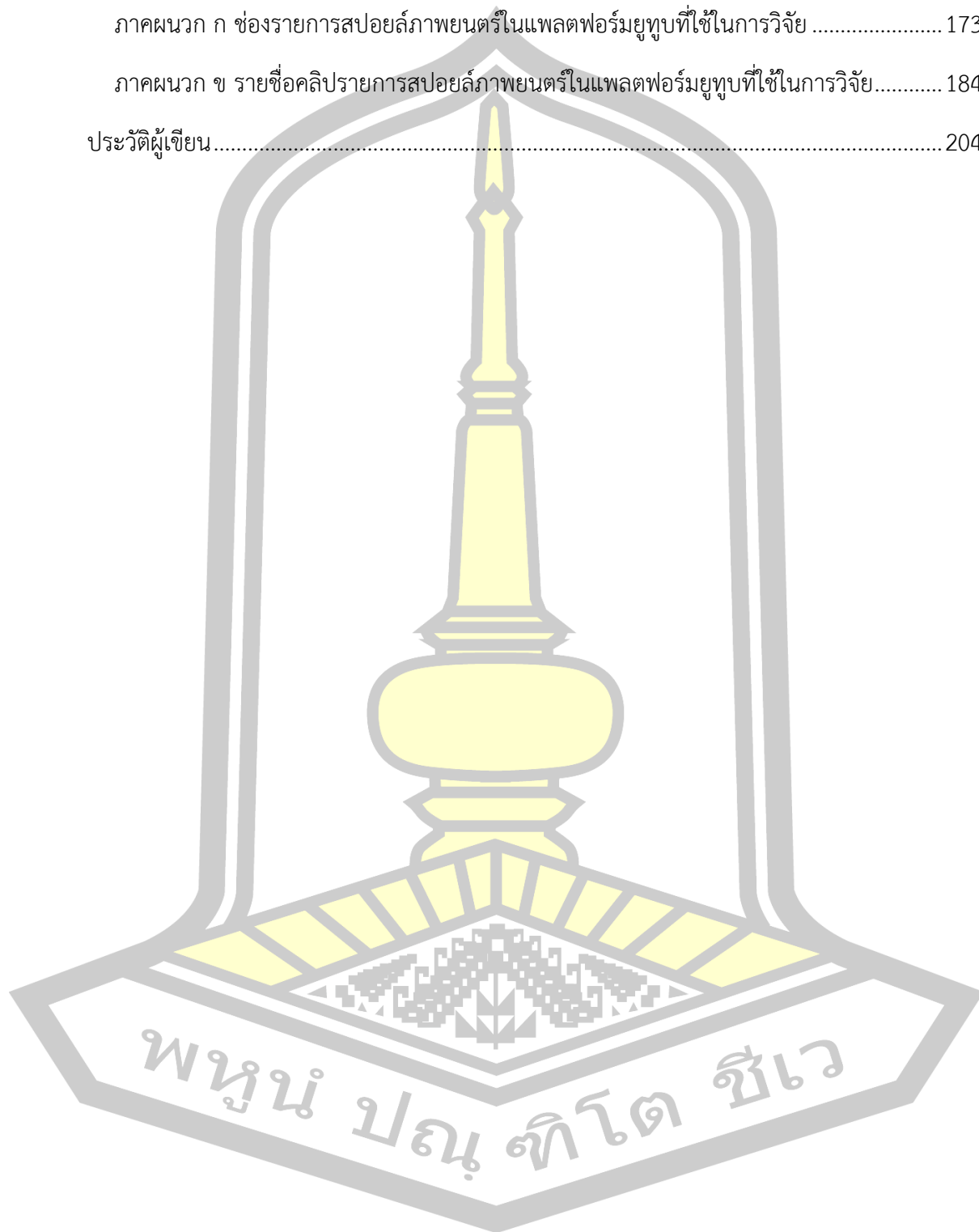
4.3.1 อุปมา.....	135
4.3.2 อุปลักษณะ.....	138
4.3.3 บุคลาธิษฐาน.....	140
4.3.4 นามนัย.....	141
4.3.5 อนุนามนัย.....	144
4.3.6 อธิพจน์.....	146
4.3.7 การใช้ประโยคคำถาม.....	148
4.4 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	152
4.4.1 ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 1 ลักษณะ.....	152
4.4.2 ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ.....	153
4.4.3 ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ.....	154
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	157
5.1.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	158
5.1.3 กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	159
5.1.4 ลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	159
5.1.5 กลวิธีการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	159
5.1.6 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	159
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	160
5.2.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	160
5.2.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	161
5.2.3 กลวิธีการใช้คำและภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์.....	162
5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	164
บรรณานุกรม.....	165

ภาคผนวก..... 172

 ภาคผนวก ก ช่องรายการสเปย์ล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปที่ใช้ในการวิจัย 173

 ภาคผนวก ข รายชื่อคลิปรายการสเปย์ล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปที่ใช้ในการวิจัย..... 184

ประวัติผู้เขียน..... 204

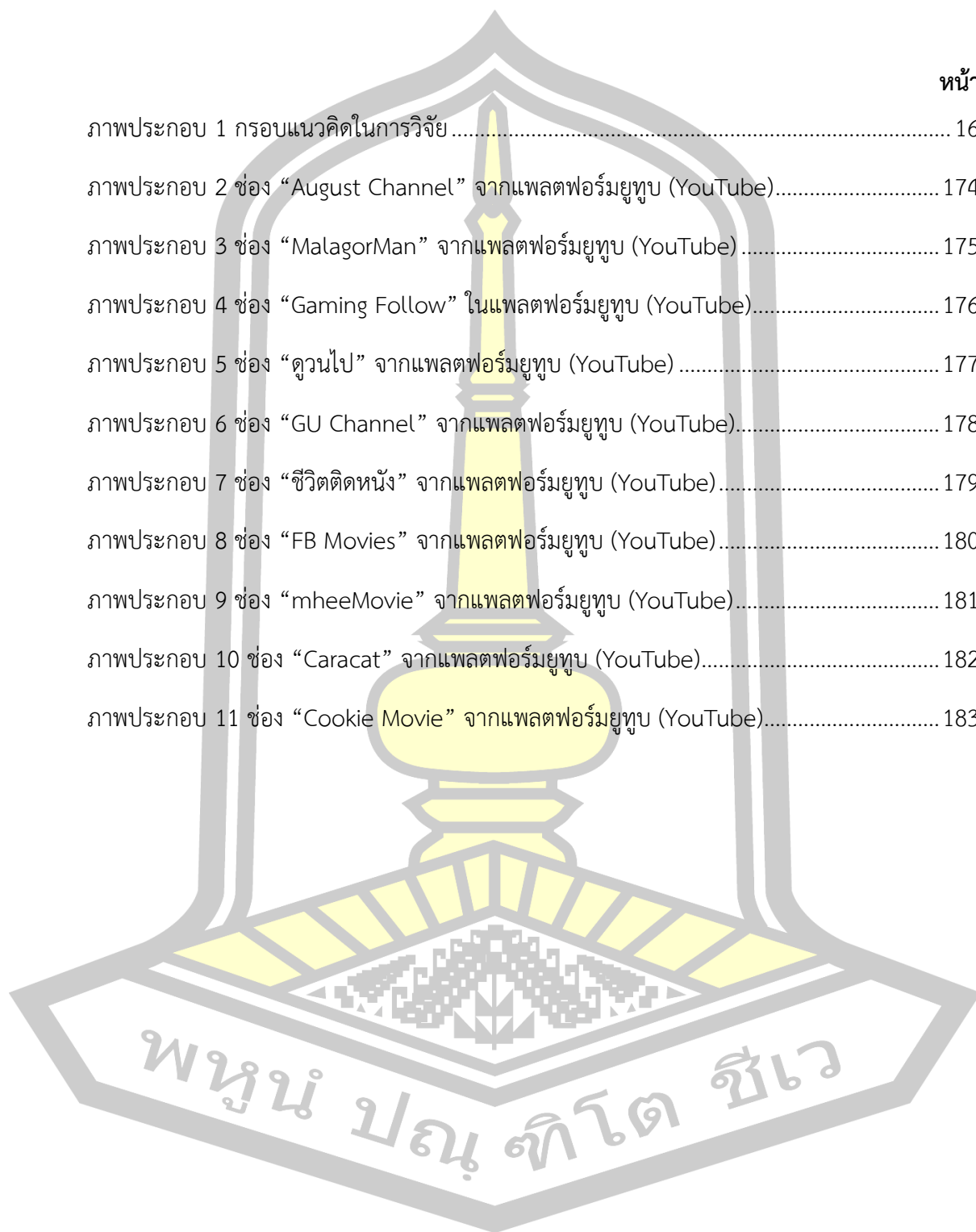


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ (Coding Sheet).....	9
ตารางที่ 2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีการใช้คำ (Coding Sheet).....	10
ตารางที่ 3 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีการใช้ภาพพจน์ (Coding Sheet).....	11
ตารางที่ 4 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์.....	80
ตารางที่ 5 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดของ การวิจัย.....	81
ตารางที่ 6 ลักษณะของการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์.....	95
ตารางที่ 7 กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์.....	123
ตารางที่ 8 ลักษณะของการใช้คำตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์.....	133
ตารางที่ 9 การใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์.....	151
ตารางที่ 10 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์.....	155
ตารางที่ 11 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “August Channel”.....	185
ตารางที่ 12 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “MalagorMan”.....	187
ตารางที่ 13 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “Gaming Follow”.....	189
ตารางที่ 14 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “ดูวนไป”.....	191
ตารางที่ 15 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “GU Channel”.....	193
ตารางที่ 16 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “ชีวิตติดหนัง”.....	194
ตารางที่ 17 แสดงชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “FB Movies”.....	196
ตารางที่ 18 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “mheeMovie”.....	198
ตารางที่ 19 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “Caracat”.....	200
ตารางที่ 20 รายชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “Cookie Movie”.....	202

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
ภาพประกอบ 2 ช่อง “August Channel” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	174
ภาพประกอบ 3 ช่อง “MalagorMan” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	175
ภาพประกอบ 4 ช่อง “Gaming Follow” ในแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	176
ภาพประกอบ 5 ช่อง “ดูวนไป” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	177
ภาพประกอบ 6 ช่อง “GU Channel” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	178
ภาพประกอบ 7 ช่อง “ชีวิตติดหนัง” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	179
ภาพประกอบ 8 ช่อง “FB Movies” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	180
ภาพประกอบ 9 ช่อง “mheeMovie” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	181
ภาพประกอบ 10 ช่อง “Caracat” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	182
ภาพประกอบ 11 ช่อง “Cookie Movie” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube).....	183



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

นับตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันไปจากเดิม อาทิ การลดการพบปะสังสรรค์ หลีกเลี่ยงการอยู่ในพื้นที่แออัด และหันมาใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารและทำงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามหลักมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อและหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นผลให้การใช้งานเครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563: 40-47) ที่ได้สำรวจและรายงานผลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2563 ระบุว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 3 นาที สอดคล้องกับผลการสำรวจฯ ที่ได้เปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตจากปีที่ผ่านมา โดย 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีเหตุผลหลักของการใช้งานคือสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น กับทั้งบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้มากขึ้น ในส่วนของผู้ตอบแบบสำรวจอีก 16.6% นั้น มีการใช้อินเทอร์เน็ตเท่าเดิม และอีก 5.1% มีการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงจากปีที่ผ่านมา

รายงานดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงผลการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีกิจกรรมที่เรียงตามนิยม 10 อันดับ ดังต่อไปนี้ 1) ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% 2) ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% 3) การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% 4) การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% 5) การรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% 6) การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% 7) การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) คิดเป็น 64.2% 8) การเรียนออนไลน์ (E-Learning) คิดเป็น 57.5% 9) การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8% และ 10) การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5% ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเภทของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละกิจกรรมแล้วพบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยได้อย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้ Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% และสำหรับแพลตฟอร์มที่มีความนิยมในการดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์นั้น YouTube คิดเป็น 91.1% รองลงมาคือ Netflix คิดเป็น 55.6% LINE TV คิดเป็น 51.9% JOOX คิดเป็น 46.4% Spotify คิดเป็น 30.7% VIU คิดเป็น 24.6% TrueID คิดเป็น 21.5% AIS Play คิดเป็น 18.2% WeTV คิดเป็น 16.3% และ SoundCloud คิดเป็น 4.8%

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงต้นปี จึงอาจกล่าวได้ว่า ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในการทำกิจกรรมดูโทรทัศน์ วิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์สูงสุด ด้วยคุณลักษณะของการเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บริการด้านการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) โดยเฉพาะ สมาชิกสามารถอัปโหลด (Upload) คลิปวิดีโอหรือนำเข้าข้อมูลสู่ระบบ เพื่อเป็นการเผยแพร่และแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้ใช้ งานรายอื่นให้รับชมได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประณาสี เหมเวช (2560: 3) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า “ยูทูป” เว็บไซต์วิดีโอแชร์ลิงค์ (Video Sharing) เป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย จากผลสำรวจของบริษัทกูเกิลประเทศไทยและทีเอ็นเอส ระบุว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ใช้เวลากว่าครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับยูทูป คนไทยส่วนใหญ่ชอบดูยูทูปเพราะมีเนื้อหาที่หลากหลาย การนำเสนอที่น่าสนใจกว่าทีวี การค้นหาเนื้อหาที่ต้องการทำได้ง่ายและเลือกชมได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากทีวีที่ต้องรอเวลาออกอากาศ และยูทูปยังเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอ สร้างช่องส่วนตัวเสมือนทีวี ให้ผู้ติดตามสามารถรับชมได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในปัจจุบันเกิดผู้ผลิตคอนเทนต์หน้าใหม่บนยูทูปจำนวนมาก ซึ่งจะเรียกผู้ผลิตช่องรายการเหล่านี้ว่า ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง “คน” หรือ “กลุ่มคน” ที่มีความสนใจหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียด หรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้คนที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม ยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูป (Viewer) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูปเบอร์ได้เป็นอย่างดี

ในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอของยูทูปเบอร์นั้น มักจะถูกกำหนดขึ้นตามความถนัดหรือความพึงพอใจของผู้ผลิตเป็นหลัก ทำให้เนื้อหาสาระ เทคนิคการถ่ายทำ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการนำเสนอรายการมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละช่อง (Channel) โดยใช้คำสำหรับเรียกกระบวนการสร้างคลิปวิดีโอเหล่านี้ว่าคอนเทนต์ (Content) ซึ่งในปัจจุบันมีเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานยูทูปอยู่หลายประเภท ตัวอย่างเช่น การใช้ชีวิตประจำวัน (Vlog & Lifestyle), การเล่นเกมมิ่ง (Gaming Stream), วาไรตี้และความบันเทิง (Variety & Entertainment), พอดแคสต์ (Podcast), การสัมภาษณ์ (Interview), อาหารและการทำอาหาร (Food & Cooking) เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจวบจนปัจจุบันนี้ คือ การสปอยล์ภาพยนตร์ ซึ่งคำว่า “สปอยล์” หรือที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปว่า “สปอย” นั้น ถอดอักษรมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Spoil” ซึ่งเป็นคำที่สามารถจำแนกความหมายออกไปได้ในหลายลักษณะ ทั้งนี้ พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับของสอ เสถบุตร (ออนไลน์) ได้นิยามความหมายของคำว่า “สปอยล์” ไว้ให้หมายถึง การทำลาย, ทำให้เสียคน, ทำให้เสียไป และเน่าเสีย กับทั้งยังพบการใช้งานเพื่อสื่อความหมายให้เป็นอื่นอีกซึ่งอาจเป็นการบั่นทอนความสุข ความสนใจ หรือคุณค่าของบางสิ่งบางอย่างให้ลดน้อยลง จึงกล่าวได้ว่า คำดังกล่าวนี้ไม่ได้มีความหมายที่ตายตัว หากแต่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทของการใช้งานหรือเนื้อหาสาระของการสนทนาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ คำว่า “สปอยล์” ยังเป็นที่นิยมใช้ในวงการภาพยนตร์อย่างแพร่หลายการนิยามความหมายไว้ให้เป็นการเปิดเผยองค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นโครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme), จุดสูงสุดของเรื่อง (Climax) และ บทสรุปของเรื่อง (Ending) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียวรรณ ภูวกุล (2564) อ้างถึงใน โครงการเผยแพร่

วิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต (2564) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของการสปอยล์หนังเอาไว้ว่า การ สปอยล์หนังมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องราว ใคร ทำอะไร ที่ไหนอย่างไร โดยเป็นการเฉลยความลับ จุดสำคัญ จุดเปลี่ยนที่เกิดในภาพยนตร์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง การเขียน การทำเป็นคลิปที่มีภาพประกอบของภาพยนตร์ การเล่าเรื่องแบบเป็นฉาก (Scene) หรือเล่าทั้งเรื่อง ซึ่งการสปอยล์นี้อาจจะผ่านวิธีการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือพอดแคสต์ ซึ่งแต่เดิมการสปอยล์อาจจะมีรูปแบบแค่ นำภาพของภาพยนตร์มาใส่แล้วเล่าเนื้อหาประกอบ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสื่อในพื้นที่ออนไลน์มีความสร้างสรรค์ (Create) ในการทำอะไรใหม่ ๆ ดังนั้น รูปแบบการสปอยล์ภาพยนตร์จึงมีหลากหลาย อาจจะเป็นการนำคลิปมาตัดต่อสลับกับสิ่งที่ตนเองเล่า วาดภาพขึ้นมาประกอบการเล่าฉากต่าง ๆ ของภาพยนตร์ หรือนำคำพูด (Dialogue) หรือช่วงเวลาที่สำคัญมาระบุไว้ แล้วเล่าเนื้อหาช่วงนั้นประกอบ หรือบางคนก็วาดภาพประกอบเองเลย (Storyboard) เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวละคร จุดสำคัญและนำไปสู่บทสรุปของเรื่อง

ข้อความข้างต้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของการสปอยล์ภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ 1) การย่นระยะเวลาจากการรับชมภาพยนตร์ คือ การ สปอยล์ภาพยนตร์เปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ชมได้ประหยัดเวลามากขึ้น โดยการเปิดเผยข้อมูลสำคัญให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ความบันเทิงที่ใกล้เคียงกับการชมภาพยนตร์ในแบบเต็มเรื่องได้ และ 2) การช่วยตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ คือ การสปอยล์ภาพยนตร์ส่วนช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้อีกทางหนึ่ง จากการให้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญจนผู้ชมประเมินได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ตรงกับความสนใจและคุ้มค่าต่อเวลาที่ต้องเสียไปในการชมหรือไม่ จึงกล่าวได้ว่า การ สปอยล์ภาพยนตร์ มีศักยภาพในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ได้อย่างครบถ้วน กับทั้งยังคงไว้ซึ่งอรรถรสจากการรับชมในระดับที่น่าพึงพอใจ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ การสปอยล์ภาพยนตร์จึงยังคงเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานยูทูปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการเกิดขึ้นของผู้ผลิตรายใหม่จนนำมาซึ่งการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในขณะเดียวกัน ดังนั้น เหล่ายูทูปเบอร์จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อสรรสร้างคลิปวิดีโอให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ รัญดาพลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว (2563: 61) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า วิดีโอ (Video) เป็นสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจ เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของวิดีโอที่สามารถสื่อสารเนื้อหาและยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการมองเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอ (Video Marketing) เป็นช่องทางที่หลาย ๆ ธุรกิจเลือกใช้ ในปัจจุบัน ผู้วิจัยพบข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) เพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนี้

1. เนื้อหาของไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเนื้อหาด้านบวก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. มีการสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบมิวสิควิดีโอ (Music Video) และสอดแทรกอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate Identity) โดยการใช้ภาพประกอบเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และเป็นการสร้างจุดสนใจในรูปแบบที่แตกต่าง

3. การนำเสนอเรื่องราวด้วยกลวิธีในการเล่าเรื่องประกอบกับความตลกขบขันและเสียงดนตรี เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์สนุกสนาน เพื่อช่วยให้การเล่าเรื่องเป็นไปอย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

4. นำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsers) มาใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังเพื่อดึงดูดความสนใจและเพื่อให้วิดีโอโฆษณาเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

5. การตั้งชื่อเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ จดจำได้ง่าย

6. ความยาวของวิดีโอโฆษณามีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิดีโอได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากความนิยมในการรับชมวิดีโอของกลุ่มผู้บริโภคและการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเผยแพร่และการรับชมวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในการเข้าถึงสื่อวิดีโอออนไลน์ได้อย่างลงตัว

จากข้อความในข้างต้นนี้จึงกล่าวได้ว่า “ชื่อของคลิปวิดีโอ” เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับชมวิดีโอจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือแพลตฟอร์มยูทูปที่ผู้ใช้งานมักให้ความสนใจในสองส่วนหลัก คือ ภาพหน้าปกคลิป (Thumbnail) และชื่อคลิปวิดีโอ (Video Title) ที่มีความแตกต่างกันในด้านการสื่อความหมาย กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของคลิปได้ดีกว่าภาพหน้าปก จากข้อความที่ระบุประเด็นหรือใจความสำคัญของวิดีโอได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีความพิถีพิถันด้านการสรรหาคำที่จะนำมาใช้ตั้งชื่อคลิป ด้วยการใช้กลวิธีต่าง ๆ อันมีเป้าหมายสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกสะกดตา น่าสนใจ จนนำไปสู่การเข้าชมในที่สุด ดังตัวอย่างชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“สปอยหนัง เมื่อหนุ่มมาดเซอร์แอบชอบสาวตาบอด จะจีบติดไหม?”

(คอเป็นหนัง, 2563)

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยหนังเกาหลี) นักเรียนมัธยม รักกันจนมีเบบี๋ เธอจากไป และฟ้าส่งเธอกลับมา: Be With You 2018”

(August Channel, 2563)

ตัวอย่างที่ 3

“หนุ่มยากจนมี “ไอติมแห่งใหญ่” เลยใช้จนรวย!! (สปอยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

ตัวอย่างในข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการตั้งชื่อคลิป ดังนี้ การตั้งชื่อคลิปตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง คือ “เมื่อหนุ่มมาดเซอร์แอบชอบสาวตาบอด จะจีบติดไหม?”, “นักเรียนมัธยม รักกันจนมีเบบี เธอจากไป และฟ้าส่งเธอกลับมา” และ “หนุ่มยากจนมี “ไอติมแท่งใหญ่” เลยใช้จนรวย!!” ซึ่งเป็นการนำเสนอให้ผู้ใช้งานได้ทราบว่า หากเข้าชมคลิปดังกล่าวนี้แล้วจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในลักษณะใดบ้าง กับทั้งยังพบกลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำ ดังนี้

- 1) คำสแลง คือ “มาดเซอร์” หมายถึง บุคคลที่มีรสนิยมการแต่งกายแบบเรียบง่าย สะดวกสบาย และดูไม่เป็นทางการจนเกินไป
- 2) คำเลียนเสียงภาษาต่างประเทศ คือ “เบบี” มาจากคำว่า “baby” หมายถึง เด็กทารก และคำว่า “ไอติม” ที่มาจากคำว่า “ice cream” หมายถึง ของหวานชนิดหนึ่งทำด้วยนม น้ำหวาน หรือกะทิ แล้วทำให้แข็งตัวด้วยความเย็น
- 3) คำมีความหมายโดยนัย คือ “ไอติม” ซึ่งในบริบทนี้ถือใช้เพื่อสื่อความหมายถึงอวัยวะเพศชาย
- 4) คำภาษาต่างประเทศ คือ “Be With You” แปลว่า อยู่กับคุณ นอกจากนี้ ยังพบการใช้กลวิธีทางภาษาด้านภาพพจน์ ดังนี้

- 1) การใช้ประโยคคำถาม คือ “จะจีบติดไหม” เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูบให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกลวิธีทางภาษาในด้านการใช้คำและภาพพจน์เพื่อประกอบสร้างชื่อคลิปให้สื่อความถึงสาระสำคัญ คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ ที่ผู้เข้าชมจะได้รับจากการเข้าชมอย่างชัดเจน กับทั้งยังต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะช่อง เพื่อให้เกิดทัศนียภาพทางภาษาที่มีความแตกต่างจากเครือข่ายผู้ผลิตเนื้อหาเดียวกันจนนำมาซึ่งความสำเร็จจากการสร้างคอนเทนต์อย่างยั่งยืน

จากการสืบค้นและศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งชื่อที่ผ่านมา พบว่า ประเด็นศึกษาเรื่องกลวิธีการตั้งชื่อนั้นสามารถใช้ข้อมูลได้ในหลายลักษณะ ดังเช่น การศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วง 2 ทศวรรษ (พ.ศ. 2526-พ.ศ. 2545) ของชุตินา บุญอยู่ (2549), การศึกษากลวิธีการตั้งชื่อเรื่องสารคดีชีวประวัติในคอลัมน์เรื่องจากปกของนิตยสาร ค.คน Magazin ของวชิราภรณ์ ช่างหัวหน้า, สุภาพร คงศิริรัตน์ และวนิดา บำรุงไทย (2560) และการศึกษาวิธีการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562 ของกิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2562) กับทั้งยังพบการใช้ข้อมูลที่เป็นชื่อบุคคล สัตว์ พืช อาหาร วัตถุสิ่งของ สถานที่ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังมีงานที่มุ่งเน้นศึกษาการตั้งชื่อในบริบทของสื่อออนไลน์อยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ แพลตฟอร์มยูทูบ เกี่ยวกับชื่อของคลิป รายการ สปอยล์ภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าสมควรที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวจากที่มาและความสำคัญในข้างต้นนี้ เกี่ยวกับกลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ ทั้งนี้ ผลวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาชื่อในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น กับทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาชีพ ผู้มีความสนใจ และผู้มีส่วนได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลในแพลตฟอร์มยูทูบในลำดับต่อไป

1.2 คำถามหลักในการวิจัย

1.2.1 ผู้ผลิตใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูบอย่างไร

1.2.2 ผู้ผลิตใช้กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์ม ยูทูบอย่างไร

1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ในยูทูบ

1.3.2 เพื่อศึกษาวิธีการใช้คำและภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ใน ยูทูบ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยใช้ชื่อของคลิปรายการ สอยล์ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ยูทูบ (<https://www.youtube.com>) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านข้อมูลของการวิจัย มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.1.1 ขั้นตอนการคัดเลือกช่องที่มีการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการสอยล์ ภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกช่อง (Channel) ที่มีการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการสอยล์ ภาพยนตร์ โดยมีคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหา คือ “สอยล์หนัง” ซึ่งเป็นคำที่ได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลายในหมู่ผู้ใช้งานยูทูบที่ต้องการรับชมเนื้อหาการสอยล์ภาพยนตร์ จากนั้นจึงดำเนินการตั้ง ค่าตัวกรองการค้นหาเพื่อจำกัดขอบเขตของการแสดงผล โดยเลือกให้แสดงเฉพาะข้อมูลที่เป็น “ช่อง” กับทั้งยังเลือกการจัดเรียงผลการค้นหาในรูปแบบ “ที่เกี่ยวข้อง” เพื่อกำหนดผลลัพธ์ให้ใกล้เคียงกับคำ สำคัญมากที่สุด

จากการสืบค้นข้อมูลภายใต้กระบวนการดังกล่าวนี้ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 พบว่า ช่องที่มีการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการสอยล์ภาพยนตร์มีจำนวนทั้งสิ้น 504 ช่อง ซึ่งมีช่องที่มี ยอดผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่

ลำดับที่ 1 ช่อง “August Channel”	จำนวนผู้ติดตาม 1.97 ล้านคน
ลำดับที่ 2 ช่อง “MalagorMan”	จำนวนผู้ติดตาม 1.24 ล้านคน
ลำดับที่ 3 ช่อง “Gaming Follow”	จำนวนผู้ติดตาม 1.19 ล้านคน
ลำดับที่ 4 ช่อง “ดูวนไป”	จำนวนผู้ติดตาม 1.14 ล้านคน
ลำดับที่ 5 ช่อง “GU Channel”	จำนวนผู้ติดตาม 1.14 ล้านคน
ลำดับที่ 6 ช่อง “ชีวิตติดหนัง”	จำนวนผู้ติดตาม 9.42 แสนคน
ลำดับที่ 7. ช่อง “FB Movies”	จำนวนผู้ติดตาม 8.64 แสนคน
ลำดับที่ 8. ช่อง “mheeMovie”	จำนวนผู้ติดตาม 8.47 แสนคน
ลำดับที่ 9. ช่อง “Caracat”	จำนวนผู้ติดตาม 8.39 แสนคน
ลำดับที่ 10. ช่อง “Cookie Movie”	จำนวนผู้ติดตาม 8.26 แสนคน

1.4.1.2 ขั้นตอนการคัดเลือกชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ คัดเลือกรายชื่อคลิปจาก 10 ช่องยอดนิยมดังกล่าวนี้ ซึ่งมีการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการสอยล์

ภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องจนได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ใช้งานยูทูป กระบวนการคัดเลือกเริ่มต้นจากการเข้าไปยังคลังวิดีโอของแต่ละช่อง จากนั้นจึงตั้งค่าการจัดเรียงคลิปให้เป็น “ยอดนิยม” เพื่อให้ระบบแสดงผลของคลิปตามจำนวนการเข้าชมจากมากไปหาน้อย วิธีการนี้ช่วยให้สามารถระบุคลิปที่ได้รับความนิยมสนใจจากผู้ชมได้อย่างชัดเจน หลังจากนั้นผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสพอยล์ภาพยนตร์ โดยเลือกคลิป 50 อันดับแรกของแต่ละช่อง รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 ชื่อ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป กระบวนการคัดเลือกดังกล่าวมีเป้าหมายสำคัญคือเพื่อคัดเลือกข้อมูลที่สามารถสะท้อนถึงความนิยมของผู้ชมได้ในระดับสูงสุด

1.4.2 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะชื่อคลิปเพียงเท่านั้น เพราะถือเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับใช้สื่อสารสำคัญ ดึงดูดความสนใจ และกำหนดความคาดหวังของผู้ใช้งานยูทูปต่อคลิปนั้น ๆ ทั้งนี้ แม้ว่าภาพหน้าปก (Thumbnail), เสียงบรรยาย (Audio Narration) และคำอธิบายใต้คลิป (Description) จะมีบทบาทในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือเสริมสร้างบริบทของวิดีโอ แต่ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่มักทำหน้าที่ขยายความเนื้อหาที่ถูกกล่าวไว้ในชื่อคลิปมากกว่าการสื่อถึงสาระสำคัญในเบื้องต้น ดังนั้น การวิเคราะห์เฉพาะชื่อคลิปจึงช่วยให้สามารถเข้าใจถึงแนวทางการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ผลิตเนื้อหาได้โดยไม่ถูกแทรกแซงจากปัจจัยด้านภาพและเสียงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาได้

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 9 ถึง 16 มีนาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยพิจารณาจากลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลของช่องสพอยล์ภาพยนตร์ที่มีการอัปโหลดคลิปใหม่ ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง การกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลให้อยู่ในระยเวลาดังกล่าวนี้จึงช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างเป็นปัจจุบันกับทั้งยังเป็นการลดความคลาดเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ชมเมื่อเวลาผ่านไป อันสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความนิยมของคลิปในช่วงเวลานี้ได้อย่างสมบูรณ์

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์อันมีความมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษากลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีการใช้ภาษาในชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.5.1 ชั้นรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.5.1.1 สืบค้นข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์ คือ ห้องสมุด และแหล่งข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ Thailis (<https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>) 2) เว็บไซต์ ThaiJO (<https://www.tci-thaijo.org>) และ 3) เว็บไซต์ Google Scholar (<https://scholar.google.com>) ซึ่งมีค่าสำคัญที่ใช้ในการค้นหา คือ กลวิธีการตั้งชื่อ กลวิธีทางภาษา ยูทูป (YouTube) และการสพอยล์ภาพยนตร์

1.5.1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการตั้งชื่อ

1.5.1.3 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา

1.5.1.4 ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับยูทูป

1.5.1.5 ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์

1.5.1.6 ศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสพอยล์ภาพยนตร์

1.5.1.7 รวบรวมชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ที่มีสถิติการเข้าชมสูงสุด 50 อันดับแรก ของช่องที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรก จำนวนทั้งสิ้น 500 ชื่อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำและภาพพจน์ในลำดับต่อไป

1.5.2 ชั้นวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.5.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ด้วยการนำกรอบแนวคิดพฤติกรรมการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายและเรื่องสั้นของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) อ้างถึงใน กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2564: 47) จำนวน 18 กลวิธี มาประยุกต์ชั้นใหม่เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นชื่อคลิปให้ได้มากที่สุด จึงได้เป็นกรอบแนวคิด เรื่อง พฤติกรรมการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป แบ่งออกเป็น 11 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง
2. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง
3. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง
4. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง
5. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง
6. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง
7. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญของเรื่อง
8. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์
9. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สพอย” หรือ “สพอยล์”
10. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา
11. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดดังกล่าวโดยใช้ตารางดังต่อไปนี้

พหุ ประถมศึกษา

ตารางที่ 1 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์
(Coding Sheet)

ชื่อช่อง	ชื่อคลิป	กลวิธีการตั้งชื่อ	พบ
		1. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง	
		2. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง	
		3. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง	
		4. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง	
		5. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญ	
		6. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญในเรื่อง	
		7. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พืช วัตถุ หรือสิ่งสำคัญของเรื่อง	
		8. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์	
		9. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์”	
		10. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา	
		11. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม	
		12. กลวิธีการตั้งชื่อในลักษณะอื่น ๆ	
			กลวิธี

1.5.2.2 วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยใช้กรอบแนวคิดของ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 69-79) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำ และกรอบแนวคิดของ สุจรีต เพียรชอบ (2539: 88-91) เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาพพจน์ดังต่อไปนี้

1. กลวิธีการใช้คำ
 - 1.1 คำมีความหมายโดยตรง
 - 1.2 คำมีความโดยนัย
 - 1.3 คำแสดงอารมณ์
 - 1.4 คำเลียนเสียงธรรมชาติ
 - 1.5 คำมีศักดิ์
 - 1.6 คำรูปธรรม
 - 1.7 คำนามธรรม
 - 1.8 ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค
 - 1.9 คำเฉพาะกลุ่ม

- 1.10 คำสแลง
- 1.11 คำภาษาตลาด
- 1.12 คำต่ำหรือคำหยาบ
- 1.13 คำภาษาถิ่น
- 1.14 คำภาษาต่างประเทศ
- 1.15 คำภาษาหนังสือพิมพ์
- 1.16 คำภาษาพาณิชย์
- 1.17 คำผวน
- 1.18 คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ
- 1.19 คำย่อ
- 1.20 คำเลียนเสียงพูด

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดดังกล่าวโดยใช้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีการใช้คำ (Coding Sheet)

ชื่อช่อง	ชื่อคลิป	กลวิธีการใช้คำ	พบ
		1. คำมีความหมายโดยตรง	
		2. คำมีความหมายโดยนัย	
		3. คำแสดงอารมณ์	
		4. คำเลียนเสียงธรรมชาติ	
		5. คำมีศักดิ์	
		6. คำมธรรม	
		7. คำนามธรรม	
		8. ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค	
		9. คำเฉพาะกลุ่ม	
		10. คำสแลง	
		11. คำภาษาตลาด	
		12. คำต่ำหรือคำหยาบ	
		13. คำภาษาถิ่น	
		14. คำภาษาต่างประเทศ	
		15. คำภาษาหนังสือพิมพ์	
		16. คำภาษาพาณิชย์	
		17. คำผวน	
		18. คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ	
		19. คำย่อ	
		20. คำเลียนเสียงพูด	
		คำ	

2. กลวิธีการใช้ภาพพจน์

- 2.1 อุปมา
- 2.2 อุปลักษณ์
- 2.3 บุคลาธิษฐาน
- 2.4 นามนัย
- 2.5 อนุนามนัย
- 2.6 อธิพจน์
- 2.7 ปฏิพจน์
- 2.8 สัทพจน์
- 2.9 การลดความหมายของคำ

2.10 การใช้ประโยคคำถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดดังกล่าวโดยใช้ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีการใช้ภาพจน์ (Coding Sheet)

ชื่อช่อง	ชื่อคลิป	กลวิธีการใช้ภาพจน์									พบ	
		1. อุปมา	2. อุปลักษณ	3. บุคลาธิษฐาน	4. นามนัย	5. อุนนามนัย	6. อธิพจน์	7. ปฏิพจน์	8. สัทพจน์	9. การลดความหมายของคำ		10. การใช้ประโยคคำถาม
												ภาพพจน์

1.5.3 ชี้นำเสนอข้อมูล ดังนี้

1.5.3.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

1.5.3.2 กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

1.5.3.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.6 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้

1.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการตั้งชื่อที่ผ่านมา พบว่า กรอบแนวคิดที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยตามทัศนคติของผู้วิจัย คือ การตั้งชื่อเรื่องนวนิยายและเรื่องสั้นของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) อ้างถึงใน กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2564: 47) จำนวน 18 กลวิธี ทว่ากรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ยังขาดความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของชื่อคลิปที่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งมีรายละเอียดที่มากกว่าชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์กรอบแนวคิดของเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ขึ้นใหม่ให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษานี้ คือ กรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป แบ่งออกเป็น 11 กลวิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำชื่อจริงหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

ทั้งนี้ “ชื่อจริง” จะหมายถึงชื่อเฉพาะของตัวละคร และ “ฉายา” ซึ่งอาจมีได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่
 1) ฉายาจากในเนื้อเรื่อง 2) ฉายาที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้สำหรับเรียกตัวละครนั้น ๆ แทนการกล่าวชื่อเฉพาะโดยตรง

2. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำลักษณะทางร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

3. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

4. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำคำระบุอาชีพและคำอธิบายลักษณะการทำงานของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

5. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำโครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่องมาใช้ส่วนประกอบหลักของชื่อคลิปทั้งหมด

6. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำสถานที่สำคัญ (ไม่เฉพาะเจาะจง) และชื่อของสถานที่สำคัญ (เฉพาะเจาะจง) ซึ่งถือเป็นฉากหรือภูมิประเทศรองรับเหตุการณ์ในภาพยนตร์มาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

7. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำพืช วัตถุ หรือสิ่งของทั้งที่มีและไม่มีบทบาทสำคัญต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์มาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

8. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์ คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำชื่อของภาพยนตร์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

9. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำคำว่า “สปอย” ที่เป็นการแผลงรูปศัพท์มาจากคำว่า “สปอยล์” มาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

10. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำคำบอกเวลามาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ทั้งนี้ การบอกเวลาอาจมีได้หลายลักษณะ ตัวอย่างเช่น 1) การบอกเวลาแบบสัมบูรณ์ เช่น วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 2) การบอกเวลาแบบช่วงวัน เช่น เช้า สาย ป่าย เย็น ดึก และ 3) การบอกระยะเวลา เช่น 1 นาที 3 ชั่วโมง 5 วัน 7 เดือน 9 ปี เป็นต้น

11. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำถามเป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ซึ่งโดยส่วนมากมักเป็นคำถามที่ผู้ผลิตไม่ต้องการคำตอบ หากแต่มีเป้าหมายสำคัญคือการกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของผู้เข้าใช้งานยูทูป

1.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์

ภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการ สพอยล์ ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำของ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 69-79) กล่าวถึง คำที่ใช้ในทางประพันธศาสตร์ โดยจำแนกเป็น 20 ประเภท ได้แก่

1.1 คำมีความหมายโดยตรง หมายถึง คำที่มีความหมายตรงตามพจนานุกรม ซึ่งเป็นความหมายที่ใช้กันเป็นปกติในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป เช่น กิน หมายความว่า เคี้ยวกลืน, อนุ หมายความว่า น้อย, ตาม หมายความว่า ภายหลัง เป็นต้น

1.2 คำมีความหมายนัย หมายถึง คำที่มีความหมายแฝงอยู่ เป็นความหมายที่เกิดจากสัมพันธภาพ คือ ต้องมีบริบทเป็นเครื่องกำกับ และจะชวนให้คิดไปถึงความหมายอย่างอื่น นอกเหนือจากความหมายโดยตรงตามปกติ เช่น กิน หมายความว่า โกง, อนุ หมายความว่า เมียน้อย เป็นต้น

1.3 คำแสดงอารมณ์ หมายถึง คำที่เป็นเสียงอันเกิดจากอารมณ์สะท้อนใจของมนุษย์ เช่น โธ่, โธ่เอ๊ย, อนิจจา, เอ้อ, เอ๊ย, โอ๊ย, โอ๊ย ฯลฯ คำประเภทนี้อยู่ในระดับภาษาปาก จึงเหมาะกับการเขียนที่เกี่ยวกับบันเทิงคดีต่าง ๆ จะนำมาใช้ในงานเขียนที่ต้องการภาษาระดับแบบแผนมิได้

1.4 คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น หวีด, หวอ, ปึง, ปัง, เพล้ง, เปรี๊ยะ, ผัวะ, ฉับ ฯลฯ คำเหล่านี้ให้ความรู้สึกที่สมจริง ช่วยให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และกระตุ้นให้เกิดจินตภาพ เหมาะสำหรับการเขียนที่ต้องการภาษาระดับกึ่งแบบแผนและภาษาปาก

1.5 คำมีศักดิ์ หมายถึง คำที่ให้ความรู้สึกอันสูงส่งกว่าคำธรรมดาทั่ว ๆ ไป รวมทั้งคำราชาศัพท์ เช่น ตีน คำมีศักดิ์คือ เท้า พระบาท, กิน คำมีศักดิ์คือ รับประทาน และเสวย

1.6 คำรูปธรรม หมายถึง คำที่ให้ความหมายและความเข้าใจในทางรูปร่างหรือทางที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย

1.7 คำนามธรรม หมายถึง คำที่ให้ความหมายทางความคิด หรือเป็นคำที่รับความหมายได้ทางประสาทที่ 6 คือ ทางใจ เช่น ความดี, ความชั่ว, สวย, เลว, เกลียด, ชอบ, ชัง, โกล, โกลั, บาป, บุญ ฯลฯ

1.8 ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค เป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้ในกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประชาธิปไตย, รัฐสภา, รัฐมนตรี, ประสพการณ์, วัฒนธรรม, ศิลปิน ฯลฯ

1.9 คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตน สามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น คนอื่น ๆ มักจะไม่เข้าใจ นอกจากตั้งใจศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น ดังตัวอย่าง คำเฉพาะกลุ่มอาชญากร เช่น หมูตีน, ลองเนื้อ คำเฉพาะกลุ่มนักเลงพนัน เช่น สเปโต, คำโง่ เป็นต้น

1.10 คำสแลง หมายถึง คำที่ใช้ให้วิปลาสคลาดเคลื่อนไปจากปกติในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นด้านเสียง การเขียน เช่น ยากส์, ซ่าส์ หรือสแลงในด้านความหมาย เช่น อย่าบอกใคร, วันเบา ๆ เป็นต้น

1.11 คำภาษาตลาด หมายถึง คำที่เป็นภาษาพูดของคนทั่ว ๆ ไป โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องหรือความเหมาะสม แต่สามารถสื่อความหมายกันได้เป็นอย่างดี เช่น โรงพัก, ลุ้น, เล่นหนัง, กิโละ เป็นต้น

1.12 คำต่ำหรือคำหยาบ เช่น คำต่ำ คำสบถสาบาน และคำเสียดสี ที่ส่อไปในทางหยาบคายในข้อเขียนบางประเภท เช่น นวนิยายและเรื่องสั้น ผู้เขียนบางคนมีความประสงค์ที่จะใช้คำหยาบเพื่อให้มีรสชาติถึงบทบาที่ยิ่งขึ้น

1.13 คำภาษาถิ่น หมายถึง คำที่ใช้กันตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างไปจากภาษากลางอันเป็นภาษามาตรฐานของชาติ

1.14 คำภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยในปัจจุบันมีคำจากภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่ด้วยเป็นอันมาก เช่น ภาษาจีน, ภาษาบาลี, ภาษาสันสกฤต, ภาษาเขมร, ภาษาชวามาลาญ, ภาษาเปอร์เซีย ฯลฯ

1.15 คำภาษาหนังสือพิมพ์ หมายถึง คำที่นักหนังสือพิมพ์สร้างขึ้นใช้เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น เร้าความสนใจผู้อ่าน เช่น จีนใช้ กม. ใหม่ตั้ง ตป. ร่วมลงทุน เป็นต้น

1.16 คำภาษาพาณิชย์ หมายถึง คำที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สะดุดความสนใจและชักจูงให้ใช้บริการ เช่น คุณภาพดีมีค่าเกินราคา เป็นต้น

1.17 คำผวน หมายถึง คำที่เมื่ออ่านย้อนกลับสลับสระกันแล้ว จะได้คำที่มีความหมายอย่างใหม่เกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สนทนาล้อเล่นกันระหว่างผู้ที่คุ้นเคย เช่น มาลันดูแก และแขกคอย เป็นต้น

1.18 คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ คนไทยส่วนใหญ่มักมีอาการขัน เรามักนำคำที่เป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีเสียงใกล้เคียงกับคำในภาษาไทยมาเปลี่ยนเสียงเสียใหม่เล็กน้อยให้กลายเป็นคำไทย หรือบางทีก็นำเอามาพูดทับศัพท์เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน เช่น เวรกัมพู แบงค็อก และ สเน็ค ๆ ฟิช ๆ เป็นต้น

1.19 คำย่อ หมายถึง คำที่เขียนอย่างย่อเพื่อประหยัดถ้อยคำหรือทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเขียนหรือพิมพ์ มี 2 ลักษณะ คือ 1) การพูดสั้น ๆ ละไว้ในฐานที่เข้าใจ เช่น สะพานพุทธ และ เมืองกาญจน์ 2) การย่อโดยใช้พยัญชนะต้นเท่านั้น แล้วเติมจุดลงไป เช่น ผอ. และ สนง. เป็นต้น

1.20 คำเลียนเสียงพูด หมายถึง คำที่เขียนถ่ายออกมาให้ เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุด ซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นก็ยังมีลักษณะที่เล่นลิ้น ทำให้การเขียนพลอยมีลักษณะที่ ผิดแปลกตามไปด้วย เช่น ดิษฐ์ซู้ด, ไซม์ยี้, นะคร้าบ, สติสตั้ง, อย่างนี้, สำมะคัญ ฯลฯ

2. กลวิธีทางภาษาด้านการใช้ภาพพจน์ของ สุจริต เพียรชอบ (2539: 88 -91) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพพจน์ไว้ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 อุปมา (Simile) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่าเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง คำที่ใช้เชื่อมสิ่งที่เปรียบเทียบกัน ได้แก่ เหมือน เปรียบ ดูราว ราวกับ ประหนึ่ง ละม้าย เสมอเหมือน ปานเพียง และเทียบเพียง

2.2 อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง ต่างกับอุปมาตรงที่อุปลักษณ์จะไม่กล่าวโดยตรง ใช้วิธีการกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจ

2.3 บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ ภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิต ไม่มีวิญญาณเสมือนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีวิญญาณ

2.4 นามนัย (Metonymy) เป็นภาพพจน์ที่เรียกชื่อสิ่งหนึ่งโดยใช้คำอื่นแทน ไม่เรียกตรง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป และเมื่อกล่าวแล้วผู้คนก็จะเข้าใจได้โดยง่าย

2.5 อนุนามนัย (Synecdoch) ภาพพจน์แบบอนุนามนัย หมายถึง การนำส่วนน้อยหรือส่วนย่อย และส่วนเด่นชัดมากล่าวให้หมายถึงส่วนทั้งหมด

2.6 อธิพจน์ (Hyperbole) คือการกล่าวเกินจริง การกล่าวเกินจริงในคำประพันธ์ทำให้ผู้อ่านเกิดความซาบซึ้ง เกิดความรู้สึกเกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

2.7 ปฏิพจน์ (Paradox) คือการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือขัดแย้ง นำมากล่าวกลมกลืน คล้องจอง ทำให้ได้ความหมายกินใจลึกซึ้ง

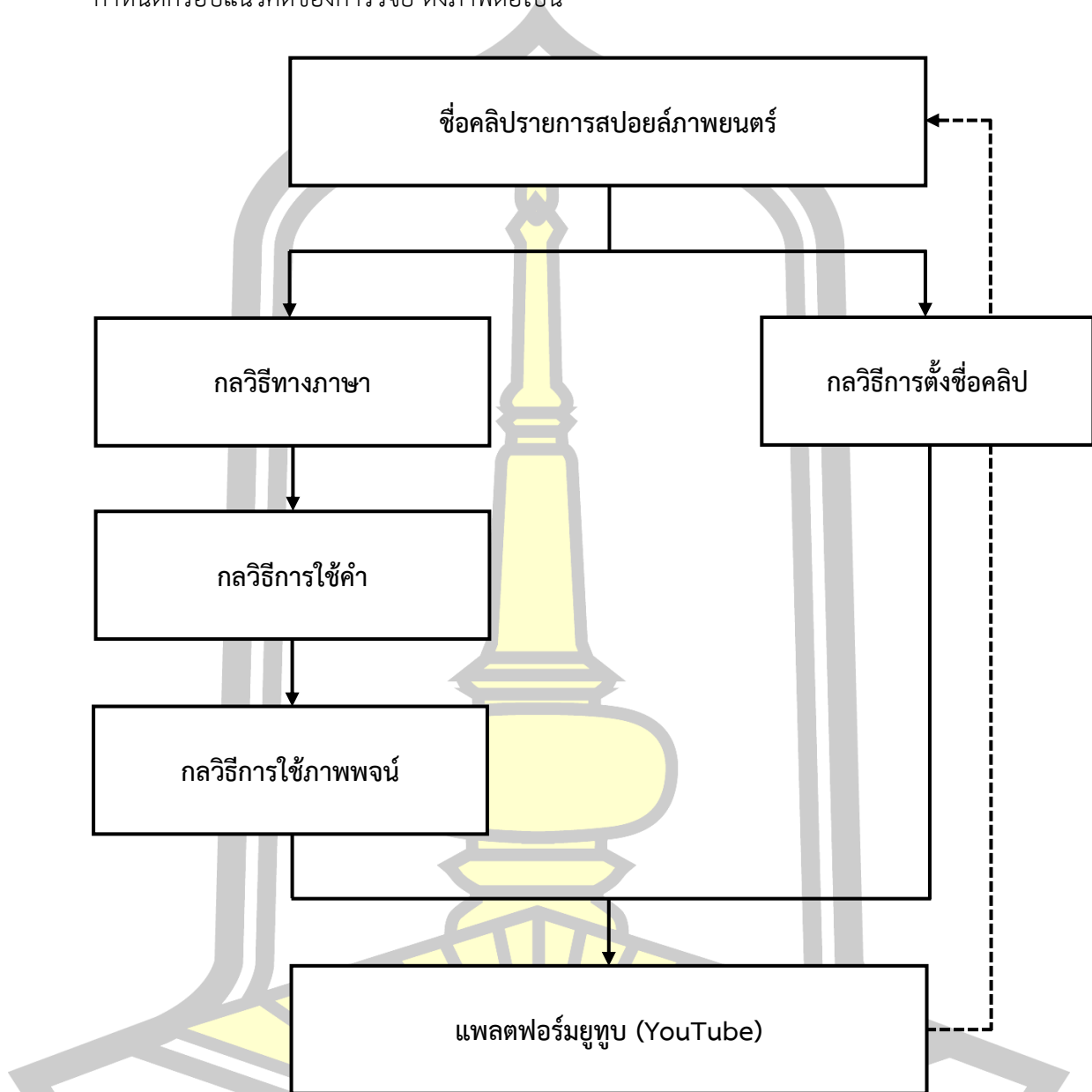
2.8 สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นภาพพจน์ที่เลียนเสียงธรรมชาติ ผู้ฟังหรือผู้อ่านจะรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงเหล่านั้นด้วย

2.9 การลดความหมายของคำ (Euphonism) คือการใช้ถ้อยคำอื่นแทนคำที่มีความหมายรุนแรงหรืออาจกระทบกระเทือนใจได้เป็นการเลี้ยนนำใจผู้ฟังให้มีความสุขชื่นบาน ถือเป็นความสุภาพโดยใช้ภาษาเป็นสื่อก็ได้

2.10 การใช้ประโยคคำถาม (Interrogation) คือการใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถาม



การศึกษา การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตั้งชื่อ หมายถึง กลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิต (YouTuber) ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

กลวิธีการตั้งชื่อ หมายถึง กลวิธีการกำหนดคำเรียกขานสำหรับใช้สื่อความหมายถึงคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

กลวิธีทางภาษา หมายถึง กลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำและภาพพจน์ที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิป รายการการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

คลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ หมายถึง คลิปวิดีโอในแพลตฟอร์มยูทูปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอสาระสำคัญของภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แพลตฟอร์มยูทูป หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเด่นในด้านการให้บริการเกี่ยวกับคลิปวิดีโอออนไลน์โดยสมบูรณ์ สมาชิกสามารถนำข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอสู่ระบบเพื่อเผยแพร่ให้ผู้เข้าใช้งานรายอื่นรับชมผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.8.1 ทำให้ทราบถึงกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป
- 1.8.2 ทำให้ทราบถึงกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป
- 1.8.3 เพื่อเป็นแนวทางในการใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาศึกษาชื่อของวรรณกรรมประเภทอื่น ๆ ในสื่อออนไลน์ต่อไปได้

1.9 ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะชื่อของคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ คือ ไม่ศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ ของคลิป เช่น ภาพหน้าปก เสียงบรรยาย และคำอธิบายใต้คลิป เป็นต้น
2. ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เฉพาะคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสพอยล์ภาพยนตร์ คือ ไม่ศึกษาคลิปในลักษณะอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ จัดอันดับ แนะนำ และให้ข่าวสารของภาพยนตร์ เป็นต้น
3. ผู้วิจัยเลือกคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์โดยไม่ได้จำกัดอายุของคลิป (วันเวลาที่ถูกเผยแพร่) ซึ่งไม่ได้มีผลต่อการเข้ารับชมจากผู้ใช้งานยูทูปมากนัก ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชม คือ ชื่อภาพหน้าปก และผู้ผลิตคลิป โดยชื่อและภาพหน้าปกคลิปมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลและดึงดูดความสนใจจากการใช้ภาพและตัวอักษร เช่นเดียวกับกับช่องหรือผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการรับชม ดังนั้น ระยะเวลาของการเผยแพร่จึงไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

พูน ปณ ทัต ชเว

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การตั้งชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์เกี่ยวกับกลวิธีการตั้งชื่อ และกลวิธีทางภาษาในด้านการใช้คำและภาพพจน์ ที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) ที่ใช้สำหรับบอกรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาจเป็นเนื้อเรื่อง บริบทของภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการใช้คำถามโดยผู้ผลิต (YouTuber) มีเป้าหมายสูงสุด คือ การดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าใช้งานยูทูปให้เกิดความสะดุดตา น่าสนใจ ประทับใจจนเลือกเข้าไปรับชมคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์ในช่องของตน อันส่งผลให้มียอดการรับชมจากผู้เข้าชมหรือยอดวิว (Viewer) ในระดับสูง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาพพจน์

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์

2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.3.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์

2.3.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.3.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับการสพอยล์ภาพยนตร์

ซึ่งมีรายละเอียดดังที่กล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

ชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์ คือ คำหรือกลุ่มคำที่ถูกใช้สำหรับระบุและสื่อสารเนื้อหาของคลิปวิดีโอ นั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ แพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งผู้ผลิตมีจุดประสงค์หลักคือการบอกเล่าเรื่องราวของภาพยนตร์ด้วยการให้รายละเอียดสำคัญ เช่น ชื่อภาพยนตร์ โคร่งเรื่อง ตัวละคร เป็นต้น การเปิดเผยข้อมูลในลักษณะนี้ย่อมทำให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปที่ยัง

ไม่เคยได้ชมภาพยนตร์ล่วงรู้ถึงสาระสำคัญของเรื่อง ชื่อคลิปรายการสเปย์ภาพยนตร์จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมเพียงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของเนื้อหาผ่านกระบวนการเลือกสรรคำเพื่อกระตุ้นความสนใจ

สำหรับความหมายของชื่อนั้น ราชบัณฑิตยสถาน (2556: 384) ได้ให้ความหมายของคำว่าชื่อเอาไว้ว่า “ชื่อ” หมายถึง คำ ที่ตั้งขึ้นสำหรับเรียกคน สัตว์ สถานที่ และสิ่งของโดยทั่ว ๆ ไป หรือโดยเฉพาะเจาะจง “ชื่อจริง” คือชื่อของบุคคลที่ใช้เป็นทางการปรากฏอยู่ในทะเบียนสำมะโนครัว “ชื่อตัว” คือชื่อประจำบุคคล

จากความหมายของชื่อในข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า “ชื่อ” คือ คำที่ใช้เรียกขานทุกสิ่งอย่าง ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ หรือสิ่งของ ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ย่อมต้องมีชื่อใช้สำหรับเรียกด้วยกันทั้งสิ้น ชื่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะถ้าหากปราศจากชื่อของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวแล้ว เราก็ย่อมไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ เพราะเครื่องมือที่ใช้ไม่เพียงพอต่อกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทมา เรืองศรี (2547: 1) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาษาต่อมนุษย์เอาไว้ว่า ในสังคมมนุษย์ การดำเนินชีวิตประจำวันของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ จะต้องมีสื่อกลางสำหรับการติดต่อสื่อสารกัน และสื่อกลางก็คือ “ภาษา” ภาษาเป็นสิ่งสำคัญมากในการใช้ชีวิตร่วมกันของมนุษย์ เพราะภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมความเชื่อ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งอีกด้วย การใช้ภาษาของมนุษย์จะมีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนตลอดจนสัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้มนุษย์ยังพยายามใช้วิธีการอื่นอีกหลากหลายเพื่อให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว และประสบความสำเร็จ วิธีการตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆ ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มนุษย์นิยมใช้และมีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้การสื่อสารในสังคมมนุษย์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากความข้อความในข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวิธีการตั้งชื่อต่อมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องใช้ชื่อในการเรียกขานสิ่งต่าง ๆ อันเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ อวยพร พานิช (2539: 267-271) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการตั้งชื่อเอาไว้ว่า การตั้งชื่อเป็นการขมวดเรื่องราวเป็นถ้อยคำกลุ่มหนึ่ง เป็นการรวบรวมมโนทัศน์กว้างไกลตามหลักความคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ และวัฒนธรรมการใช้ภาษา มักเป็นคำสั้น ๆ หรือวลีที่เป็นที่ยอมรับหรือเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ตั้งชื่อกับผู้อ่านพบชื่อนั้น เช่น

- การตั้งชื่อคน การตั้งชื่อคนจะเป็นคำสั้น ๆ ไม่ก็พยางค์เป็นที่รวมมโนทัศน์กว้างไกลของพ่อแม่ และสังคมที่มอบให้เด็กเกิดใหม่ ด้วยมีความเชื่อว่าเด็กคนนั้นจะเติบโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ที่ตีสมชื่อ

- การตั้งชื่อภาพยนตร์ การตั้งชื่อภาพยนตร์นั้น เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น นำเสนอด้วยถ้อยคำสั้น ๆ โดยคาดว่าผู้อ่านพบชื่อภาพยนตร์ จะสามารถคาดเดาแนวเรื่องของภาพยนตร์ได้จากชื่อเรื่องดังกล่าว ทั้งผู้ตั้งชื่อและผู้อ่านจำเป็นต้องคาดเดามโนทัศน์ของกันและกัน ผู้ตั้งชื่อคาดเดาโดยอาศัยแนวเรื่องและการวิเคราะห์ผู้อ่าน-ผู้ดูภาพยนตร์ และผู้อ่านพบหรือผู้ดูภาพยนตร์ ผู้ตั้งชื่อซึ่งรวบรวมแนวคิดมาจากเนื้อเรื่องอีกต่อหนึ่ง อย่างไรก็ตามทั้งผู้ตั้งชื่อและผู้ดูภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงสังคมสภาพแวดล้อมและโอกาสที่ภาพยนตร์นั้น ๆ ปรากฏด้วย

นอกจากนี้ ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2544) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับชื่อเอาไว้ว่า ชื่อ เป็นสิ่งเบื้องต้นที่ใช้สื่อความหมาย คนไทยจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตั้งชื่อมาก ไม่ว่าจะเป็นชื่อบุคคล ชื่อสินค้า ชื่อภาพยนตร์ ล้วนต้องผ่านการคิดสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันภายใต้กฎเกณฑ์ว่าต้อง “สื่อความหมาย” และเครื่องมือที่ใช้สื่อความหมายที่สำคัญก็คือภาษา มีทั้งภาษาก้อยคำ (วจนภาษา) และภาษาที่ไม่ใช้ก้อยคำ (อวัจนภาษา) ซึ่งต้องเป็นที่เข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การตั้งชื่อนี้มักจะมี “กฎเกณฑ์” บางประการที่ยึดถือร่วมกันอยู่อย่างเช่นการตั้งชื่อภาพยนตร์ก็มีกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่ยึดถือร่วมกันซึ่งก็คือ 1) ชื่อภาพยนตร์ควรบอกมโนทัศน์ของเรื่องเพื่อให้ผู้ชมสามารถคาดเดาแนวเรื่องของภาพยนตร์ได้จากชื่อเรื่อง และ 2) ชื่อภาพยนตร์ให้สะดุดความสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร

จากความหมายและความสำคัญของชื่อในข้างต้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ชื่อ มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมากจนขาดไปไม่ได้ ดังนั้น การตั้งชื่อ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้กลวิธีทางภาษามานวนกกับมโนทัศน์ของผู้ตั้งชื่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพรธรรม ณ บางช้าง (2527: 2) ที่ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในการตั้งชื่อเอาไว้ และสรุปได้ดังนี้

1. โดยธรรมชาติของภาษา ภาษาคือสิ่งสมมติที่มนุษย์ปรุงแต่งขึ้นเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ร่วม การสมมติปรุงแต่งนี้จะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยในส่วนบุคคลและปัจจัยในส่วนสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มี อิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้สื่อภาษา เนื่องด้วยภาษามีกระบวนการเกิดขึ้นดังกล่าว เราจึงสามารถ ศึกษาภาษาในลักษณะการวิเคราะห์หาเหตุปัจจัยของความรู้สึกนึกคิดที่แฝงอยู่ในภาษาแล้ว นำมาประมวลประเมินเรื่องราวบางประการของสังคมในช่วงสมัยที่มีการใช้ภาษานั้นได้

2. ลักษณะการใช้ภาษาในการตั้งชื่อของคนไทย น่าจะเป็นข้อมูลทางภาษา ที่สะท้อนลักษณะของสังคมไทยบางด้านได้เป็นอย่างดี การศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในการ ตั้งชื่อของคนไทย จึงมีคุณค่า นอกจากจะเป็นการเพิ่มพูนความรู้เรื่องวิธีการใช้ภาษาใน ชีวิตประจำวันด้านหนึ่งของคนไทยแล้ว ยังช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องสภาพของ สังคมไทย โดยเฉพาะด้านคตินิยม ความเชื่อ และวิธีการดำเนินชีวิตบางประการได้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลที่ช่วยชี้แนะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคตินิยม แนวทางการดำเนิน ชีวิตและการใช้ภาษาของคนไทยในสมัยปัจจุบันให้เป็นไปในแนวทางที่มีส่วนช่วยสร้างสรรค์ สังคมที่ผาสุกสอดคล้องกับวัฒนธรรมพื้นฐานที่ต่อเนื่องมาแต่อดีต

นอกจากนี้ ธนรัชฎ์ ศิริสวัสดิ์ (2532: 134-148) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อไว้และสรุปได้ว่า การใช้กลุ่มคำหรือวลีในการตั้งชื่อนั้น แม้มีใจความไม่ชัดเจนพอจะเป็นประโยชน์ได้แต่ก็มีความชัดเจนพอสมควร จึงมีการใช้กลุ่มคำหรือวลีอย่างอิสระในบางโอกาส สังเกตได้จากชื่อรายการโทรทัศน์ เช่น “กระจกหกด้าน” ชื่อบทความเช่น “การส่งเสริมสุขภาพครูทั่วประเทศ” ชื่อคอลัมน์ เช่น “มังกรห้าเล็บ” ชื่อภาพยนตร์ เช่น “สงครามชีวิตโอซิน” ชื่อรายการวิทยุ เช่น “ชีวิตไทย” ชื่อหนังสือ เช่น “หลักภาษาไทย” ชื่อละคร เช่น “ระนาดเอก” จะเห็นได้ว่าแม้กลุ่มคำและวลีไม่อาจให้ความหมายได้ชัดเจนเท่าประโยชน์ แต่ก็สามารถสื่อความด้วยความหมายที่กะทัดรัด และเข้าใจได้โดยการมองภาพรวม ๆ การสร้างกลุ่มคำหรือวลีในลักษณะนี้ ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะในบางกรณีจะต้องพยายามหากกลุ่มคำหรือวลี ที่จะเป็นตัวแทนแนวคิดสำคัญของสารที่ตนจะเสนอและจะต้องใช้จำนวนคำที่รัดกุม แต่สื่อความหมายที่ต้องการได้ การใช้ชื่อกับสิ่งใดก็ตามจึงไม่ใช่เรื่องง่ายและมีคน

เป็นจำนวนไม่น้อยที่จะติดตามรับสารบางอย่างที่สะดุดตาสะดุดใจจากชื่อที่ได้เห็นก่อน การสร้างกลุ่มคำหรือวลีเพื่อใช้เป็นสื่อสิ่งต่าง ๆ จึงต้องใช้ศิลปะและความสามารถในการเลือกสรรถ้อยคำมากที่สุด เพราะการใช้คำจำนวนน้อยเพื่อสื่อความหมายที่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการพูดเป็นสิ่งที่ยาก บางครั้งยากกว่าการเขียนขยายความเสียอีก ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญญา เคนนาสิงห์ (2560: 2) ที่ได้กล่าวถึงการตั้งชื่อนวนิยายเพื่อการตลาดเอาไว้ว่า ในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะป็นวงการใดก็ตาม อัตราการแข่งขันในการช่วงชิงลูกค้ามีค่อนข้างสูง สิ่งใดที่จะทำให้ผู้คนสนใจในสินค้า ในยี่ห้อของตนนั้น ฝ่ายการตลาดและการสร้างสื่อต้องผนึกกำลัง ใช้สติปัญญาในการสร้างความน่าสนใจ ให้กับสินค้าของตนแทบทั้งสิ้น ในแวดวงวรรณกรรมก็เช่นกัน ผู้สร้างสรรค์ผลงานก็ต้องการให้ผู้คนให้ความสนใจผลงานของตนเอง การตั้งชื่อนวนิยายนับเป็นสิ่งแรกที่ทั้งผู้สร้างสรรค์ และผู้สนใจผลงานให้ความสำคัญ กับผลงานแต่ละชิ้น แม้จะเป็นงานจินตนาการเพื่อความสนุกของผู้อ่าน ผู้สร้างผลงานก็ต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งชื่อ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เกิดความสนใจใคร่รู้ว่าเนื้อหาภายใต้ชื่อนั้น ๆ เป็นอย่างไร และจงใจให้เกิดการสนับสนุนผลงานของผู้สร้างงาน เป็นการเพิ่มยอดจำหน่าย และทำให้การตลาดประสบผลสำเร็จ

สำหรับกลวิธีการตั้งชื่อนั้นมีผู้ให้คำอธิบายและแบ่งประเภทกลวิธีที่ใช้ในการตั้งชื่ออยู่หลายท่านด้วยกัน ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

บุปผา บุญทิพย์ (2543: 84-85) ได้กล่าวถึงกลวิธีในการตั้งชื่อเรื่องของหนังสือเอาไว้กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. ตั้งชื่อเรื่องตรงตามเนื้อหาสาระ ซึ่งกลวิธีการตั้งชื่อแบบนี้อาจใช้กับข้อเขียนทุกประเภท ข้อเขียนประเภทตำรา หรือบทความทางวิชาการมักใช้การตั้งชื่อตรง ๆ ตามเนื้อหาสาระ เช่น วันครู กฎหมายอาญา สิทธิมนุษยชน เป็นต้น
2. ตั้งชื่อเรื่องโดยยกคำประพันธ์ ภาษา คำพังเพย หรือคำพูดเก่า ๆ มาตั้งเป็นชื่อเรื่อง เช่น กวีกล้าแห่งสยาม ไตไตก็ตี ตำนานพริกละลายแม่น้ำ เป็นต้น
3. ตั้งชื่อให้ขัดแย้งกันในตัว หรือ แบบขัดความ คือให้มีความคิดตรงข้ามหรือขัดแย้งกับสิ่งที่ควรจะเป็นเพื่อเร้าความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามอ่านเรื่อง เช่น เปลือกหวานน้ำตาลเค็ม ชัยชนะของคนแพ้ เพชฌฆาตใจบุญ เป็นต้น
4. ตั้งชื่อตามตัวเอกของเรื่อง ตัวเอกหรือตัวสำคัญของเรื่องอาจจะเป็นคนหรือสัตว์ก็ได้ เช่น รัตนาวดี ผู้ใหญ่ลี้กับนางมา เขาชื่อกานต์ เป็นต้น
5. ตั้งชื่อเรื่องตามสถานที่สำคัญในเรื่อง เช่น โรมในอดีต นิราศโพนพิสัย อยุธยากรุงเก่า ปากกิงนครแห่งความหลัง เป็นต้น
6. ตั้งชื่อเรื่องเป็นนามธรรม เช่น ปราบณา ความรัก ปราชัย เป็นต้น
7. ตั้งชื่อเรื่องเป็นรูปคำถาม เป็นการยั่วให้ผู้อ่านใคร่รู้คำตอบ เช่น ใครจะชนะ การเลือกตั้ง - ที่ร้อยเอ็ด : เกรียงศักดิ์ - บุญเลิศ ชสมก. ทำไม่ต้องหมยันตี เป็นต้น
8. ตั้งชื่อเรื่องให้คมคาย เก๋ แปลก สะดุดใจ ชวนฉงนสนเท่ห์ การตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีนี้จะใช้ได้กับเรื่องบันเทิงคดีหรือสารคดี การตั้งชื่อแบบนี้อาจใช้คำแปลกเพื่อให้สะดุดตาสะดุดใจผู้อ่าน บางครั้งเป็นภาษาที่ไม่ได้ใช้ในภาษาราชการหรือภาษามาตรฐาน เช่น อาจเป็นเพราะฉันทเหงา ลมพัดดอกไม้ไหว ฝิซ่านตายบ๊องส์ เป็นต้น

9. ตั้งชื่อเรื่องโดยการเปรียบเทียบ ไม่ได้กล่าวโดยตรงอาศัยความสำคัญของเรื่องสาระของเรื่องเป็นแนวในการเปรียบเทียบ หรือใช้ในความหมายอ้อม ความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย เช่น ไฟในทรวง เมืองหลับเมืองตื่น น้ำเซาะทราย สิ้นในหมึก เป็นต้น

ธีรารัตน์ บุญกองแสน (2543: 47-83) ได้วิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อความหมายของชื่อเรื่องที่ใช้ในการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์เอาไว้ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อความหมายถึงตัวเอก หมายถึงการใช้ชื่อเรื่องที่กล่าวถึงตัวเอกในลักษณะต่าง ๆ มาตั้งเป็นชื่อภาพยนตร์ ซึ่งแบ่งการกล่าวถึงตัวเอกได้ 5 วิธี คือ

1.1 กล่าวถึงตัวเอกโดยใช้ชื่อตัวเอก เป็นวิธีการคล้ายการตั้งชื่อนวนิยายโดยการนำตัวเอกหรือชื่อผู้ที่คนรู้จักมาตั้งเป็นชื่อเรื่อง เช่น อนาสตาเซีย เฮอร์คิวลีส โรมิโอและจูเลียต เป็นต้น

1.2 กล่าวถึงตัวเอกโดยใช้คำเรียก หรือสมญานาม เป็นการนำคำเรียกสมญานามมาตั้งเป็นชื่อเรื่อง เช่น คู่ระห่ำฆ่าทำนรก คนมหากาฬผ่าแผ่นดินเดือด คำว่า คู่ระห่ำ และคนมหากาฬ คือ การใช้สมญานามของตัวเอกในเรื่องมาตั้งเป็นชื่อเรื่อง

1.3 กล่าวถึงโดยใช้คำที่สื่อถึงเพศของตัวเอก เป็นการใช้คำที่แสดงถึงเพศ เช่น ผู้ชายหัวใจยุติธรรม ผู้หญิงหัวใจไม่แพ้โลก บอยส์เรอฆ่าหรือไม่ฆ่า เป็นต้น

1.4 กล่าวถึงโดยใช้คำที่สื่อถึงหน้าที่การงาน หรือสถานภาพ เช่น เดอะเซนท์ จารชน 1000 หน้า เผ่าพิสดารศาสตราจารย์ซี้จู้ เป็นต้น

1.5 กล่าวโดยบอกจำนวนตัวเอก เช่น คูโหดมหาประลัย สองโกหกผู้เกรียงไกร โรนิน ห้ามหากาฬ ล่าพลิกนรก เป็นต้น

2. สื่อความหมายถึงเนื้อหาในเรื่องเป็นการตั้งชื่อเพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาโดยดูจากชื่อเรื่องภาษาไทยว่ากล่าวถึงเนื้อหาอะไร แบ่งออกตามเนื้อหาได้ดังนี้

2.1 ชื่อที่สื่อความหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ภูติ ผี ปีศาจ วิญญาณ หรือสัตว์ประหลาด ความลึกลับน่ากลัวและการฆาตกรรม

2.2 ชื่อที่สื่อความหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัย

2.3 ชื่อที่สื่อความหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก

2.4 ชื่อที่สื่อความหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความตลก ขบขัน

2.5 ชื่อที่สื่อความหมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

3. การสื่อความหมายถึงบรรยากาศและสิ่งของสำคัญของในเรื่องเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ชมว่าเรื่องราวนั้นเกิดขึ้นที่ใด เมื่อไร มีบรรยากาศเป็นอย่างไร และชื่อภาพยนตร์ที่นำฉากหรือสิ่งของสำคัญของเรื่องมาเป็นชื่อภาพยนตร์นั้น ย่อมหมายความว่าฉากและสิ่งของสำคัญนั้น สามารถนำมาเป็นจุดขายได้

3.1 การใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงขอบเขตของเรื่อง

3.2 คำเรียกสถานที่หรือชื่อสถานที่

3.3 การสื่อความหมายถึงช่วงเวลาหรือสถานการณ์สำคัญของเรื่อง

3.4 การใช้ถ้อยคำสื่อความหมายโดยบอกความสูงและความลึก

3.5 การสื่อความหมายถึงสิ่งของสำคัญในเรื่อง

เรียว กิตติกร (2546: 16) อ้างถึงใน บงกช สาริมาน (2553: 19) ได้กล่าวถึงหลักในการตั้งชื่อภาพยนตร์เอาไว้ดังนี้

1. เป็นชื่ออะไรก็ได้ แต่ห้ามซ้ำกับชื่อเรื่องอื่น
2. ชื่อทุกชื่อถูกเสมอ ยกเว้นชื่อที่ซ้ำกับเรื่องอื่น
3. ชื่ออะไรก็ได้ที่อยากบอกว่าภาพยนตร์นั้น ๆ ดูแล้วได้อารมณ์ไหน
4. ชื่อที่ดีไม่ควรมีใครรู้จนกว่าภาพยนตร์จะฉาย
5. หาทุกอย่างที่บ่งบอกถึงอารมณ์ของภาพยนตร์ เช่น อายุ สมัย เพศของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ จุดมุ่งหมาย เวลา สิ่งที่ตัวแสดงทำ และอื่นๆ

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) อ้างถึงใน กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2564: 47) ได้กล่าวถึงการตั้งชื่อนวนิยายและเรื่องสั้นไว้ จำนวน 18 กลวิธี ดังนี้

1. การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อตัวละครสำคัญ
2. การตั้งชื่อเรื่องตามพฤติกรรมสำคัญหรือลักษณะสำคัญของตัวละคร โดยมีชื่อตัวละคร ประกอบ
3. การตั้งชื่อเรื่องตามอาชีพการงานหรือบุคลิกลักษณะตัวละครสำคัญโดยไม่ระบุชื่อตัวละคร
4. การตั้งชื่อเรื่องตามลักษณะสำคัญหรือสมญานามของตัวละคร
5. การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่ ชื่อตำบล ชื่อเมือง ชื่อประเทศ
6. การตั้งชื่อเรื่องตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง
7. การตั้งชื่อเรื่องตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง โดยใช้คำเปรียบเทียบกับชีวิตของตัวละครสำคัญ
8. การตั้งชื่อเรื่องให้มีความหมายขัดแย้งกันหรือตรงกันข้ามกัน
9. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำประพันธ์บางวรรค
10. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำบอกกาลเวลา
11. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำหรือวลีที่เป็นนามธรรม
12. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้ชื่อตัวละครและสิ่งอื่นผสมกัน
13. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้พีช วัตถุ สิ่งของสำคัญในเรื่อง
14. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้สีประกอบกับคน สัตว์ สิ่งของ
15. การตั้งชื่อเรื่องด้วยประโยค วลี หรือถ้อยคำที่สละสลวย
16. การตั้งชื่อเรื่องเหมือนสารคดี
17. การตั้งชื่อเรื่องเป็นคำถาม
18. การตั้งชื่อเรื่องด้วยการใช้สัญลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งชื่อที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สมควรที่จะนำกรอบแนวคิด เรื่อง การตั้งชื่อเรื่องนวนิยายและเรื่องสั้นของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ที่ได้จำแนกกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องออกเป็น 18 กลวิธี ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนี้เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาวิธีการตั้งชื่อ ด้วยความสอดคล้องกันระหว่างชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้นกับชื่อ

ของคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ ที่มักตั้งชื่อเพื่อนำเสนอแนวคิดหลักของเรื่อง ทว่าแนวคิดดังกล่าว ยังขาดความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของชื่อคลิปที่เป็นการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และบริบท โดยรอบ ซึ่งมีรายละเอียดที่มากกว่าชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์กรอบแนวคิดของเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ขึ้นใหม่ให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษานี้ จึงได้เป็น กรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูบ แบ่งออกเป็น 11 กลวิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำชื่อจริงหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ทั้งนี้ “ชื่อจริง” หมายถึงชื่อเฉพาะของตัวละครในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่น “โทนี่ สตาร์ก” หรือ “แฮร์รี่ พอตเตอร์” ส่วน “ฉายา” ซึ่งแบ่งเป็นสองลักษณะ ได้แก่

- ฉายาที่มีอยู่ในเนื้อเรื่อง เช่น ตัวละครที่ถูกเรียกด้วยฉายาที่มีความสำคัญต่อบทบาทในเรื่อง เช่น “ไอรอนแมน” หรือ “เดอะดาร์กไนท์” ซึ่งเป็นชื่อที่ตัวละครในเรื่องใช้เรียกกันเอง
- ฉายาที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นมาใหม่ เป็นฉายาที่ไม่ได้ถูกใช้ในเรื่องโดยตรง แต่ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมเข้าใจได้ง่าย เช่น “พอมดน้อยแห่งฮอกวอตส์” แทน “แฮร์รี่ พอตเตอร์” หรือ “มหาเศรษฐีอัจฉริยะ” แทน “โทนี่ สตาร์ก”

2. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำลักษณะทางร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด โดยมากมักเป็นลักษณะทางกายภาพของตัวละครที่มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย อาจเป็นสีผม เช่น “ซามูไรผมแดง” (เคนชินจาก Rurouni Kenshin) ขนาดร่างกาย เช่น “ยักษ์เขียวจอมพลัง” (ฮัลค์) และลักษณะเด่นของใบหน้า เช่น “นักสืบแว่นกลม” (โคนัน) เป็นต้น

3. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ซึ่งมักเป็นการนำเสนอบุคลิกภาพ พฤติกรรม และท่าทางที่โดดเด่นของตัวละคร ตัวอย่างเช่น นิสัยรักความยุติธรรม เช่น “นักสืบจอมโคนัน” (ชินอิจิ/โคนัน), นิสัยขี้เล่น ติดตลก เช่น “เทพสายเกรียน” (เดดพูล) และนิสัยจริงจัง มุ่งมั่น เช่น “นินจาผู้ไม่ยอมแพ้” (นารูโตะ) เป็นต้น

4. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำคำระบุอาชีพและคำอธิบายลักษณะการทำงานของตัวละครสำคัญในเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด แบ่งเป็นสองลักษณะ ได้แก่

- คำระบุอาชีพของตัวละคร หมายถึง คำสามัญที่แสดงถึงอาชีพ เช่น นักสืบ, หมอ, พยาบาล, อัยการ, ตำรวจ และครู เป็นต้น

- คำอธิบายลักษณะการทำงาน of ตัวละคร หมายถึง การใช้คำเพื่ออธิบายหรือขยายความให้เห็นลักษณะการทำงาน of ตัวละครซึ่งไม่ใช่คำเรียกอาชีพโดยตรง เช่น เขาต้องเปลี่ยนสูตรการทำอาหารทุกวัน, ผู้กอบกู้โลกจากเผ่าพันธุ์ต่างดาว และชายที่ขายสินค้าในร้านได้ทุกอย่างเป็นต้น

5. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง คือ กลวิธี การตั้งชื่อคลิปด้วยการนำโครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่องมาใช้ส่วนประกอบหลัก ของชื่อคลิปทั้งหมด จำแนกออกเป็นสามลักษณะ ได้แก่

- การใช้โครงเรื่อง โดยการอ้างอิงถึงโครงสร้างหลักของเรื่อง เช่น “สงคราม ระหว่างเทพและปีศาจ” หรือ “การเดินทางข้ามกาลเวลาเพื่อแก้ไขอดีต”

- การใช้แก่นเรื่อง ซึ่งเน้นสาระสำคัญของเรื่อง เช่น “การล้างแค้นของนักฆ่า ผู้เดียวดาย” หรือ “มิตรภาพที่ก่อตัวขึ้นท่ามกลางสงคราม”

- การใช้เหตุการณ์สำคัญของเรื่อง โดยเน้นไปที่จุดเปลี่ยนหรือฉากที่มีความสำคัญ เช่น “ศึกสุดท้ายระหว่างฮีโร่และวายร้าย” หรือ “วันที่โลกต้องเผชิญกับหายนะ”

6. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำ สถานที่สำคัญ (ไม่เฉพาะเจาะจง) เช่น บ้าน โรงเรียน ภูเขา ทะเล เป็นต้น กับทั้งชื่อของสถานที่สำคัญ (เฉพาะเจาะจง) เช่น ฮอกวอตส์ ไวท์วอล์กเกอร์แดนเหนือ และวาคานด้า ซึ่งถือเป็นฉากหรือภูมิ ประเทศรองรับเหตุการณ์ในภาพยนตร์มาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด จึงช่วยส่งเสริมให้ผู้ได้ เกิดจินตภาพเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเผชิญได้อย่างชัดเจน

7. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พีช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิป ด้วยการนำพีช วัตถุ หรือสิ่งของทั้งที่มีและไม่มีบทบาทสำคัญต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์มาใช้เป็น ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

8. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์ คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำชื่อ ของภาพยนตร์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด

9. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิป ด้วยการนำคำว่า “สปอย” ที่เป็นการแผลงรูปศัพท์มาจากคำว่า “สปอยล์” มาใช้ส่วนประกอบของ คลิปทั้งหมด

10. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการนำคำบอก เวลามาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ทั้งนี้ การบอกเวลาอาจมีได้หลายลักษณะ ได้แก่ 1) การบอกเวลาแบบสัมบูรณ์ เช่น วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 2) การบอกเวลาแบบช่วงวัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น ดึก และ 3) การบอกระยะเวลา เช่น 1 นาที 3 ชั่วโมง 5 วัน 7 เดือน 9 ปี เป็นต้น

11. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำถามเป็น ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ซึ่งโดยส่วนมากมักเป็นคำถามที่ผู้ผลิตไม่ต้องการคำตอบ หากแต่มี เป้าหมายสำคัญคือการกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของผู้เข้าใช้งานยูทูป เช่น จุดจบของ Joker: เขาเป็น เหยื่อของสังคมหรือจอมวายร้ายกันแน่? เธอจะรอดจากคำคินนรณีไปได้หรือไม่? เป็นต้น

ผู้วิจัยจะนำกรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อคลิปในข้างต้นนี้ มาใช้ในการวิเคราะห์ชื่อคลิป รายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปจำนวน 500 คลิปตามขอบเขตข้อมูลของการวิจัย เพื่อ สืบค้นแนวโน้มกลวิธีที่ผู้เข้าใช้งานยูทูปนิยมใช้ในการตั้งชื่อ อันแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางภาษาต่อ การสร้างความนิยมในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ แพลตฟอร์มยูทูป กับทั้งยังชี้ให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อคลิปกับพฤติกรรมการเลือกเข้าชมของผู้ใช้งานได้อีกประการหนึ่ง

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อ

จากผลการสำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับการตั้งชื่อที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้ชื่อของสิ่งต่าง ๆ มาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์ ซึ่งมีงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูบได้ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ พัชรา สุขขาว, พรธาดา สุวัธนวนิช และพิมพ์ภาภรณ์ บุญประเสริฐ (2556: 78) ที่ได้ทำการศึกษา กลวิธีการประพันธ์ในงานเขียนบทสัมภาษณ์ของวรวพจน์ พันธุ์พงศ์ ผลการศึกษาพบว่า งานเขียนบทสัมภาษณ์ของวรวพจน์ พันธุ์พงศ์ มีลักษณะเด่น 7 ประการ ดังนี้ ประการที่หนึ่ง การตั้งชื่อเรื่อง พบ 5 กลวิธี ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเนื้อหาเชิงสรุป แบบชวนฉงน แบบขัดแย้ง การตั้งชื่อเรื่องจากสิ่งที่เป็นกระแสสังคม และแบบคำถาม ประการที่สอง การเขียนความนำ พบ 10 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวถึงภูมิหลังของผู้ให้สัมภาษณ์ แบบสนทนากับผู้อ่าน แบบนำด้วยเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคม แบบเรื่องสั้นและนวนิยาย แบบนำด้วยเรื่องเล่าที่ผู้เขียนได้ประสบมา แบบบทละคร แบบกระแสน่าสนใจ แบบนำด้วยการสร้างปมขัดแย้ง แบบกลอนเปล่า และนำด้วยคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ ประการที่สาม การเขียนเนื้อเรื่อง พบการนำเสนอจากกลวิธีการตั้งคำถาม 8 ลักษณะ ได้แก่ การถามเพื่อเปิดประเด็น การถามด้วยคำถามต่อเนื่อง การถามในลักษณะสรุปคำตอบ การถามโดยแสดงทัศนะของผู้เขียน การถามโดยกล่าวอ้างแหล่งที่มา การถามโดยพาดพิงถึงบุคคลที่สาม การถามในลักษณะช่วยอารมณ์ และการถามด้วยคำถามแย้ง ประการที่สี่ การนำเสนอฉากและบรรยากาศ พบการนำเสนอฉากที่เป็นสถานที่ เวลา และวิถีชีวิตหรือสภาพสังคม ประการที่ห้า การปรากฏตัวของผู้เขียนในบทสัมภาษณ์ พบทั้งการแสดงตัวตน และการแทรกทัศนคติของผู้เขียน ประการที่หก การเสนอบทสัมภาษณ์ของบุคคลอื่นประกอบ ประการที่เจ็ด การเขียนความจบ พบ 5 กลวิธี ได้แก่ การจบด้วยถ้อยคำให้สัมภาษณ์ การกล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ การทิ้งท้ายไว้ให้คิด การแสดงความรู้สึกของผู้เขียน และการบรรยายฉากและบรรยากาศ

งานวิจัยของ ธัญพิมล เทพไกรวัล และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2561: 185) ที่ได้ทำการศึกษา ลักษณะภาษาในการตั้งชื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงเพื่อศึกษาภาพสะท้อนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดขอนแก่นจากการตั้งชื่อเฟซบุ๊ก โดยเก็บข้อมูลจากชื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งหมด 200 ชื่อ แบ่งเป็นชื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชาย 100 ชื่อ และชื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนหญิง 100 ชื่อ ผลการวิจัยพบว่า จากชื่อเฟซบุ๊กทั้งหมด 200 ชื่อ มีชื่อเฟซบุ๊กที่มีจำนวนพยางค์ 5 พยางค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 ด้านลักษณะของการใช้คำ พบว่ามีการใช้คำแสดงความเป็นพวกพ้อง การปนภาษาอังกฤษ ภาษาถิ่นอีสานและภาษาญี่ปุ่น การสะกดคำผิด การใช้คำสัมผัส การใช้คำบอกลักษณะนิสัย การใช้คำบอกลักษณะทางกายภาพ การใช้คำซ้ำ การใช้คำนามบอกสถานที่ และการใช้คำพวน ด้านการใช้เครื่องหมายวรรคตอน พบว่ามีการใช้เครื่องหมายอัฒภาคเดี่ยวและเครื่องหมายมหัพภาค ทั้งนี้การตั้งชื่อเฟซบุ๊กยังสะท้อนถึงการแสดงความเป็นตัวตนเพื่อเป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาการตั้งชื่อภาพยนตร์ ดังที่ ธีรารัตน์ บุญกองแสน (2543) ได้ทำการศึกษา การศึกษาการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาในกระบวนการตั้งชื่อ และปัจจัยที่กำหนดการตั้งชื่อภาษาไทย รวบรวมข้อมูล

และศึกษาลักษณะภาษาในชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกันที่ฉายในปี พ.ศ. 2540 - 2541 จำนวน 230 ชื่อโดยแบ่งภาพยนตร์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์เบาสมอง ภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น สยองขวัญ ภาพยนตร์ต่อสู้เร้าใจ และภาพยนตร์ชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกันมีการใช้ภาษา ในการสื่อความหมายถึงตัวเอก เนื้อหา และบรรยากาศของภาพยนตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดสายตาของภาพยนตร์ออกมา เช่น หากนักแสดงเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง หรือการเล่าเรื่องของภาพยนตร์มีความโดดเด่นอยู่ที่ตัวเอก ชื่อภาพยนตร์ก็จะใช้ภาษาที่สื่อความหมายถึงตัวเอก วิธีการถ่ายทอดสารจากชื่อภาพยนตร์ภาษาอังกฤษมี 3 วิธี ได้แก่ การทับศัพท์ การแปลความ และการตั้งชื่อใหม่ โดยพิจารณาเหตุผลจากชื่อภาพยนตร์ภาษาอังกฤษเป็นหลัก หากชื่อภาพยนตร์ภาษาอังกฤษเดิมมีลักษณะสั้น คนไทยออกเสียงง่าย และสามารถสื่อสารกับคนในสังคมได้ ผู้ตั้งชื่อก็จะเลือกให้วิธีการทับศัพท์เป็นอันดับแรก อีกทั้งผู้ตั้งชื่อยังคิดว่าวิธีการทับศัพท์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ภาพยนตร์โดยใช้ภาษาเป็นสื่อแสดงความรู้สึก ทำให้ภาพยนตร์มีคุณค่ามากขึ้น ในความรู้สึกของผู้รับสาร วิธีการถ่ายทอดสารที่ผู้ตั้งชื่อเลือกใช้รองลงมาคือการแปลความ โดยพิจารณาว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นสร้างมาจากจินตนาการเก่าแก่ หรือเป็นภาพยนตร์ที่คนทั่วไปรู้จักอยู่แล้ว วิธีสุดท้ายที่ผู้ตั้งชื่อเลือกใช้คือการตั้งชื่อใหม่ เพราะชื่อภาพยนตร์ภาษาอังกฤษเดิมไม่สามารถสื่อสารได้ในบริบทของสังคมวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อภาษาไทยเกิดจากวิธีการสร้างสาร 3 วิธี ได้แก่วิธีการด้านเสียง วิธีการด้านคำ และวิธีการด้านลีลาภาษา โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและภาพของภาพยนตร์ไปสู่ผู้ชม

งานวิจัยของ ภาคภูมิ หรรณภา (2544) ที่ได้ทำการศึกษา กลวิธีการตั้งชื่อภาษาไทย สำหรับภาพยนตร์อเมริกัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกากับเนื้อหาของภาพยนตร์ และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกากับบริบทสังคมวัฒนธรรมของไทย โดยรวบรวมรายชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกันที่จัดฉายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึง ปี พ.ศ. 2542 จำนวน 424 ชื่อเรื่อง แล้วนำมาจัดกลุ่มตามแนวของภาพยนตร์และศึกษารูปแบบการตั้งชื่อ องค์ประกอบทางภาษาในเรื่องคำ ประโยค และโวหารที่ใช้ในการตั้งชื่อภาพยนตร์ รวมถึงศึกษาความสอดคล้องระหว่างชื่อเรื่องกับเนื้อหา

ภาพยนตร์ที่นำมาศึกษา 424 เรื่อง แบ่งตามแนวภาพยนตร์ได้ 5 แนว ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากที่สุด คือ 1. ภาพยนตร์แนวบู๊แอ็คชั่น 122 เรื่อง คิดเป็น 28.77 % 2. แนวชีวิต 115 เรื่องคิดเป็น 27.12 % 3. แนวตลก 80 เรื่อง คิดเป็น 18.87 % 4. แนวเขย่าขวัญ 75 เรื่อง คิดเป็น 17.69 % และน้อยที่สุดคือ 5. แนววิทยาศาสตร์ 32 เรื่อง คิดเป็น 7.54 % สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

องค์ประกอบทางภาษาในเรื่องคำ ประโยค และโวหารที่ใช้ในการตั้งชื่อภาพยนตร์พบว่ามี 5 ประเภทคือ 1. คำที่ปรากฏในภาษาเขียน 2. คำสแลง 3. คำยืม 4. คำเล่นเสียง และ 5. คำที่มีความหมายตรงข้าม

ในส่วนของประโยคพบว่ามีการใช้ประโยคในการตั้งชื่อภาพยนตร์ 4 แบบ ประโยคที่พบมากที่สุดคือ 1. ประโยคบอกเล่า 410 เรื่อง คิดเป็น 96.69% 2. ประโยคปฏิเสธ 6 เรื่อง คิดเป็น 1.42 % 3. ประโยคคำสั่ง 5 เรื่อง คิดเป็น 1.18 % และ 4. ประโยคคำถาม 3 เรื่อง คิดเป็น 0.71 %

สำหรับโวหารที่ใช้ในการตั้งชื่อภาพยนตร์พบว่ามีการใช้โวหาร 4 แบบ โวหารที่พบมากที่สุดคือ 1. โวหารแบบอภิปจน์ 100 เรื่อง 2. โวหารแบบบุคลาธิษฐาน 21 เรื่อง และ 3. โวหารแบบอุปมา กับโวหารแบบอุปลักษณ์ 1 เรื่องเท่ากัน

การตั้งชื่อภาพยนตร์ไม่ว่าจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือไม่ก็ตาม แต่อธิพลของชื่อเรื่องเป็นสิ่งที่ผู้ชมใช้ในการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามหากผู้ตั้งชื่อเน้นแต่เพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น เพิ่มส่วนขยายที่เน้นความตื่นเต้น สดใส อาจส่งผลแง่ลบ คือ สร้างความเคยชินต่อความรุนแรงและพฤติกรรมที่ฉาบฉวย และยังดึงดูดผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่มุ่งความบันเทิงเท่านั้น

และงานวิจัยของ กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารี เขตต์ (2564: 44-52) ได้ทำการศึกษา กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love จากเรื่องที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 50 อันดับในปี พ.ศ. 2562 โดยอาศัยกรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ที่ได้แบ่งกลวิธีการตั้งชื่อออกเป็น 18 กลวิธี ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องของนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562 มีด้วยกัน 12 กลวิธี จากทั้งหมด 18 กลวิธี จากกรอบแนวคิดของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) นอกจากนี้ยังพบกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องที่นอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดดังกล่าวจำนวน 1 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำภาษาอังกฤษร่วมกับคำภาษาไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อตัวละครสำคัญ คือ การนำชื่อตัวละครสำคัญหรือตัวดำเนินเรื่องมาเป็นชื่อเรื่อง เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตัวละคร พบจำนวน 1 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.69 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ มาโปรด จากชื่อเรื่องดังกล่าว คำว่า มาโปรด เป็นชื่อเรื่องที่มาจากชื่อตัวละครสำคัญฝ่ายชาย ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวละครเอกของเรื่อง

2. การตั้งชื่อเรื่องตามอาชีพการงานหรือบุคลิกลักษณะตัวละครสำคัญ โดยไม่ระบุชื่อตัวละคร คือ ผู้แต่งต้องการเน้นอาชีพการงาน หรือบุคลิกของตัวละครมากกว่าการเอาตัวละครสำคัญมาตั้งเป็นชื่อเรื่อง พบจำนวน 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.55 ของข้อมูลทั้งหมด ระเบียงรักนักศึกษา, ชุลมนุ่นรักนักศึกษา, สะใภ้เถื่อน, คุณพ่อบ้านของผม, นายโลมกับรักจนตรอก, เมื่อผมรับบทเป็นนางร้าย, ผมคือ...นางเอก, แสดงความเป็นเจ้าของ

3. การตั้งชื่อเรื่องตามลักษณะสำคัญหรือสมญานามของตัวละคร คือ ผู้แต่งนำลักษณะเด่นของตัวละครหลักมาตั้งเป็นชื่อเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ พบจำนวน 11 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.64 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เดือนเกี้ยวเดือน, รัก...ข้ามรั้ว “ไอ้ตัวแสบ”, กูละเซ็งจิต ไอ้ตีสต์แตก, เสรีจุกแค้นไอน้ำหล่อ, สุดท้ายก็รักมึงจนได้ไอ้โรคจิต, รักร้าย ๆ ของผู้ชายในคุก, เด็กป่า, ที่รักรักผมสิ, เด็กรัก, พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปี 1, คุณแม่...ครับผม

4. การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่ชื่อตำบล ชื่อเมืองชื่อประเทศ คือ ผู้แต่งตั้งชื่อเรื่องเพื่อสื่อให้รู้ว่าเรื่องนั้นเกี่ยวข้องกับชื่อสถานที่นั้น ๆ พบจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.08 จากข้อมูลทั้งหมด King's Club เพราะเสพติดเซ็กซี่, ระเบียงรักนักศึกษา, รัก...ข้ามรั้ว “ไอ้ตัวแสบ”, กระดานดำหลังรั้วโรงเรียนชาย

5. การตั้งชื่อเรื่องตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง คือ ผู้แต่งต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่องนั้น ๆ ได้จากชื่อเรื่องโดยตรง พบจำนวน 10 เรื่อง คิด

เป็นร้อยละ 16.94 จากข้อมูลทั้งหมด รักไม่รักไม่รู้...แค่ห้ามเจ้าชู้ให้กูเห็น, บอกว่าอย่า...จิ้น, เพราะจีบ จิ้งรัก, ขอโทษครับห้ามรักกวน, เรื่องของ...เรา, นายโลมกับรักจนตรอก, ชุมนุ่นรักนักศึกษา, King's Club เพราะเสพติดเช็กส์, กว่าเราจะรักกันได้, เสือกาวนเกา ๆ กับเราสองคน

6. การตั้งชื่อเรื่องตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง โดยใช้คำเปรียบเทียบกับ ชีวิตของตัวละครสำคัญ คือ ผู้แต่งต้องการนำคำต่าง ๆ มาประกอบเพื่อเปรียบเทียบให้เป็นชื่อเรื่องมัก เป็นคำที่เกี่ยวกับธรรมชาติหรือนามธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ พบจำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ ดอกฟ้ากับหมาวัด, สถานีรักถัดไป, เธอคือลมหายใจ

7. การตั้งชื่อเรื่องให้มีความหมายขัดแย้งกัน หรือตรงกันข้ามกัน คือผู้แต่งต้องการให้ ผู้อ่านเกิดความสงสัยถึงประเด็นสำคัญของเรื่องว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน พบจำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.16 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ รัก (ไม่) ตรงสเป็ค, รักร้าย, INDY IN LOVE เกเรียน นักแต่ก็รัก ละวะ, ปล้นร้ายกลายเป็นรัก, เออก็คนมันแรด VS แต่ผมดันชอบ, คู่กัดที่รัก ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น รัก (ไม่) ตรงสเป็ค สังเกตได้จากคำว่า รัก ซึ่งขัดแย้งกับคำว่า ไม่ตรงสเป็ค

8. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำบอกกาลเวลา ซึ่งเป็นนัยแสดงถึงแก่นเรื่องหรือเหตุการณ์ สำคัญในเรื่องที่เกิดขึ้นในเวลานั้น พบจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.77 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ แรกรัก, กว่าเราจะรักกันได้, รักแรก รักสุดท้าย, สุดท้ายก็รักมึงจนได้ “ไอ้โรคจิต” ตัวอย่างการ วิเคราะห์ เช่น แรกรัก สังเกตได้จากคำว่า แรก หมายถึง ก่อน ซึ่งบ่งบอกถึงระยะเวลา ในที่นี้

9. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำหรือวลีที่เป็นนามธรรม ซึ่งแสดงถึงแก่นเรื่องหรือแนวคิด สำคัญ พบจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.38 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ บุปผาเวทย์ร้าย, เออภูผิต ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น บุปผาเวทย์ร้าย สังเกตได้จากคำว่า บุปผา ในที่นี้มีความหมายเช่นเดียวกับ คำว่า บุปผาสันนิบาต หมายถึง การเคยเป็นคู่กันมาแต่ชาติปางก่อน เป็นความเชื่อส่วนบุคคลไม่สามารถพิสูจน์ออกมาเป็นรูปธรรมได้ นามาใช้คู่กับคำว่า วยร้าย ซึ่งมีนัยบ่งบอกถึงแก่นเรื่องหรือ ความคิดสำคัญของเรื่อง กล่าวคือ เป็นเรื่องราวความรักที่ต้องกลับมาพบกันอีกครั้ง แต่อาจจะมียุบสรรคหรือเรื่องเลวร้ายที่อาจจะต้องเผชิญไปด้วยกัน

10. การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้ชื่อตัวละครและสิ่งอื่นผสมกัน คือ ผู้แต่งต้องการเน้นตัว ละครกับสิ่งของที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ พบจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.77 ของ ข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ ลมเหนือที่รัก, บอกว่าอย่า...คือ, ฟองดูว์ x ชูครีม ทนได้ก็ลองดู, รักที่เหนือกว่า ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น ลมเหนือที่รัก สังเกตได้จากคำว่า ลมเหนือซึ่งเป็นชื่อตัวละครหลักของเรื่อง นำมารวมกับคำว่า ที่รัก ซึ่งเป็นคำเรียก หรือสมญานามของตัวละคร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ชื่อเรื่อง มากยิ่งขึ้น

11. การตั้งชื่อเรื่องเป็นคำถาม คือ ผู้แต่งต้องการดึงดูดความสนใจจากความสงสัย ใคร่รู้ของผู้อ่านที่มีต่อชื่อเรื่องว่าเรื่องราวของเรื่องนี้จะไปในทิศทางใด พบจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็น ร้อยละ 3.38 ของข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เงินนะ...มีไหมวะ!?, ผมชอบพี่ จีบพี่ได้ไหมครับ ตัวอย่าง การวิเคราะห์ เช่น เงินนะ...มีไหมวะ!? สังเกตได้จากคำว่า มีไหมวะ ซึ่งเป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการ คำตอบว่า มี หรือไม่มี

12. การตั้งชื่อเรื่องด้วยการใช้สัญลักษณ์ คือ การใช้สัญลักษณ์ทั้งสัตว์ พืช สิ่งของ วัตถุ และสถานที่ที่เป็นการแสดงนัยถึงแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง พบจำนวน 3 เรื่อง

คิดเป็นร้อยละ 5.08 จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ เลื้อกาวน เก่า ๆ กับเราสองคน, หัวใจหลังเลนส์, กระดานดาหลังรั้วโรงเรียนชาย ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น เลื้อกาวนเก่า ๆ กับเราสองคน สังเกตจากคำว่า เลื้อกาวน คือเลื้อคลุมยาวสีขาว ใช้เป็นเสื้อที่หมอบทุกคนต้องใส่เวลาปฏิบัติหน้าที่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ แทนอาชีพหมอบ

13. การตั้งชื่อเรื่องโดยการใช้คำภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทย คือ การที่ผู้แต่งนำคำภาษาต่างประเทศที่มีความหมายเดียวกันกับภาษาไทยมาใช้ในการตั้งชื่อเรื่อง พบจำนวน 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.38 จากข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ We are คือเรารักกัน, INDY IN LOVE เกเรียน นักแต่ก็รักละวะ ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น We are คือเรารักกัน สังเกตจากคำว่า We are คือเรารักกัน คำว่า We are เป็นคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ แปลว่า เราคือซึ่งนำมาพร้อมกับคำในภาษาไทย คือ คำว่า คือเรา แสดงให้เห็นถึงการเล่นคาระหว่างภาษาอังกฤษและภาษาไทย เพื่อทำให้ชื่อเรื่องมีความแปลกใหม่และน่าสนใจยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทวิการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562 พบกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องตามลักษณะสำคัญและสมญานามของตัวละครมากที่สุด อาจเนื่องมาจากลักษณะสำคัญและสมญานามของตัวละครจะเป็นตัวบ่งบอกได้ชัดเจนถึงลักษณะนิสัยของตัวละครนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านสามารถคาดเดาทิศทางอุปนิสัยของตัวละครในเรื่องได้ และสามารถตัดสินใจได้ว่าลักษณะนิสัย หรือสมญานามของตัวละครนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ นอกจากนั้นการนำสมญานามมาตั้งเป็นชื่อเรื่องก็สามารถสร้างความสงสัยให้แก่ผู้อ่านได้ เป็นการช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับนวนิยายเรื่องนั้น ๆ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามอ่านเนื้อเรื่องทั้งหมดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ หล่อติ และพิกุลแก้ว กาชร (2562) ได้ศึกษาประเภทที่มาและรูปแบบการสร้างฉายาดาราไทย พ.ศ. 2553-2561 ที่ว่า การนำลักษณะสำคัญหรือสมญานามของตัวละครมาตั้งเป็นชื่อเรื่องเป็นคำบอกคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือลักษณะของ ผู้ได้รับฉายาประกอบกับการกระทำหรือผู้ได้รับฉายาแสดงออกมา หรือการกระทำที่บุคคลอื่นกระทำต่อผู้รับฉายา

ส่วนกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องที่ไม่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องตามพฤติกรรมสำคัญหรือลักษณะสำคัญของตัวละคร การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำประพันธ์บางวรรค การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้พืช วัตถุ สิ่งของสำคัญในเรื่องหรืออวัยวะของตัวละครสำคัญ การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้สีประกอบกับคน สัตว์ สิ่งของ การตั้งชื่อเรื่องด้วยประโยค วลี หรือถ้อยคำที่สละสลวย การตั้งชื่อเรื่องเหมือนสารคดี เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากการตั้งชื่อเรื่องลักษณะดังกล่าวมักไม่เป็นที่ยอมรับและมีให้เห็นไม่มากนัก เช่น การตั้งชื่อเรื่องเหมือนสารคดี เป็นการตั้งชื่อเรื่องที่มีลักษณะการใช้คำที่เป็นทางการ เมื่อผู้อ่านพบการตั้งชื่อเรื่องในลักษณะนี้อาจจะทำให้ชื่อเรื่องไม่ดึงดูดใจผู้อ่านเนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักของการอ่านนวนิยายคือการอ่านเพื่อความบันเทิงหรือการตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำประพันธ์บางวรรค การใช้คำประพันธ์บางวรรคที่อยู่ในวรรณคดีหรือวรรณกรรม มักเป็นคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในบทประพันธ์ เช่น คำไวพจน์ ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจยาก ต้องอาศัยการตีความจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ นอกจากนั้นยังพบกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องทีนอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) จำนวน 1 กลวิธี คือการตั้งชื่อเรื่องโดยการใช้คำภาษาอังกฤษร่วมกับคำภาษาไทย การตั้งชื่อเรื่องลักษณะนี้เป็น การตั้งชื่อเรื่อง ที่แปลกใหม่และมีความน่าสนใจ โดย

การนำคำภาษาต่างประเทศมาใช้ร่วมกันกับคำภาษาไทย ในลักษณะการเล่นคำที่มีความหมายเดียวกัน แต่เป็นคำต่างภาษากัน รวมถึงในปัจจุบันมีการนำนวนิยายออนไลน์บางเรื่องที่ได้รับคามนิยมในโลกออนไลน์ ไปดัดแปลงเป็นบทละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ การตั้งชื่อเรื่องลักษณะดังกล่าว จึงช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ชาวต่างประเทศที่มีต่อนวนิยายออนไลน์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิกาญจน์ จันทจำรัสรัตน์ (2561) ได้ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์แอ็คชั่นต่างประเทศเป็นภาษาไทย ที่ว่า การแปล ภาษาไทยที่แปลด้วยกลวิธีการแปลบางส่วน ทับศัพท์บางส่วนและเสริมความภาษาไทย โดยอิงชื่อเรื่องนั้น เป็นกลวิธีการแปลที่ดึงดูดใจ และทำให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลวิธีการตั้งชื่อได้แสดงให้เห็นว่า การตั้งชื่อมิได้เป็นเพียงกระบวนการกำหนดคำเรียกขาน แต่ยังเป็นศาสตร์ที่มีเกณฑ์และกลวิธีอันซับซ้อนซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ในเชิงวิชาการ กรอบแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการศึกษาการตั้งชื่อหลากหลายลักษณะ ตัวอย่างเช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ หรือชื่อในสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวรรณกรรมและภาพยนตร์ ชื่อเรื่องจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่การสื่อความหมายและความงามทางวรรณศิลป์ ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมามักพิจารณาการตั้งชื่อในหลายมิติ อาทิ โครงสร้างทางภาษา การสื่อความหมาย และอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสาร เมื่อพิจารณาในบริบทของการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูปแล้วพบว่า กระบวนการดังกล่าวมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม กับทั้งยังสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้ผลิตคลิปได้ในขณะเดียวกัน แนวคิดการตั้งชื่อนี้จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นนี้ได้อย่างเป็นระบบ จนสามารถวิเคราะห์ถึงลักษณะของการตั้งชื่อและอิทธิพลต่อผู้เข้าใช้งานยูทูปได้อย่างลึกซึ้ง

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์

การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการใช้คำ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) อันเป็นเครื่องมือหรือกลวิธีที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตในการดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าใช้งานยูทูปหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสะดุดใจ สนใจ จนผู้เข้าชมรู้สึกคล้อยตาม วางใจ และเลือกที่จะเข้าชมคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ของช่องนั้นในที่สุด และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบรับจากผู้เข้าใช้งานยูทูปแล้วนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องคัดสรรและเลือกใช้ภาษาให้มีความเหมาะสมในด้านการใช้คำและภาพพจน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้วิจัยเห็นว่าควรเริ่มต้นศึกษากลวิธีทางภาษาในระดับคำเป็นอันดับแรก เหตุด้วย “คำ” เป็นหน่วยทางภาษาที่จำเป็นต้องมีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา นาคสกุล (2545: 161-214) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของพยางค์และลักษณะของคำในภาษาไทยเอาไว้ว่า พยางค์ หมายถึง จำนวนเสียงที่ตั้งเด่นในกลุ่มเสียงที่เรียงกันเป็นคำพูด พยางค์ไม่จำเป็นต้องมีความหมายเสมอไป แต่ถ้าพยางค์นั้นมีความหมายและปรากฏลำพังได้ก็จะกลายเป็นคำ อีกทั้ง ราชบัณฑิตยสถาน (2556: 58) ยังได้ให้

คำนิยามของ คำ ว่าหมายถึง “เสียงพูด เสียงที่เปล่งออกมามีครั้งหนึ่ง ๆ เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษร ที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นเพื่อแสดงความคิด โดยปรกติถือว่าเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดซึ่งมีความหมายในตัว” ดังนั้น การศึกษาวิจัยด้านภาษาก็มีอาจหลีกเลี่ยงการศึกษาคำไปได้ด้วยเช่นกัน และสำหรับกลวิธีทาง ภาษาในด้านการใช้คำนั้น ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 69-79) ได้กล่าวถึงคำที่ใช้ในทางประพันธ์ ศาสตร์ไว้ โดยจำแนกออกเป็น 20 ประเภท ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. คำมีความหมายโดยตรง หมายถึง คำที่มีความหมายตรงตามพจนานุกรม ซึ่งเป็น ความหมายที่ใช้กันเป็นปกติในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป เช่น กิน หมายความว่า เคี้ยวกลืน, อนุ หมายความว่า น้อย, ตาม หมายความว่า ภายหลัง เป็นต้น
2. คำมีความโดยนัย หมายถึง ความหมายที่แฝงอยู่ เป็นความหมายที่เกิดจาก สัมพันธภาพ คือ ต้องมีบริบทเป็นเครื่องกำกับ และจะชวนให้คิดไปถึงความหมายอย่างอื่น นอกเหนือจากความหมายโดยตรงตามปกติ เช่น กิน หมายความว่า โกง, อนุ หมายความว่า เมื่อน้อย
3. คำแสดงอารมณ์ หมายถึงคำที่เป็นเสียงอันเกิดจากอารมณ์สะท้อนใจของมนุษย์ เช่น โธ่, โธ่เอ๋ย, อนิจจา, เฮ้อ, เฮ้ย, โอ้ย, โอ๊ย ฯลฯ คำประเภทนี้อยู่ในระดับภาษาปาก จึงเหมาะกับการ งานเขียนที่เกี่ยวกับบันเทิงคดีต่าง ๆ จะนำมาใช้ ในงานเขียนที่ต้องการภาษาระดับแบบแผนมิได้
4. คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น หวีด, หวอ, ปิง, ปัง, เพ็ง, เปรี๊ยะ, ผัวะ, ฉับ ฯลฯ คำเหล่านี้ ให้ความรู้สึกที่สมจริง ช่วยให้เกิดความรู้สึกนึกคิด และกระตุ้นให้เกิดจินตภาพ เหมาะ สำหรับงานเขียนที่ต้องการภาษาระดับกึ่งแบบแผนและภาษาปาก
5. คำมีศักดิ์ หมายถึง คำที่ให้ความรู้สึกอันสูงส่งกว่าคำธรรมดาทั่ว ๆ ไป รวมทั้งคำราชา ศัพท์ เช่น ตีน คำมีศักดิ์คือ เท้า พระบาท, กิน คำมีศักดิ์คือ รับประทาน, เสวย
6. คำรูปธรรม หมายถึง คำที่ให้ความหมายและความเข้าใจในทางรูปร่างหรือทางที่ สัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย
7. คำนามธรรม หมายถึง คำที่ให้ความหมายทางความคิด หรือเป็นคำที่รับความหมาย ได้ทางประสาทที่ 6 คือ ทางใจ เช่น ความดี ความชั่ว สวย เลว เกลียด ชอบ ชัง โกล ใกล้เคียง บาบ บุญ
8. ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค เป็นคำที่สร้างขึ้น มาใหม่เพื่อใช้ในกิจการอย่างใดอย่าง หนึ่ง เช่น ประชาธิปไตย รัฐสภา รัฐมนตรี ประสพการณ์ วัฒนธรรม ศิลปิน ฯลฯ
9. คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตน สามารถ สื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น คนอื่น ๆ มักจะไม่เข้าใจ นอกจากตั้งใจ ศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น ดังตัวอย่าง คำเฉพาะกลุ่มอาชญากร เช่น หมูต๋น, ลองเนื้อ คำเฉพาะกลุ่ม นักเลงพนัน เช่น สเปโต, คำโง่
10. คำสแลง หมายถึง คำที่ใช้ให้วิปลาสคลาดเคลื่อนไปจากปกติในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นด้านเสียง การเขียน เช่น ยากส์, ซ่าส์ หรือสแลงในด้านความหมาย เช่น อย่าบอกใคร, วันเบา ๆ
11. คำภาษาตลาด หมายถึง คำที่เป็นภาษาพูดของคนทั่ว ๆ ไป โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง หรือความเหมาะสม แต่สามารถสื่อความหมายกันได้เป็นอย่างดี เช่น โรงพัก, ลุ้น, เล่นหนัง, กิล

12. คำต่ำหรือคำหยาบ เช่น คำต่ำ คำสวดสาบาน และคำเสียดสีที่ส่อไปในทางหยาบคายในข้อเขียนบางประเภท เช่น นวนิยายและเรื่องสั้น ผู้เขียนบางคนมีความประสงค์ที่จะใช้คำหยาบเพื่อให้มีรสชาติถึงบทบาทยิ่งขึ้น

13. คำภาษาถิ่น หมายถึง คำที่ใช้กันตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างไปจากภาษากลาง อันเป็นภาษามาตรฐานของชาติ

14. คำภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยในปัจจุบันมีคำจากภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่ด้วยเป็นอันมาก เช่น ภาษาจีน ภาษาบาลี ภาษาสันสกฤต ภาษาเขมร ภาษาชวา มาลาญ ภาษาเปอร์เซีย ฯลฯ

15. คำภาษาหนังสือพิมพ์ หมายถึง คำที่นักหนังสือพิมพ์สร้างขึ้นใช้เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าความสนใจผู้อ่าน เช่น จีนใช้ กม. ใหม่ดัง ตป. ร่วมลงทุน

16. คำภาษาพาณิชย์ หมายถึง คำที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สะดุดความสนใจและชักจูงให้ใช้บริการ เช่น คุณภาพดีมีค่าเกินราคา

17. คำผวน หมายถึง คำที่เมื่ออ่านย้อนกลับสลับสละกันแล้ว จะได้คำที่มีความหมายอย่างใหม่เกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สนทนาล้อเล่นกันระหว่างผู้ที่คุ้นเคย เช่น มาลันดูแก, แหกดอย

18. คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ คนไทยส่วนใหญ่มักมีอารมณ์ขัน เรามักนำคำที่เป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีเสียงใกล้เคียงกับคำในภาษาไทยมาเปลี่ยนเสียงเสียใหม่เล็กน้อยให้กลายเป็นคำไทย หรือบางทีก็นำเอามาพูดทับศัพท์เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน เช่น เวกัมทูแวงค็อก สเน็ค ๆ พิซ ๆ

19. คำย่อ หมายถึง คำที่เขียนอย่างย่อเพื่อประหยัดถ้อยคำหรือทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเขียนหรือพิมพ์ มี 2 ลักษณะ คือ การพูดสั้น ๆ ละไว้ในฐานที่เข้าใจ เช่น สะพานพุทธ, เมืองกาญจน์, และการย่อโดยใช้พยัญชนะต้นเท่านั้น แล้วเติมจุดลงไป เช่น ผอ. สนง.

20. คำเลียนเสียงพูด หมายถึง คำที่เขียนถ่ายออกมาให้ เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุด ซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นก็ยังมีลักษณะที่เล่นลิ้น ทำให้การเขียนพลอยมีลักษณะที่ผิดแปลกตามไปด้วย เช่น ดีที่ซู้ด, ไซม์ย, นะคร้าบ, สติสตั้ง, อย่างนี้, สำมะคัญ ฯลฯ

นอกจากนี้ สิริวรรณ นันทจินทุล (2543: 28-46) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของภาษาในงานเขียนด้านการใช้คำไว้ดังนี้

1. การใช้คำธรรมดา หมายถึง คำที่ใช้กันทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น พ่อ แม่ปู่ย่า เป็นต้น

2. การใช้คำขยาย หมายถึง การนำคำมาใช้เพื่อขยายความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ตึกที่มีมาอยู่หน้าซอย น้องใส่เสื้อใหม่เอี่ยมสีเหลืองอ๋อยแขนสั้นเต๋อ

3. การใช้คำเสริม หมายถึง คำที่เสริมเข้าไปในประโยคเพื่อเน้นเจตนาของผู้ส่งสารว่า ต้องการบอกเล่า สั่งขอร้องถามหรือบอกสถานภาพของผู้พูดกับผู้ฟังว่าเหมือนกันหรือต่างกัน บอกความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังว่าสนิทสนมกันหรือไม่

4. การใช้คำเรียก - คำร้อง คำเรียก หมายถึง คำที่ผู้พูดใช้เรียกผู้อื่น เป็นคำที่มีลักษณะพิเศษคือไม่ต้องประกอบคำอื่นให้เป็นประโยคใช้ตามลำพังก็ได้ ผู้เรียกอาจใช้คำแสดงสถานภาพ ชื่อเล่น คำสรรพนาม คำแสดงเครือญาติ คำร้อง คือการเปล่งเสียงแสดงอารมณ์ความรู้สึก คำลักษณะนี้ใช้ตามลำพังได้ เช่น เอ๊ะไอ้ย พูโธ่ เป็นต้น

5. การใช้ภาษาตลาด หมายถึง คำที่ใช้พูดจาของคนทั่ว ๆ ไป ไม่คำนึงถึงความถูกต้องแต่สามารถสื่อสารได้ดี

6. การใช้คำสแลง หมายถึง คำที่ใช้คลาดเคลื่อนไปจากปกติใช้กันเฉพาะกลุ่มชั่วระยะหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้องตามหลักภาษา

7. การใช้คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้ภายในกลุ่มของตนสื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกัน คนอื่นในวงการไม่ค่อยเข้าใจนอกจากจะศึกษาเป็นพิเศษ

8. การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ไทยเรานิยมใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศตามความเคยชินและความนิยม

9. การใช้คำประสม หมายถึง คำที่เกิดจากคำมูลตั้งแต่สองคำขึ้นไปมาประสมกันเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายใหม่หรือความหมายคงเดิมเหลืออยู่บ้าง

10. คำซ้อน หมายถึง คำประสมชนิดหนึ่ง ซึ่งเอาคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันมาซ้อนกัน เพื่อให้เกิดความหมายของคำนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น หรือนำคำที่มีเสียงใกล้เคียงกันมาซ้อนกันเพื่อให้ออกเสียงได้สะดวกและมีความไพเราะ

11. คำซ้ำ หมายถึง การนำคำ ๆ เดียวกันมาซ้ำกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงความหมายของคำนั้นให้เพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลงตามต้องการ คำซ้ำ มีหลายลักษณะ เช่น คำซ้ำที่เลียนเสียงธรรมชาติ เสียงสัตว์ และการกระทำของมนุษย์ คำซ้ำที่บอกพหูพจน์ คำซ้ำเน้นความให้มีความหมายหนักแน่นยิ่งขึ้น คำซ้ำที่แยกจำนวนคำซ้ำในคู่ คือซ้ำ 2 คู่ซ้ำกัน เป็นต้น

12. การเพิ่มสร้อยคำ หมายถึง การเพิ่มคำที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูด

13. การใช้ภาษาถิ่น หมายถึง ภาษาย่อยที่ผู้พูดจะใช้ภาษาถิ่นกับคนท้องถิ่นเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ สุนนท์ อัญชลีสกุล (2547: 24-116) ที่ได้กล่าวถึงการใช้คำภาษาไทยไว้

ดังนี้

1. คำซ้ำ คำซ้ำในภาษาไทยเกิดจากการนำคำคำเดียวกันมาซ้ำกัน บางครั้งเวลาออกเสียงจะมีการลงน้ำเสียงที่คำใดคำหนึ่ง การลงน้ำหนักเสียงมีผลต่อความหมายของคำที่เกิดใหม่ด้วย ส่วนการเขียนนิยมใช้เครื่องหมายไม้ยมก (๗) แทนการเขียนซ้ำรูปคำเดิม จึงถือว่าคำซ้ำแต่ละคำประกอบด้วยหน่วยคำอิสระ 1 หน่วยคำและหน่วยคำที่ไม่อิสระ (คือไม้ยมก) อีกหนึ่งคำ

2. คำซ้อน เป็นการเรียนชื่อคำอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากการนำคำตั้งแต่ 2 คำมาซ้อนกัน คำที่นำมาซ้อนกันเพื่อให้เกิดคำซ้อนนั้น แต่เดิมมักใช้คำที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

3. คำประสม หมายถึง คำที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใช้ในภาษาไทยโดยการนำคำมาประสมกัน และเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมาย 1 หน่วยความหมาย หรือเกิดสิ่งใหม่ 21 ชนิด โดยอาจจะมีเค้าความหมายเดิมอยู่มากหรือน้อยก็ได้

4. คำพยางค์ มีลักษณะคล้ายคำประสม กล่าวคือ ประกอบด้วยหน่วยคำอย่างน้อย 2 หน่วย ซึ่งต้องเป็นหน่วยคำที่ไม่อิสระอย่างน้อย 1 หน่วย โดยอาจจะปรากฏต้นคำหรือท้ายคำก็ได้ หรือเป็นหน่วยคำที่ไม่อิสระทั้ง 2 หน่วย

จากความหมายและประเภทของคำในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า “คำ” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการใช้ภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การตั้งชื่อศิลปวิทยาการสพอยลีภาพยนตร์ใน

แพลตฟอร์มยูทูป เหตุเพราะ คำ เป็นบ่อเกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทั้งยังสามารถสร้างความสะท้อนอารมณ์แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้คำ จึงสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึกที่เป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบแก่ผู้เข้าใช้งานยูทูป (ผู้รับสาร) ได้ ผู้ผลิตคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ (ผู้ส่งสาร) จึงต้องมีการคัดสรรและเลือกใช้คำให้ได้อย่างเหมาะสม และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหรือบริบทต่าง ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย กระแสนิยม และการสร้างคอนเทนต์ที่ไม่ซ้ำซ้อนกับช่องอื่น เป็นต้น

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำในข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า สมควรที่จะทำแนวคิดชนิดของคำของ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522) มาใช้เป็นในการศึกษากลวิธีภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของชื่อคลิป ในแง่ของการเลือกใช้ถ้อยคำเพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้ และสะท้อนถึงเนื้อหาภายในคลิปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถรองรับการวิเคราะห์รูปแบบทางภาษาที่ปรากฏในข้อมูลได้อย่างครอบคลุม ทำให้สามารถศึกษากลวิธีการใช้คำในชื่อคลิปดังกล่าวนี้ได้อย่างเป็นระบบ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาพพจน์

นอกจากกลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำในข้างต้นแล้ว กลวิธีทางภาษาด้านการใช้ภาพพจน์ ยังถือเป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้ในงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์หรืองานเขียนที่ต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาด้านการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปเพื่อสื่อให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปเกิดจินตภาพถึงเรื่องราวของภาพยนตร์ที่นำมาสปอยล์ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นความต้องการที่จะรู้เรื่องราวของภาพยนตร์จนนำไปสู่การเข้าชมคลิปกนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา ช่างขวัญยืน (2525: 70) ที่ได้อธิบายความหมายของภาพพจน์เอาไว้ว่า ภาพพจน์ (figure of speech) เป็นอุปกรณ์สำหรับพรรณนาโวหาร เพื่อให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพชัดเจนทั้งในด้านรูปร่าง สีส่น ความรู้สึก ราวกับสิ่งนั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า ภาพที่เกิดในใจนั้นเด่นชัดราวกับเป็นภาพที่ผู้อ่านประสบมาด้วยตนเอง และยังจำได้แม่นยำ

ทั้งนี้ เอ็ม เอช อาบรัมส์ (ทองสุข เกตุโรจน์ (แปลและเรียบเรียง) 2529: 117) ยังได้อธิบายความหมายของ “figures of language” เอาไว้ โดยเรียกว่า “ภาษาภาพ” และกล่าวว่า ภาษาภาพหมายถึงการใช้ภาษาที่ผิดไปจากปกติ หรือผิดจากภาษามาตรฐานในด้านความหมายของคำหรือการเรียงลำดับคำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความหมาย หรือผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ ภาพ (figures) ดังกล่าวนี้นับถือกันมาช้านานว่า เป็น “อสังการ” (ornaments) ของภาษา กลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของภาษาอย่างที่จะขาดเสียมิได้ และอันที่จริงแล้วก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งขาดไม่เฉพาะแต่ในบทร้อยกรองเท่านั้น แต่ยังจำเป็นในการพูดการเขียนแบบอื่น ๆ ด้วย

จากความหมายและคำอธิบายของภาพพจน์ในข้างต้น ได้แสดงให้เห็นความสำคัญของภาพพจน์หลายประการต่องานเขียน เพราะถ้าหากผู้เขียน (ผู้ส่งสาร) เลือกใช้ภาพพจน์ได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยให้งานเขียน (สาร) ที่ส่งไปยังผู้อ่าน (ผู้รับสาร) มีความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธา พินิจภูวดล (2517: 167) ที่ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพพจน์เอาไว้ว่า ภาพพจน์ก็คือผงชูรส ที่ช่วยทำให้ผู้อ่านได้รับรสอร่อยเกิดความสุข ความพอใจในการบริโภคอาหาร

จนหมดได้ไม่รู้สึกตัว ครั้นเมื่ออ้อมหนาสำราญแล้วก็ยังติดใจใคร่ลึ้มรสในมืออื่น ๆ ต่อไปอีก ภาพพจน์ เป็นสิ่งที่ทำให้มโนภาพเด่นชัดขึ้นจนผู้อ่านผู้ฟังที่รอรับการถ่ายทอดแลเห็นรู้และเข้าใจ ภาพพจน์จะ ช่วยให้ความคิดและความรู้สึกของผู้เขียนเข้ามาสู่ความคิดและความรู้สึกของผู้อ่าน ภาพพจน์ ไม่ใช่ การสร้างประโยคแบบปกติสามัญ ไม่ตกอยู่ใต้ “อำนาจบังคับ” ของไวยากรณ์ที่เฉียบขาดเคร่งครัด แต่เป็นการสร้างประโยคที่เสรีและมีขอบเขตไม่มีใครบอกได้ว่าขอบเขตนั้นคืออะไร ผู้เขียนแต่ละคนมี ขอบเขตเป็นของตนเอง รู้จักจำกัดวงไว้เพื่อรักษาคุณค่าของภาพพจน์ของตน

นอกจากนี้ รุ่งฤดี แพลงคร (2548: 13-14) ยังได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพพจน์ สรุปลงได้ว่า ภาพพจน์มีความสำคัญต่องานเขียนสร้างสรรค์ ทั้งประเภทบันเทิงคดี และประเภทสารคดี เพราะการใช้ภาพพจน์จะช่วยถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของผู้เขียนไปสู่ผู้อ่านได้อย่าง กระฉ่างชัดตามที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเนื่องจากภาพพจน์มีความหมายที่แฝงเร้นอยู่ อันก่อให้เกิด พลังที่สามารถสร้างภาพในจิตให้กระฉ่าง แจ่มชัด และสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ ผู้อ่านเกิดจินตภาพและเข้าใจความคิดของผู้เขียนที่ต้องการนำเสนอต่อผู้อ่านได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้ ภาพพจน์ช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อ่าน และทำให้ผู้อ่านจดจำถ้อยคำหรือข้อความนั้น ๆ ได้

จะเห็นได้ว่า ภาพพจน์ มีความสำคัญในด้านการช่วยเสริมงานเขียนให้มีความน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านได้โดยตรง และสำหรับการจัดแบ่งประเภท ของภาพพจน์นั้น ได้มีผู้จัดแบ่งไว้อยู่หลายท่านด้วยกัน ซึ่งมีประเภทของภาพพจน์ที่ซ้ำกันแต่อาจอยู่ใน หมวดหมู่ใหญ่หรือย่อยแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

การแบ่งประเภทภาพพจน์ของ สิทธา พินิจภูวดล (2517: 167-173) ที่ได้แบ่งลักษณะ ของภาพพจน์ออกเป็น 12 ประเภท คือ

1. การเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน (simile อุปมา)
2. การเปรียบเทียบโดยนัย (metaphor อุปลักษณ์)
3. การเปรียบเทียบโดยใช้ความตรงข้าม (antithesis ปรพากษ์)
4. การเปรียบเทียบโดยใช้ส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด (metonymy นามนัย)
5. การเล่นเสียงและจังหวะ (alliteration เสียงสัมผัส)
6. โวหารที่ใช้ประโยคคำถาม (interrogation)
7. การเล่นคำ (puns on word)
8. การสมมติให้มีตัวตน (personification บุคลาธิษฐาน)
9. การกล่าวเกินความจริง (hyperbole อธิพจน์)
10. การเลียนเสียงธรรมชาติ (onomatopoeia)
11. การลดความหมายของคำ (euphonisme)
12. การเล่าเรื่องสมมุติ (allegory นิทานเปรียบเทียบ)

นอกจากนี้ สุจรีต เพียรชอบ (2539: 88-91) ยังได้กล่าวถึงประเภทของภาพพจน์เอาไว้ว่า ภาพพจน์ที่ใช้กันนั้นยังมีหลายลักษณะ ได้แก่

1. อุปมา (Simile) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่าเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง คำที่ใช้เชื่อมสิ่งที่ เปรียบเทียบกัน ได้แก่ เหมือน เปรียบ ดูจราว ราวกับ ประหนึ่ง ละม้าย เสมอเหมือน ปานเพียง เทียบเพียง

2. อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง ต่างกับอุปมาตรงที่อุปลักษณ์จะไม่กล่าวโดยตรง ใช้วิธีการกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจ

3. บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ ภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิต ไม่มีวิญญาณเสมือนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีวิญญาณ

4. นามนัย (Metonymy) เป็นภาพพจน์ที่เรียกชื่อสิ่งหนึ่งโดยใช้คำอื่นแทน ไม่เรียกตรง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป และเมื่อกกล่าวแล้วผู้คนก็จะเข้าใจได้โดยง่าย

5. อนุนามนัย (Synecdoch) ภาพพจน์แบบอนุนามนัย หมายถึง การนำส่วนน้อยหรือส่วนย่อย และส่วนเด่นชัดมากกล่าวให้หมายถึงส่วนทั้งหมด

6. อธิพจน์ (Hyperbole) คือ การกล่าวเกินจริง การกล่าวเกินจริงในคำประพันธ์ ทำให้ผู้อ่านเกิดความซาบซึ้ง เกิดความรู้สึกเกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

7. ปฏิพจน์ (Paradox) คือ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือขัดแย้ง นำมากล่าวกลมกลืน คล่องจอง ทำให้ได้ความหมายกินใจลึกซึ้ง

8. สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นภาพพจน์ที่เลียนเสียงธรรมชาติ ผู้ฟังหรือผู้อ่านจะรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงเหล่านั้นด้วย

9. การลดความหมายของคำ (Euphonism) คือ การใช้ถ้อยคำอื่นแทนคำที่มีความหมายรุนแรงหรืออาจกระทบกระเทือนใจได้เป็นการเลี่ยนนำใจผู้ฟังให้มีความสุขขึ้นบาน ถือเป็นความสุภาพโดยใช้ภาษาเป็นสื่อก็ได้

10. การใช้ประโยคคำถาม (Interrogation) คือการใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถาม จากความหมาย ความสำคัญ และประเภทของภาพพจน์ในข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า “ภาพพจน์” มีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมให้ชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป มีความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าติดตามมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ด้วยการทำให้เกิดจินตภาพถึงเรื่องราวของภาพยนตร์ว่าเป็นอย่างไร ผู้ผลิตจึงต้องมีการเลือกใช้ภาพพจน์ให้เหมาะสมและสื่อถึงภาพยนตร์เรื่องที่น่ามาสปอยล์ให้ได้เด่นชัดที่สุด

เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาด้านการใช้ภาพพจน์แล้วนั้น ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า แนวคิดของ สุจิตต์ เพียรชอบ (2539) เหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูปเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากชื่อคลิปลิงกล่าวมักถูกออกแบบให้มีลักษณะคือการกระตุ้นอารมณ์ สร้างความสะดุดใจ และเร้าให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้ภาษาสร้างภาพพจน์ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบแบบอุปมาและอุปลักษณ์ อันมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายโดยนัย จนสามารถสะท้อนถึงเนื้อหาภายในคลิปได้อย่างแนบเนียน ทั้งยังช่วยให้ชื่อคลิปมีความโดดเด่นท่ามกลางเนื้อหาจำนวนมากในแพลตฟอร์มเดียวกัน การใช้แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยให้สามารถวิเคราะห์การใช้ภาพพจน์ในชื่อคลิปประเภทนี้ได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุมในมิติของกลวิธีการใช้ภาษา

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์

จากการสำรวจและศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้กรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษาในการศึกษาข้อมูลอย่างกว้างขวาง เช่น นวนิยาย เรื่องสั้น สารคดี ข่าว รายการโทรทัศน์ งานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งมีงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็น

แนวทางในการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์ม ยูทูบได้ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ ชนางลักษณ์ ขุนทอง (2549) ที่ได้ทำการศึกษา ภาษาในวรรณกรรมของ ปราบดา หยุน โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์การใช้คำ การใช้ประโยค การใช้สำนวน การใช้ภาพพจน์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. การใช้คำมี 7 ลักษณะ คือ 1) ใช้คำเดิมในความหมายเดิม คำซ้ำ คำสัมผัส คำสลับ ที่ คำพ้องเสียง คำหลายความหมาย คำผวน คำตรงข้าม คำภาษาปาก คำสแลง คำมีระดับ คำโบราณ 2) ใช้คำเดิมในความหมายใหม่ 3) ใช้คำสร้างใหม่ มี คำประสม คำซ้อนความหมาย คำศัพท์บัญญัติใหม่ 4) ใช้การหลกคำ 5) ใช้คำภาษาต่างประเทศ 6) ใช้คำลักษณะนามแบบใหม่ 7) ใช้คำบรรยายความ

2. การใช้ประโยค มี 2 ลักษณะ คือ 1) ใช้ประโยคตามลักษณะโครงสร้างของ ประโยค มีการใช้ประโยคขยายแบบซ้ำ โครงสร้างโดยละบางส่วนของประโยคหรือละทั้งประโยค การใช้ประโยคขยายความแบบต่อเนื่องโดยวิธีกล่าวซ้ำ 2) ใช้ประโยคตามศิลปะการใช้ภาษา คือ ประโยคคำถาม ประโยคสรุปความ ประโยคเน้นความ ประโยคขนานความ ประโยคขัดความ ประโยค ย้อนกรรม ประโยคเปรียบเทียบ ประโยคอธิบาย หรือขยายความในวงเล็บ

3. การใช้สำนวน มี 4 ลักษณะ คือ 1) ใช้สำนวนเดิมในความหมายเดิม 2) ใช้สำนวน ที่ดัดแปลงจากสำนวนเดิม โดยการเพิ่มคำหรือข้อความ การตัดคำหรือข้อความแล้ว เพิ่มคำหรือ ข้อความของสำนวนเดิมโดยการเปลี่ยนคำบางเป็นคำใหม่ 3) การใช้สำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ 4) การเล่น ความหมายในสำนวนเดิม โดยการนำสำนวนเดิมมาใช้ในความหมายที่ตรงตามตัวอักษร

4. การใช้ภาพพจน์ เป็นการใช้ภาพพจน์ที่สร้างใหม่ทั้งหมด ซึ่งเป็นความเปรียบที่ แตกต่างจากที่ใช้ทั่วไป มีอยู่ 6 ประเภท คือ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน อติพจน์ สัทพจน์ และ คำเรียกสี

งานวิจัยของ กาญจนา ปราบปัญจะ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ลีลาการใช้ภาษาและ กลวิธีการเขียนในงานเขียนของ ว.วชิรเมธี โดยใช้ข้อมูลจากหนังสือที่จัดพิมพ์รวมเล่มโดย บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2547 -2550 จำนวน 11 เล่ม จากหนังสือ ธรรมชาติ 2 ชุด ได้แก่ ชุดธรรมชาติประยุคต์สำหรับคนรุ่นใหม่และชุดธรรมชาติในอากาศ โดยใช้ระเบียบวิธี วิจัยเอกสารและนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ลีลาการใช้ภาษาในงานเขียนของ ว.วชิรเมธี ที่โดดเด่นมี 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านการใช้คำ พบว่ามีการใช้คำซ้อน คำสแลง คำสร้างใหม่ คำภาษาต่างประเทศ คำให้เกิดจินต ภาพ คำที่มีความหมายโดยนัย หรือความหมายแฝง คำพ้องสัมผัส คำเชื่อม และคำที่มีการเล่นเสียงเล่น จังหวะ ด้านการใช้สำนวน พบว่ามีการใช้สำนวนเดิม สำนวนดัดแปลง และสำนวนสร้างใหม่ และด้าน การใช้ประโยค พบว่ามีการใช้ประโยคกระชับ ประโยคขนานความ ประโยคขัดความประโยคซ้ำคำ หรือซ้ำความ และประโยคสรุปความ ส่วนด้านกลวิธีการเขียนในงานเขียนของ ว.วชิรเมธี ผู้วิจัยได้ ศึกษาวิธีการเขียนที่น่าสนใจทั้งสิ้น 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านกลวิธีการตั้งชื่อเรื่อง พบว่า ผู้เขียนนิยม ใช้กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องแบบตรงไปตรงมามากที่สุด ด้านกลวิธีการเขียนนำเรื่อง พบว่า ผู้เขียนนิยมใช้ กลวิธีการเขียนส่วนนำเรื่องด้วยการกล่าวอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด ด้านกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ผู้เขียนมีกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและนิยมใช้อย่างสม่ำเสมอ 6 วิธี ได้แก่

การนำเสนอเนื้อหาโดยการนิยาม การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพพจน์ การนำเสนอเนื้อหาโดยการสาธก การนำเสนอเนื้อหาโดยการพจนานุกรม-วิเศษนา การนำเสนอเนื้อหาโดยการยกหลักฐานมาอ้างอิง และการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงทัศนะ และด้านกลวิธีการเขียนบทสรุปพบว่า ผู้เขียนนิยมใช้กลวิธีการเขียนบทสรุปด้วยการย้ำใจความสำคัญของเรื่องมากที่สุด

งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ไชยสุข (2558) ที่ได้ทำการศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาไทยและภาพสะท้อนสังคมไทยในวรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏ อรฤดี โดยใช้วรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏ อรฤดี 15 เล่ม เป็นข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. กลวิธีการใช้ภาษา ด้านการใช้คำ พบการใช้คำ 11 ชนิด ได้แก่ คำมีความหมายโดยนัย คำแสดงอารมณ์ คำมีศักดิ์ คำเฉพาะกลุ่ม คำภาษาปาก คำภาษาถิ่น คำภาษาต่างประเทศ คำย่อ การซ้ำคำ การหลกคำ และคำแสดงภาพ โดยพบคำภาษาปากมากที่สุด คำภาษาต่างประเทศ รองลงมา ด้านการใช้ประโยค พบการใช้ประโยคสั้น ประโยคยาว และประโยคที่มีลักษณะแปลกออกไปจากธรรมดา โดยพบประโยคสั้นเป็นส่วนใหญ่ ด้านการใช้สำนวน พบการใช้สำนวนเพื่อยินยอข้อความ เพื่อยบายความ เพื่อแทนคำที่ไม่ต้องการกล่าวตรง ๆ และเพื่อเพิ่มความสละสลวยของถ้อยคำ โดยพบการใช้สำนวนเพื่อยินยอข้อความมากที่สุด ด้านกลวิธีการใช้ภาพพจน์ พบการใช้ภาพพจน์ 19 ชนิด ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ สัญลักษณ์ บุคลาธิษฐาน สมมติภาวะ อติพจน์ อวพจน์ อุปนิเซท นามนัย สัมพจน์ย อุปมานิทศน์ การอ้างอิง การแฝงนัย ปฏิพจน์ ปฏิทรรศน์ แนวเทียบ สัทพจน์ ปฏิพจน และอวตพจน โดยพบอุปมามากที่สุด พบสัทพจน์รองลงมา

2. ภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านครอบครัว พบ ภาพสะท้อนที่เกี่ยวข้องกับความรักรัก ความผูกพันในครอบครัวและภาพสะท้อนปัญหาครอบครัว ด้านการศึกษา พบ ภาพสะท้อนที่เกี่ยวข้องกับครูนักเรียน ผู้ปกครอง และสังคม ด้านเศรษฐกิจ พบ ภาพสะท้อนเศรษฐกิจระดับบุคคลและชุมชน ด้านสิทธิมนุษยชน พบ ภาพสะท้อนการเคารพสิทธิมนุษยชนและการละเมิดสิทธิมนุษยชน

งานวิจัยของ กุณิณี โคตรพัฒน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา กลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งอีสานแนวสองแ่งสองง่าม และเพื่อศึกษาความหมายทางสังคมในเพลงลูกทุ่งอีสานแนวสองแ่งสองง่าม โดยศึกษาเพลงลูกทุ่งอีสานที่มีเนื้อหาสองแ่งสองง่ามตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2555-2560 รวมทั้งสิ้น 66 เพลง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาในเพลงลูกทุ่งอีสานแนวสองแ่งสองง่ามแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การใช้คำ มีทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ การใช้คำนาม การใช้คำกริยา และการใช้คำวิเศษณ์ 2) การใช้ข้อความมีทั้งข้อความที่เป็นวลี สำนวน และประโยค โดยมีกลวิธีในการสื่อความหมายโดยนัย การใช้สัญลักษณ์และวิธีอุปลักษณ์ 3) การสื่อความหมายผ่านใจความสำคัญ พบว่า มีการสื่อความหมายผ่านใจความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเพศของเพศหญิงและเพศชาย และ 4) การใช้อุปลักษณ์ พบว่ามีการใช้อุปลักษณ์อยู่ 3 ประเภท คือ อุปลักษณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศชาย อุปลักษณ์เกี่ยวกับอวัยวะเพศหญิง และอุปลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับความหมายทางสังคมในเพลงลูกทุ่งอีสานแนวสองแ่งสองง่าม พบว่า มีการสื่อความหมายออกเป็น 4 ประเภท คือ การสื่อความหมายผ่านอุดมการณ์ อุดมการณ์ความเป็นชายในสังคมอีสาน อุดมการณ์ความเป็นหญิงในสังคมอีสาน การสื่อความหมายผ่านบทบาทหน้าที่ทางสังคมของเพศที่สาม และการสื่อความหมายผ่านอัตลักษณ์ของคนอีสาน คือ อัตลักษณ์

ความสนุกสนาน อัตลักษณ์ความสามัคคี และอัตลักษณ์การรักพวกพ้อง และการสื่อความหมายผ่าน ภาพลักษณ์ของวิถีชีวิตท้องถิ่นอีสาน

งานวิจัยของ มนชิตา หนูแก้ว (2562) ที่ได้ทำการศึกษา กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาในนวนิยาย ของ รอมแพง มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ภาษาในประเด็นการใช้คำ การใช้ประโยค การใช้ภาพพจน์ การใช้โวหาร และกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา โดยศึกษาจากนวนิยายของรอมแพง 5 เรื่อง ดังนี้ พรายพรหม เรือนพะยอม บุพเพสันนิวาส มินตรา และมณีรัตน์ ซึ่งนวนิยายทั้ง 5 เรื่องนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการข้ามภพ ข้ามชาติ นำเสนอผลงานการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า รอมแพง มีการใช้ภาษาดังนี้ ด้านการใช้คำพบ 9 ประเด็น คือ การใช้คำบ่งชี้พฤติกรรม การใช้คำเรียกชื่อ การใช้คำบอกขนาด จำนวน การใช้คำลงท้าย การใช้คำแสดงการถาม การใช้คำสรรพนาม การใช้คำอุทาน การใช้คำสแลง และการใช้คำทับศัพท์ ด้านการใช้ประโยคพบ 3 ประเภท คือ การใช้ประโยคกระชับ การใช้ประโยคขนาดยาว และการใช้ประโยคที่มีคำถามเชิงวาทศิลป์ ด้านการใช้ภาพพจน์พบ 4 ประเภท คือ การใช้ภาพพจน์อุปมา การใช้ภาพพจน์อดีตพจน์ การใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน และการใช้ภาพพจน์สัทพจน์ ด้านการใช้โวหารพบ 3 ประเภท คือ บรรยายโวหาร พรรณนาโวหาร และเทศนาโวหาร ด้านกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาพบ 4 ประเด็น คือ การตั้งชื่อเรื่อง การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง

จากงานวิจัยในช่วงต้นนี้ได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เป็นวรรณกรรม ซึ่งจะศึกษาในด้านโครงสร้างของภาษา คือ คำ วลี ประโยค ภาพพจน์ และโวหาร อันเป็นประเด็นสำคัญที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาษา และนอกจากการใช้ข้อมูลที่เป็นวรรณกรรมมาวิเคราะห์แล้ว ยังพบการใช้ข้อมูลที่เป็นงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย ดังที่ กรพัฒน์ โรจน์ธนาพันธ์, ภควดี จรุงไพศาล, อธิณี โพธิ์ปักษ์, วิภาดา รัตนติลภ ณ ภูเก็ต และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2565: 1-12) ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบของโฆษณาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในมนัาวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. โดยศึกษาจากโฆษณาประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ติดตั้งบริเวณภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ในปี 2561 และ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 90 ชิ้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. องค์ประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดดเด่น และมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจสินค้าที่กำลังโฆษณานั้น ๆ การจัดองค์ประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานโฆษณابرลุ้ตลประสงค คือ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตอบรับจนอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ผู้วิจัยพบองค์ประกอบโฆษณาในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการขสมก. 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เนื้อหาโฆษณา คือ ข้อความที่อธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้ารวมทั้ง เหตุผลที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ภาพและคำอธิบายภาพ คือ ภาพบุคคล หรือภาพสินค้าที่ปรากฏบนภาพโฆษณา และอาจมีคำอธิบายภาพ เช่น ชื่อบุคคลในภาพโฆษณา รสชาติของสินค้า ที่นำมาแสดงในโฆษณาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. สโลแกน คือ ข้อความที่นำไปใช้ในทางพาณิชย์ มีหน้าที่โน้มน้าวและ ตอกย้ำจุดขายของสินค้าหรือตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ข้อมูลเสริม คือ ข้อความที่กล่าวถึงช่องทางการติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย คำเตือน หมายเหตุ ราคา บริษัทผู้ผลิต

องค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 4 องค์ประกอบ มีความสำคัญต่อการสื่อความไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจตรงตามเจตนาของผู้ผลิตโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาและภาพโฆษณา ซึ่งอธิบายคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและให้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณาหนึ่ง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีครบทุกองค์ประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ที่มีพื้นที่โฆษณาจำกัดและส่งผล ต่อการมองเห็นของผู้รับสารที่สัญจรบนท้องถนน

2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. งานวิจัยนี้พบกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. โดยพิจารณารูปภาษา เนื้อความ และบริบทที่สื่อเจตนาโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่สัญจรบนท้องถนนรายละเอียดต่าง ๆ มีดังนี้

1. กลวิธีทางวจนภาษา คือ การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ตัวอักษรหรือถ้อยคำเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ

1.1 กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ เป็นกลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้า ประกอบด้วย

1.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า เป็นการให้รายละเอียดที่ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและยืนยันว่า สามารถเกิดขึ้นจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ให้รายละเอียด

1.1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เร้าอารมณ์ เป็นการเลือกใช้คำที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้า เช่น มันส์ โดนเลย ถูกใจ ต้องลอง

1.2 กลวิธีการกล่าวอ้าง เป็นกลวิธีการให้ข้อมูลหรือเหตุผลสนับสนุน ทำให้ข้อความโฆษณามีน้ำหนัก และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้าได้ ประกอบด้วย

1.2.1 การกล่าวอ้างคำพูดของผู้มีชื่อเสียง เป็นการกล่าวอ้างคำพูดของบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม คือ ดารา นักแสดง และนักร้อง ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไว้วางใจในตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้อีกด้วย

1.2.2 การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นการกล่าวอ้างผู้ที่มีความรู้ ความน่าเชื่อถือ หรือใช้การกล่าวอ้างองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

1.2.3 การกล่าวอ้างความนิยม เป็นการกล่าวถึงสินค้าว่าได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้จำนวนมาก ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.2.4 การกล่าวอ้างแบบเหมารวม เป็นการกล่าวอ้างความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ว่าสิ่งที่มีโฆษณาน่าเสนอเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

1.2.5 การกล่าวอ้างต่างประเทศ เป็นการกล่าวอ้าง ชื่อเมือง ชื่อประเทศ หรือชื่อสายพันธ์ของวัตถุดิบในสินค้าที่ไม่มีในประเทศไทย ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าของสินค้า

1.3 กลวิธีการกล่าวเกินจริง เป็นการย้าความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นเป็นเรื่องสำคัญหรือยิ่งใหญ่ จากข้อมูลที่ใช้วิจัยพบว่า การกล่าวเกินจริงจะช่วยตอกย้ำให้เห็นข้อดีของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าได้ผลจริงตามที่ผู้ผลิตโฆษณาน่าเสนอ

1.4 กลวิธีการใช้มูลบท คือ ความรู้เบื้องหลังที่ผู้ร่วมสนทนามีร่วมกัน เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร โดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดทุกอย่างออกมา จากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย พบว่าการใช้มูลบทมีหน้าที่แนะนำความหมายบางประการให้แก่ผู้บริโภค

1.5 กลวิธีการใช้อุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที้นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมาย จากวงความหมายต้นทางซึ่งเป็นแบบเปรียบ (source domain) ไปยังวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain) โดยในโฆษณาภายนอกกรณโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. มีการใช้อุปลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงการทำศึกสงคราม

1.6 กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการกล่าวข้อความที่อยู่ในรูปประโยคคำถาม ซึ่งผู้ผลิตโฆษณามีได้ต้องการคำตอบ แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคติดตาม หรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจของผู้ถามแล้ว เพื่อนำเสนอสินค้าในลำดับถัดไป

2. กลวิธีทางอวัจนภาษา หมายถึง การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้รูปภาพ และสี เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาน่าเสนอ

2.1 กลวิธีการใช้ภาพ คือ การนำภาพมาใช้ประกอบการโฆษณา อาจเป็นภาพบุคคล ภาพสินค้า หรือทั้งสองประเภท ประกอบด้วย

2.1.1 การใช้ภาพบุคคล เป็นการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม หรือใช้ภาพของบุคคลที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังใช้สินค้า เช่น ผู้ที่มีผิวพรรณดี ผิวหน้าเรียบเนียน เส้นผมสลวย เพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า

2.1.2 การใช้ภาพสินค้า เป็นการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นบรรจุกณ์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น ขวด ซอง กล่อง ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถจดจำสินค้าได้ว่ามีรูปลักษณะเป็นอย่างไร

2.2 กลวิธีการใช้สี คือ การเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น รสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

2.2.1 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า เป็นการใช้สีที่มีความใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงสีกับเครื่องหมายการค้าได้

2.2.2 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เป็นการใช้สีที่สื่อลักษณะเด่นหรือสีที่มีความสำคัญสำหรับสินค้ามาเป็นสีหลักในโฆษณา

2.2.3 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า เป็นการใช้สีที่มีความสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า และบรรจุกฎหมายของสินค้าควบคู่กัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และสามารถเชื่อมโยงสีกับเครื่องหมายการค้าและสินค้าได้

นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา 3 กลวิธี คือ 1) การใช้ภาพบุคคล 2) การใช้ภาพสินค้า และ 3) การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า กล่าวได้ว่า กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจําทาง ชสมก. และรรร่วมบริการ ชสมก. มีส่วนช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยกลวิธีทางวัจนภาษาจะกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วยข้อความโฆษณาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีในเวลาอันสั้น รวมทั้งผู้ผลิตโฆษณายังใช้ถ้อยคำที่มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือผ่านการใช้กลวิธีทาง วัจนภาษาต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่กลวิธีทางอวัจนภาษาจะใช้ภาพบุคคล โดยโฆษณาสั้นใหญ่มักใช้ภาพผู้มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณานั้น ๆ อีกทั้งใช้ภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอมีบรรจุกฎหมายเป็นอย่างไร พร้อมทั้งใช้สีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำสินค้าได้

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษา พบว่ามีการนำกรอบแนวคิดด้านกลวิธีทางภาษามาใช้ในการศึกษาข้อมูลในสองลักษณะ คือ กลุ่มวัจนภาษา และกลุ่มอวัจนภาษา สำหรับวัจนภาษานั้นจะมุ่งศึกษาในด้านการใช้คำ วลี ประโยค สำนวน โวหาร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการสื่อความหมายเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร ขณะที่อวัจนภาษานั้นจะครอบคลุมถึงการใช้องค์ประกอบของภาพและสี เพื่อดึงดูดความสนใจจากการสร้างอารมณ์ร่วม อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่เป็นวัจนภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ชื่อคลิปรายการสเปย์กีฬาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูป เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของภาษาในการจูงใจและกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของผู้ชม อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตเนื้อหาต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก เนื่องจากแพลตฟอร์มยูทูปมีองค์ประกอบหลักในการแสดงผลอยู่สองส่วน ได้แก่ ภาพหน้าปกคลิปและชื่อคลิป โดยชื่อคลิปทำหน้าที่ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความคาดหวังให้กับผู้ใช้งาน การเลือกเข้าชมคลิปจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ผลิตในการกำหนดชื่อที่สื่อสารสำคัญได้อย่างกระชับ ชวนติดตาม และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชองก้งงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชองก้งงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์

ภาพยนตร์ คือ เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยใช้นักแสดงเป็นตัวดำเนินเรื่องมีกระบวนการถ่ายทำและบันทึกภาพด้วยม้วนฟิล์ม แล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มหลังจากถ่ายทำเสร็จแล้วจะเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมากเท่านั้น ซึ่งแต่ละภาพจะมีอิริยาบถหรือการแสดงอาการเคลื่อนไหวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทีละน้อย ต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามอากัปกริยาของนักแสดงหรือบุคคลที่ถูกบันทึกไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เอื้ออังกูร ขำนาท และคณะ (2558) ที่ได้อธิบายความหมายของภาพยนตร์เอาไว้ว่า ภาพยนตร์ คือภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพเรียงติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ใช้หลักการที่เรียกว่าการเห็นภาพติดตา และเมื่อนำเอาภาพนิ่งเหล่านั้นมาฉายดูทีละภาพด้วยอัตราความเร็วในการฉายต่อภาพเท่า ๆ กัน สายตามนุษย์จะยังคงรักษาภาพไว้ที่เรติน่าเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1 ส่วน 3 วินาที ถ้าหากภายในระยะเวลาดังกล่าวมีอีกภาพแทรกเข้ามาแทนที่ สมองของคนจะทำการเชื่อมโยงสองภาพเข้าด้วยกัน และจะทำหน้าที่ดังกล่าวต่อไปเรื่อย ๆ หากมีภาพต่อไปปรากฏในเวลาใกล้เคียงกัน ในกรณีที่ภาพแต่ละภาพที่มองเห็น เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในลักษณะของการเคลื่อนไหว เมื่อนำมาเรียงต่อกันในระยะเวลากระชั้นชิด ภาพนิ่งเหล่านั้นจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องกันเป็นธรรมชาติ ปัจจุบัน ความเร็วที่ใช้ในการถ่ายทำคือ 24 เฟรม ต่อ 1 วินาที นอกจากนี้ วรกุล เซวงกุล (2556) ยังได้กล่าวถึงประวัติศาสตร์ของภาพยนตร์เอาไว้ ดังต่อไปนี้ ปี พ.ศ. 2438 โดยความร่วมมือระหว่างโทมัส อาร์มาท (Thomas Armat) ซี ฟรานซิส เจนกินส์ (C. Francis Jenkins) และเอ็ดสัน เรียกเครื่องฉายภาพยนตร์ชนิดนี้ว่า ไบโอบิโกราฟ (Biograph) ในเวลาต่อมา หลังจากนั้นภาพยนตร์ได้แพร่หลายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เกิดอุตสาหกรรมการผลิตจำหน่ายและบริการฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่ง ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศส และอเมริกา ภาพยนตร์ได้กลายเป็นสื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ ศิลปะการบันเทิงและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางตลอดมา ภาพยนตร์เรื่องแรกของโลก “Arrival of a Train at La Ciotat” ออกฉายที่กรุงปารีส มีความยาว 50 วินาที ออกฉายในปี 2438 ปรากฏหลักฐานว่ามนุษย์มีความสนใจใคร่รู้และความพยายามที่จะสร้างรูปภาพให้ปรากฏมีความเคลื่อนไหวมานับตั้งยุคก่อนประวัติศาสตร์ ดังเช่นรูปเขียนก่อนประวัติศาสตร์ที่ผนังถ้ำ Chauvet ในประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นรูปสัตว์ชนิดต่างๆในลักษณะที่ดูคล้ายกำลังเคลื่อนไหว ถูกวาดขึ้นเมื่อประมาณ 30,000 ปีมาแล้ว หรือรูปแสดงการร้ายรำของพระศิวะ ที่รู้จักในนามของรูปพระศิวะ- นาฏราชที่มีความหมายถึงการเคลื่อนไหวของจักรวาล เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงให้เห็นความพยายามในการสร้างภาพให้ปรากฏมีความเคลื่อนไหวในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 มีการประดิษฐ์ เครื่องฉายภาพที่เรียกว่า Magic Lantern ในปี ค.ศ. 1826 Nicephore Niepce คิดค้นกระบวนการบันทึกภาพบนแผ่นโลหะผสมดีบุกเคลือบน้ำมันดิน จนได้ภาพถ่ายภาพแรกของโลก ชื่อภาพ “View from the Window at Le Gras” ในปี ค.ศ. 1832 Joseph Plateau ชาวเบลเยียม และ Simon von Stampfer ชาวออสเตรีย ได้ประดิษฐ์ เครื่องเล่นภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า Phenakistoscope และต่อมาในปี ค.ศ. 1834 ได้มีการดัดแปลงขึ้นเป็นเครื่องเล่นภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า Zoetrope ในปี ค.ศ. 1872 Edward Muybridge ช่างภาพชาวอังกฤษได้รับการว่าจ้างให้ถ่ายภาพการวิ่งของม้าเพื่อพิสูจน์ว่าขณะวิ่ง ม้ายกขาขึ้นพ้นจากพื้นพร้อมกันทั้งสี่ข้างหรือไม่ เขาได้คิดค้นระบบการถ่ายภาพความเคลื่อนไหวด้วยความเร็วสูงขึ้นจน

สามารถถ่ายภาพการวิ่งของม้าได้อย่างต่อเนื่องด้วยการวางกล้องถ่ายภาพ 12 ตัว ตั้งเรียงกันไปตามลู่วิ่งของม้า

ปี ค.ศ. 1879 Edward Muybrid ได้ประดิษฐ์อุปกรณ์ฉายภาพขึ้นเพื่อฉายภาพที่ถูกบันทึกไว้อย่างต่อเนื่องบนแผ่นจานแก้วจนเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวขึ้น เรียกว่า Zoopraxiscope ในปี ค.ศ. 1884 George Eastman ได้พัฒนาเทคโนโลยีการใช้ฟิล์มบันทึกภาพแทนการใช้แผ่นแก้วและแผ่นโลหะในปี ค.ศ. 1888 Thomas A. Edison ได้ออกแบบเครื่องแสดงภาพเคลื่อนไหวโดยใช้ฟิล์มและถูกสร้างขึ้นจนสำเร็จในปี ค.ศ. 1892 Kinetoscope ถูกสร้างขึ้นโดย William Kennedy Laurie Dickson ซึ่งเป็นลูกจ้างของ Edison, Kinetoscope หรือ “ถ้ำมอง” เป็นเครื่องเล่นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงจากแผ่นบันทึกเสียงภายในเครื่อง มีลักษณะเป็นตู้ที่มีกล้องส่องสำหรับมองภาพใช้ดูได้ที่ละคน โดยผู้ชมต้องยื่นมองเข้าไปในช่องมองภาพมีแว่นขยายและอาศัยแสงจากหลอดไฟภายในตู้ส่องผ่านฟิล์ม 35 มิลลิเมตร ที่มีความยาวประมาณ 50 ฟุต วิ่งด้วยความเร็ว 48 ภาพต่อวินาทีต่อมาภายหลังจึงลดลงเหลือ 16 ภาพต่อวินาที

ปี ค.ศ. 1893 โรงถ่ายทำภาพยนตร์แห่งแรกของโลกได้เกิดขึ้นในชื่อ Black ภายในพื้นที่ของห้องทดลองของ Edison มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตภาพยนตร์ให้กับเครื่อง Kinetoscope มีการจัดแสดงสู่สาธารณะที่ Brooklyn Institute ในวันที่ 9 พฤษภาคม ค.ศ. 1893 ด้วยภาพยนตร์ที่ชื่อ Blacksmith Scene มีความยาว 0.57 นาที ในปี ค.ศ. 1894 มีการเปิดแสดงภาพยนตร์ด้วยเครื่อง Kinetoscope ที่อาคารเลขที่ 155 ถนนบรอดเวย์ เมือง นิวยอร์ก โดยเก็บเงินค่าเข้าชมคนละ 25 เซ็นต์ เครื่อง Kinetoscope ได้รับความนิยมอย่างสูงจนมีการนำไปแสดงยังเมืองอื่นๆ ในภายหลัง นับได้ว่าเป็นการเปิดยุคสมัยของธุรกิจภาพยนตร์ในวันที่ 6 มิถุนายน ปี ค.ศ. 1894 Charles Francis Jenkins ได้ประดิษฐ์และจัดฉายภาพยนตร์ด้วยเครื่อง Phantoscope ต่อผู้ชมขึ้นที่เมือง Richmond มลรัฐ Indiana เครื่อง Phanto - scope สามารถฉายภาพเคลื่อนไหวด้วยม้วนฟิล์ม 35 มิลลิเมตรอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่าเครื่อง Kinetoscope ที่เล่นได้เพียงภาพเคลื่อนไหววนเป็นรอบสั้น ๆ

ปี ค.ศ. 1895 พี่น้องตระกูล Lumiere ได้แก่ Auguste Lumiere และ Louis Lumiere นักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศสได้จดทะเบียนสิ่งประดิษฐ์ที่รวมเอากล้องถ่ายภาพยนตร์และกล้องฉายภาพยนตร์ที่ใช้ฟิล์ม 35 มิลลิเมตร เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า Cinematographe อุปกรณ์ชิ้นนี้มีจุดเด่นที่มีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้สะดวกและยังสามารถฉายภาพยนตร์ขึ้นบนฉากรับภาพเพื่อผู้ชมจำนวนมากมารับชมภาพยนตร์ได้พร้อม ๆ กัน

ปี ค.ศ. 1896 ภาพยนตร์เรื่อง Le Manoir du Diable หรือ Devil's Castle โดย Georges Melies นักสร้างภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศสถือว่าเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญเรื่องแรกของโลก นับเป็นการใช้ภาพยนตร์เพื่อเล่าเรื่องที่น่าตื่นเต้นเหนือจริงขึ้นเป็นครั้งแรกภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในช่วงแรกนี้จะมีลักษณะที่ถ่ายจากกล้องตัวเดียว ไม่มีการตัดต่อภาพ ไม่มีการเคลื่อนกล้องหรือเปลี่ยนมุมกล้องซึ่งมีมุมมองเหมือนกับเวทีละคร เนื้อหาของภาพยนตร์จะเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป และมีความยาวต่ำกว่าหนึ่งนาที

ปี ค.ศ. 1898 เริ่มมีการเล่าเรื่องที่มีเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ ในภาพยนตร์เรื่อง Come Along, Do! ใช้การเปลี่ยนฉากในการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องโดยฉากแรกเป็นฉากของภายนอกอาคาร

แสดงนิทรรศการศิลปะ จนตัวละครเดินผ่านประตูเข้าสู่ภายในตัวอาคารจึงเปลี่ยนเป็นฉากภายในนิทรรศการ

ปี ค.ศ. 1900 ภาพยนตร์เรื่อง Seen Through the Telescope ได้ทำการตัดต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องโดยเปลี่ยนมุมมองเป็นการแสดงภาพที่มองเห็นจากกล้องส่องทางไกลแทรกเข้ามาในระหว่างการดำเนินเรื่อง หลังจากนั้นเป็นต้นมาผู้สร้างภาพยนตร์ก็ได้พัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องโดยการเปลี่ยนมุมมองเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลาย ภาพยนตร์เรื่อง Seen Through the Telescope นับตั้งแต่เริ่มศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ภาพยนตร์ได้กลายมาเป็นความบันเทิงราคาถูกรับได้รับความนิยมอย่างสูง ก่อให้เกิดธุรกิจภาพยนตร์ขึ้นตามมา ทั้งสตูดิโอผู้สร้างภาพยนตร์และเกิดโรงภาพยนตร์ที่จัดฉายภาพยนตร์โดยเฉพาะขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วโลกปี ค.ศ. 1902 ภาพยนตร์เรื่อง le Voyage dans la lune หรือ A Trip to the Moon โดย Georges Melies ออกฉายสู่สาธารณะ ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ผจญภัยเรื่องแรกของโลก ภาพยนตร์เรื่อง le Voyage dans la lune

ปี ค.ศ. 1906 ภาพยนตร์จากออสเตรเลียเรื่อง The Story of The Kelly Gang มีความยาวกว่าหนึ่งชั่วโมง ถือเป็นภาพยนตร์ที่มีความยาวมากที่สุดในโลกในขณะนั้น และได้รับการบันทึกโดยองค์การ UNESCO ในปี ค.ศ. 2007 ว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องยาว (feature film) เรื่องแรกของโลก

ปี ค.ศ. 1917 ภาพยนตร์อเมริกันเรื่อง The Gulf Between ได้รับการยอมรับว่าเป็นภาพยนตร์ขนาดยาวเรื่องแรกที่ใช้เทคนิคการบันทึกด้วยฟิล์มสีอย่างแท้จริง ปัจจุบันภาพยนตร์เรื่องนี้ได้สูญหายไปคงเหลือแต่เพียงฟุตเทจสั้น ๆ ส่วนหนึ่ง

ปี ค.ศ. 1927 ภาพยนตร์อเมริกันเรื่อง The Jazz Singer เป็นภาพยนตร์ที่มีเสียงพูดของตัวละครเป็นครั้งแรก

สำหรับกระบวนการการผลิตภาพยนตร์นั้น พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2532) อ้างถึงใน รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เอาไว้ว่า ภาพยนตร์ เป็นการสร้างภาพยนตร์ที่จำลองเรื่องในชีวิตจริงหรือเรื่องราวเหนือจริง (Fantasy) อันมีเนื้อหาที่แต่งขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีความตื่นเต้น เร้าใจ หรือสะท้อนอารมณ์ด้วยเรื่องราวที่สนุกสนาน หรือชวนฉงนฉงายอย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ความรื่นเริง เบิกบานใจ หรือเกิดการคล้อยตามไปกับความประทับใจในศิลปะภาพยนตร์ ในลักษณะการนำเสนอเรื่องราวที่ไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นการเคลื่อนไหวตลอดเวลาจากอุบัติเหตุอย่างหนึ่ง ไปสู่อุบัติการณ์หนึ่งจนอวสาน ซึ่งบางครั้งการเคลื่อนไหวของอุบัติเหตุก็นี้อาจจะยกย้อนย้อนเงื่อนไข ชวนให้ขบคิดเหมือนการขมวดปมให้มากขึ้น ด้วยเจตนาของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ต้องการให้ผู้ชมเกิดความสนุกสนาน ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตภาพยนตร์ประเภทบันเทิงมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. การผ่อนคลายอารมณ์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจไปตามอารมณ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2. การสร้างความรู้สึกประทับใจ ชวนแก่การสนใจติดตามโดยผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกระเบือนหน้า แล้วนำ ความสุนทรที่ได้เก็บไว้ในความทรงจำของตน

3. การทำให้ผู้ดูเกิดอารมณ์คล้อยตาม จดจ่อติดตามเรื่องราวไปตามท้องเรื่องของเนื้อหาและการแสดง ด้วยความรู้สึกเสมือนหนึ่งว่าตนเข้าไปเกี่ยวพันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

4. เพื่อเป็นอุทาหรณ์ให้แก่ผู้ชมในการดำเนินชีวิต โดยได้รับจากสาระ เรื่องราวของภาพยนตร์

จากข้อความในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสร้างภาพยนตร์ก็เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้รับชม ซึ่งองค์ประกอบของของประสบการณ์ความบันเทิงจากภาพยนตร์นั้น สราวุฒิ ทองศรีคำ (2564: 15) ได้ทำการศึกษาและสรุปแนวคิดจากนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงประสบการณ์ความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์ไว้ โดยสรุปได้ว่า ประสบการณ์ความบันเทิงที่เกิดจากการชมภาพยนตร์มีอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ชม คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างและต้องการความบันเทิงอันเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าที่เคยได้รับ เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางอารมณ์สุนทรีย์ ความสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการตอบสนองความสนใจอันเป็นส่วนตัว

2. สภาวะแวดล้อม ได้แก่ สภาวะแวดล้อมวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่เข้ามามีอิทธิพลหรือเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อความบันเทิงนั้น

3. สื่อภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ที่ใช้ศิลปะต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ ทั้งภาพ เสียง และการสร้างเรื่องราว

4. ความบันเทิง อันเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งเป็นความรู้สึก เพลิดเพลิน (Enjoyment) ในท้ายที่สุด อันเกิดจากความพึงพอใจ (Pleasure) โดยไม่ว่าจะมาจากความรู้สึกสงบ ตื่นเต้น สนุก หรือเศร้าโศกเสียใจก็ตาม

5. ผลกระทบ ซึ่งเป็นผลในส่วนท้ายที่สุดหลังจากได้รับความบันเทิงนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจ การเรียนรู้ หรือการชำระล้างทางอารมณ์ และส่งผลให้มนุษย์แสวงหาประสบการณ์ความบันเทิงใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นวงจรต่อไป

จากความบันเทิงที่เกิดจากการชมภาพยนตร์ดังกล่าวในข้างต้นนี้ ภาพยนตร์ จึงเป็นสิ่งที่ยังคงได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่า ภาพยนตร์เป็นผลผลิตของผู้สร้างที่ยึดแนวทางการผลิตตามความต้องการหรือกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น ภาพยนตร์จึงถูกพัฒนาแก้ไข และปรับปรุงมาโดยตลอดด้วยค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบัน การรับชมภาพยนตร์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ภายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ด้วยการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ภาพยนตร์ก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่คู่กับสังคมต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนภรณ์ ฉายิเนตร และรัชนิกร แซ่ฉ้วน (2562: 1057) ที่ได้กล่าวถึงการรับชมภาพยนตร์ในปัจจุบันเอาไว้ว่า ในปัจจุบันการชมภาพยนตร์ไม่ใช่สิ่งที่ยากอีกต่อไป เพราะโลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าไปรับชมภาพยนตร์ออนไลน์จากหลากหลายแอปพลิเคชันหรือเว็บเบราว์เซอร์ ไม่จำเป็นต้องไปรับชมที่โรงภาพยนตร์เท่านั้น หรือซื้อแผ่นภาพยนตร์มาต่อกับเครื่องเล่นวีดีโออีกต่อไป และเนื่องด้วยโลกของภาพยนตร์มีการวิวัฒนาการไปมาก เว็บไซต์รวมถึงแอปพลิเคชันทั้งหลายย่อมมีการพัฒนาตามไปด้วย วงการภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน วงการภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลากหลายด้านเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคภาพยนตร์ส่วนมาก หันไปใช้บริการสตรีมมิ่งหรือการดูภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์และ

แอปพลิเคชันต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้การซื้อแผ่นดีวีดีในบางครั้งก็มียอดขายลดลง และในปัจจุบันก็ลดการผลิตในที่สุด นี่จึงเป็นอีกทางที่ทำให้มนุษย์เกิดวิวัฒนาการจากสิ่งที่จับต้องได้อย่างแผ่นดีวีดีหรือซีดีไปเป็นการรับชมมัลติมีเดียต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตบนการสตรีมมิ่ง

ทั้งนี้ ชาลวูทีย พรหมพิทักษ์ (2561: 11-12) ยังได้ให้อธิบายความหมายและลักษณะของคำว่าสตรีมมิ่งเอาไว้ว่า คำว่า “สตรีมมิ่ง” (Streaming) จะถูกนำมาใช้ในกรณีที่สามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบทั้งไฟล์ เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลานาน ดังนั้น การเล่นไฟล์มัลติมีเดียจากอินเทอร์เน็ตด้วยเทคนิคการสตรีมมิ่งจะทำให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้ก่อนที่ไฟล์ทั้งหมดจะถูกส่งผ่านระบบเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ชมนั่นเอง สำหรับการทำให้เทคนิคสตรีมมิ่งสามารถเล่นไฟล์มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์นั้น คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะต้องประมวลผลได้เร็วพอด้วย เนื่องจากข้อมูลที่ถูกส่งเข้ามายังเครื่องนอกจากจะต้องได้รับการจัดเก็บเข้าไว้ในหน่วยความจำบัฟเฟอร์แล้ว ยังต้องมีการแปลงข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปแสดงผลในรูปแบบของเสียงหรือวิดีโออีกด้วย ซึ่งหากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งล่าช้าจะส่งผลให้เกิดการกระตุกหรือหยุดนิ่งเป็นพัก ๆ

นอกจากนี้ ญัฐฐชาติ พวงสุตริก (2560) ยังได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของภาพยนตร์สตรีมมิ่งเอาไว้อีกว่า จุดเริ่มต้นของการนำภาพยนตร์มาสตรีมมิ่งที่ถูกบันทึกไว้อย่างเป็นทางการนั้น คือภาพยนตร์อเมริกัน เรื่อง Wax or the Discovery of Television Among the Bees (Blair, 1991) ภาพยนตร์อิสระของผู้กำกับ David Blair ที่นำมาฉายแบบสตรีมมิ่งทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1993 ด้วยอัตรา 2 fps หรือ 2 frames rate ต่อ 1 วินาทีซึ่งน้อยกว่ามาตรฐานโทรทัศน์ในขณะนั้นคือ 24 fps หรือ 24 frames rate ต่อ 1 วินาทีและถูกลดคุณภาพสีเหลือแค่ขาวดำ และเสียงที่ขาด ๆ หาย ๆ แต่ผู้ชมจำนวนหนึ่งในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ก็นั่งชมการฉายภาพยนตร์ครั้งประวัติศาสตร์นี้ร่วมกันในคืนวันเสาร์ (Markoff, 1993) นับเป็นครั้งแรกที่การฉายภาพยนตร์มาหลอมรวมกันกับคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 2005 จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบการสตรีมมิ่งภาพยนตร์อย่างในปัจจุบันนี้ จากการให้บริการของ YouTube และ Vimeo ที่มีเนื้อหาในรูปแบบของ User generated Content (UGC) หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลผลิตขึ้น และupload เข้าสู่เว็บไซต์ YouTube ได้เอง

ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 ภายหลังจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Netflix คือบริษัทที่ทำธุรกิจให้เช่า-ยืมแผ่นดีวีดีผ่านทางไปรษณีย์ในขณะนั้น ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจมาเป็นการให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง โดยใช้เวลาส่งภาพยนตร์ในรูปแบบของการสตรีมมิ่งให้ผู้เช่ารับชมได้ในทันที แทนที่จากเดิมใช้เวลาในการส่งแผ่นดีวีดีไปให้ลูกค้าประมาณ 3-5 วัน ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Chao & Hegarty, 2016) ส่วนผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์อย่าง Sony Picture Entertainment ได้เปิดให้บริการสตรีมมิ่ง “Crackle” ซึ่งเป็นการรวบรวมเนื้อหารายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ของ Sony เอง การเกิดขึ้นของธุรกิจสตรีมมิ่งทั้งรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้ประกอบการ Pay TV รายเดิมเกิดการปรับตัวเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งผู้ให้บริการ Pay TV จำนวน 4 ราย ได้แก่ Walt Disney, 21ST Century Fox, Comcast และ

Time Warner และผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ช่อง ABC, Fox, NBC และ The CW ได้ร่วมกันก่อตั้ง “Hulu” เช่นกัน

เนื่องจากการให้บริการภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ในรูปแบบสตรีมมิ่งนี้ ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงสร้างสัญญาณเองเป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้รับมีเพียงอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมได้ ทำให้มีต้นทุนต่ำ สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) รายเดิมได้เป็นอย่างมาก ทำให้ Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามากำกับดูแลด้านเนื้อหาและกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วยนโยบาย Net Neutrality เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่าเท่าเทียมกัน และเรียกว่าผู้ให้บริการรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์สตรีมมิ่งลักษณะนี้ว่า OTT (Over-the-top) ซึ่งในประเทศไทยมี กสทช. หรือคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเป็นผู้กำกับดูแล

สำหรับผู้ให้บริการ OTT นั้น สราวุธ ทองศรีคำ (2564: 32) ได้จำแนกผู้ให้บริการ OTT จากต้นกำเนิดของผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ให้บริการอิสระ (Independent Provider) เป็นผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นใหม่ และมีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV หรือ Pay TV ได้แก่ YouTube, Facebook, N-E TV และ Netflix เป็นต้น
2. ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบเปิดรับสมาชิก (Pay TV Provider) เป็นผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบเปิดรับสมาชิกที่นำเสนอแนวทางการรับชมแบบ OTT เพื่อเป็นทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหา ได้แก่ PSI และ True Visions เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคม (Telco Provider) เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่นำข้อได้เปรียบเรื่องฐานลูกค้าที่มีและโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อต่อยอดการให้บริการแบบ OTT ได้แก่ AIS PLAY และ True ID เป็นต้น
4. ช่องรายการโทรทัศน์ (Free TV Provider) ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง One เป็นต้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
5. ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Provider) ได้แก่ HBO Now เป็นต้น
6. การรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (Collaborated Provider) ได้แก่ HOOQ และ Hulu เป็นต้น

จากความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ที่มีการนำออกฉายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูป (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook), เอ็น-ที ทีวี (N-E TV) และเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในรูปแบบของการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เกิดการวิวัฒน์ด้วยลักษณะที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วทันใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.3.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อ คือ ช่องทางที่ใช้ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งไปยังผู้รับ เป็นส่วนประกอบหนึ่งของกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิวรรณ อินทะกนก (2559: 12) ที่ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับสื่อเอาไว้ว่า สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารที่จะถ่ายทอดเข้าสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ ผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางร่วมกัน อันได้แก่ การเห็นทางประสาทตา การได้กลิ่นทางจมูก การสัมผัสทางกาย และการลิ้มรสทางลิ้น ตา หู จมูก กาย และลิ้น จึงเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ แต่ในบางครั้ง มนุษย์จำเป็นต้องสื่อสารขณะที่อยู่ห่างไกลกัน ไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสที่มีอยู่ได้ จึงต้องใช้สื่อที่มีตามธรรมชาติหรือใช้สื่อที่สร้างขึ้น เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประสม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ดังจะเห็นได้ในปัจจุบัน สื่อมีความหมายรวมถึงกิจกรรมและพิธีการต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสมัยใหม่ที่เรียกว่า IT (Information Technology) เช่น คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต ซีดีรอม ฯลฯ โดยสามารถจำแนกสื่อออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสามัญหรือสื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่มีอยู่โดยธรรมชาติรอบตัวมนุษย์ เช่น คลื่นแสงและคลื่นเสียง
2. สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่นำเรื่องราวจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เช่น คนนำสาร ทูต ผู้สื่อข่าว พ่อสื่อ แม่สื่อ และบุคคลทั่วไป เป็นต้น
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่ในวงจำกัดเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ป้ายชื่อถนน จารึก หรือการจัดกิจกรรมบางอย่างเช่น การจัดนิทรรศการการประชุม การจัดการแข่งขัน เป็นต้น
4. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอำนาจนำส่งไปไกล สะดวกและคงทน เช่น หนังสือเล่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ ใบประกาศ เป็นต้น
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่เกิดจากการนำความรู้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและมีอำนาจนำส่งสูงมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ แถบบันทึกเสียง ดาวเทียมสื่อสาร

ไม่ว่าจะมีการเลือกใช้ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารช่องทางใด ประสิทธิภาพและความสำเร็จผลในการใช้สารก็ย่อมขึ้นอยู่กับเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในสังคมยุคปัจจุบันนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ด้วยลักษณะสำคัญที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ เด่นดวง (2562: 1575) ที่ได้กล่าวถึงการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของคนไทยเอาไว้ว่า คนไทยรุ่นใหม่เลือกใช้ชีวิตด้วยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่รวดเร็วฉับไวทันใจเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จนทำให้การสื่อสารทางตรงหรือการสนทนากันแบบปกติจากการพูดสนทนาด้วยเสียง ด้วยการใช้ทักษะการพูด และการเขียนจดหมายด้วยลายมือเริ่มลดน้อย และแปรเปลี่ยนมาสู่การพิมพ์ตัวอักษรและข้อความลงบนหน้าจอมีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพิ่มทางเลือก (option) เข้ามาด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ Voice call และ Video call การตอบกลับเพื่อปฏิสัมพันธ์ปัจจัยสำคัญ คือความเร็วและความแรงของเครือข่าย Internet ที่สามารถทำให้สื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงชัดเจนรวดเร็ว

ทั้งนี้ สำหรับการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของประชากรในประเทศไทยนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563: 40-59) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 3 นาที สอดคล้องกับผลการสำรวจฯ ที่ได้เปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตจากปีที่ผ่านมา โดย 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีเหตุผลหลักของการใช้งานคือสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น กับทั้งบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ผลการสำรวจฯ ยังได้รายงานถึงกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับ อันได้แก่ 1. ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% 2. ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% 3. การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% 4. การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% 5. การรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% 6. การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% 7. การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2% 8. การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5% 9. การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8% 10. การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5% และการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้ Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% สำหรับแพลตฟอร์มที่มีความนิยมในการดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์นั้น YouTube คิดเป็น 91.1% รองลงมาคือ Netflix คิดเป็น 55.6% LINE TV คิดเป็น 51.9% JOOX คิดเป็น 46.4% Spotify คิดเป็น 30.7% VIU คิดเป็น 24.6% TrueID คิดเป็น 21.5% AIS Play คิดเป็น 18.2% WeTV คิดเป็น 16.3% และ SoundCloud คิดเป็น 4.8%

จากรายงานผลการสำรวจในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้สำหรับทำกิจกรรมดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์สูงสุด ด้วยคุณลักษณะของยูทูปที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) อย่างเต็มรูปแบบ โดยเปิดให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลด (Upload) คลิปวิดีโอ หรือการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้อื่นอื่น ๆ ได้รับความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประณาสี เหมเวช (2560: 3) ที่ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับยูทูปเอาไว้ว่า “ยูทูป” เว็บไซต์วิดีโอแชร์ลิงค์ (Video Sharing) เป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานจำนวนมากในประเทศไทย จากผลสำรวจของบริษัทยูทูปประเทศไทยและทีเอ็นเอส ระบุว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ใช้เวลากว่าครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับยูทูป คนไทยส่วนใหญ่ชอบดูยูทูปเพราะมีเนื้อหาที่หลากหลาย การนำเสนอที่น่าสนใจกว่าทีวี การค้นหาเนื้อหาที่ต้องการทำได้ง่ายและเลือกชมได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากทีวีที่ต้องรอเวลาออกอากาศ และยูทูปยังเปิดให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอ สร้างช่องส่วนตัวเสมือนทีวี ให้ผู้ติดตามสามารถรับชมได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ในปัจจุบันเกิดผู้ผลิตคอนเทนต์หน้าใหม่บนยูทูปจำนวนมาก ซึ่งจะเรียกผู้ผลิตช่องรายการเหล่านี้ว่า ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง “คน” หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญใน

เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษทำการผลิตคลิปวิดีโอในลักษณะของการบอกเล่าเรื่องราว อธิบายรายละเอียด หรือบอกเล่าประสบการณ์ ทำให้คนที่มีความชอบในแบบเดียวกันเกิดความสนใจและติดตามชม ยอดการรับชมของผู้ใช้ยูทูป (viewer) คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความนิยมในช่องรายการของยูทูปเบอร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานยูทูปอยู่หลายประเภท ตัวอย่างเช่น การใช้ชีวิตประจำวัน (Vlog & Lifestyle), การเล่นเกมมิ่ง (Gaming Stream), วาไรตี้และความบันเทิง (Variety & Entertainment), พอดแคสต์ (Podcast), การสัมภาษณ์ (Interview), อาหารและการทำอาหาร (Food & Cooking) เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจวบจนปัจจุบันนี้ คือ การสปอยล์ภาพยนตร์ ซึ่งมีความสำคัญดังที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

2.3.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับการสปอยล์ภาพยนตร์

คำว่า “สปอยล์” หรือที่นิยมใช้กันว่า “สปอย” นั้น สกัดตามตัวอักษรภาษาอังกฤษจากคำว่า “Spoil” เป็นคำที่มีอยู่หลายความหมายขึ้นอยู่กับบริบทที่จะนำไปใช้ ซึ่งพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับของ สอ เสถบุตร (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายคำว่า สปอยล์ ให้หมายถึง ทำลาย, ทำให้เสียคน, ทำให้เสียไป, เน่า, เสีย นอกจากนี้แล้ว ยังมีการให้ความหมายอื่น ๆ ออกไปอีก เช่น การตามใจจนเสียคนหรือตามใจจนเกินเหตุ การทำลาย การลดทอนความสุขความสนใจ หรือคุณค่าของบางสิ่งบางอย่างลงไป เป็นต้น ด้วยเหตุนี้คำว่าสปอยล์จึงถูกใช้อย่างแพร่หลายในบุคคลทั่วไป โดยความหมายของคำว่าสปอยล์ก็จะขึ้นอยู่กับหัวข้อของการสนทนาด้วย แต่สำหรับวงการภาพยนตร์นั้น ได้จำกัดความคำว่าสปอยล์ให้หมายถึงการเปิดเผยส่วนประกอบสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่น โครงเรื่อง, แก่นเรื่อง, จุดสุดยอดของเรื่องหรือจุดไคลแมกซ์ (Climax) และบทสรุป หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการบอกเล่าเหตุการณ์สำคัญหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ให้ผู้ฟังหรือผู้ชมล่วงรู้ก่อนจนหมดความสนุกเมื่อชมภาพยนตร์เต็มเรื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียววรรณ ภูวกุล อ้างถึงใน โครงการเผยแพร่วิชานิติศาสตรมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต (2564) ผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของการสปอยล์หนังเอาไว้ว่า การสปอยล์หนังมีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องราวว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหนอย่างไร โดยเป็นการเฉลยความลับ จุดสำคัญ จุดเปลี่ยนที่เกิดในภาพยนตร์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง การเขียน การทำเป็นคลิปที่มีภาพประกอบของภาพยนตร์ การเล่าเรื่องแบบเป็นฉาก (Scene) หรือเล่าทั้งเรื่อง ซึ่งการสปอยล์นี้อาจจะผ่านวิธีการเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือพอดแคสต์ ซึ่งแต่เดิมการสปอยล์อาจจะมีรูปแบบแค่ นำภาพของภาพยนตร์มาใส่แล้วเล่าเนื้อหาประกอบ แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสื่อในพื้นที่ออนไลน์มีความสร้างสรรค์ (Create) ในการทำอะไรใหม่ ๆ ดังนั้น รูปแบบการสปอยล์ภาพยนตร์จึงมีหลากหลาย อาจจะเป็นการนำคลิปมาตัดต่อสลับกับสิ่งที่ตนเองเล่า วาดภาพขึ้นมาประกอบการเล่าฉากต่าง ๆ ของภาพยนตร์ หรือนำคำพูด (Dialogue) หรือช่วงเวลาที่สำคัญมาระบุไว้ แล้วเล่าเนื้อหาช่วงนั้นประกอบ หรือบางคนก็วาดภาพประกอบเองเลย (Storyboard) เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวละคร จุดสำคัญและนำไปสู่บทสรุปของเรื่อง

ในแง่รูปแบบของเรื่องเล่าในภาพยนตร์ทั่วไป (Narrative in Film) อัญชลี ชัยวรวพร (2556) ได้สรุปความหมายของคำว่าเรื่องเล่า (Narrative) เป็น 2 ประเภท คือ ความหมายของเรื่องเล่าโดยทั่วไปที่ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเป็นแบบใดแบบหนึ่ง และความหมายในฐานะที่เป็นรูปแบบ

(Form) หรือลักษณะของภาพยนตร์ประเภทหนึ่งมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเรียงลำดับต่อเนื่องกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล และเกิดขึ้นโดยมีเวลาและสถานที่เชื่อมโยงกัน

นอกจากนี้ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2558) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เป็นการศึกษาถึงแนวคิดของการเล่าเรื่องที่ต้องถ่ายทอดการแสดงบนจอภาพยนตร์มีการตัดต่อเพื่อสร้างความเข้าใจ มีการลำดับภาพผสมผสานกับวิธีการนำเสนอรวมถึงสไตล์ (Style) ของภาพยนตร์ ประเภทของรูปแบบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุดคือเรื่องเล่าแบบฮอลลีวูดคลาสสิก (Classic Hollywood Narrative) ซึ่งมีอิทธิพลสูงกับการสร้างภาพยนตร์ของทุกประเทศในโลก โครงสร้างการเล่าเรื่องของฮอลลีวูดคลาสสิกเป็นที่นิยมใช้กันมากในการวิเคราะห์เรื่องเล่าเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Giannetti (2001) อ้างถึงใน สุรศักดิ์ บุญอาจ (2560: 84) ที่ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบที่สำคัญของโครงสร้างการเล่าเรื่องของฮอลลีวูดคลาสสิก 3 องค์ (Three Acts) คือ องค์ที่ 1 ช่วงวางฐานเรื่อง (The Setup) องค์ที่ 2 การเผชิญหน้า (Confrontation) และองค์ที่ 3 การคลี่คลาย (Resolution)

การสปอยล์หนังโดยส่วนใหญ่ทำลายโครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์และตัดแปลงเนื้อหาทั้งหมดมาเล่าและสรุปใหม่ ทั้งนี้ นวพล อารังรัตนฤทธิ ผู้กำกับภาพยนตร์ อ้างถึงใน (The Standard, 2563) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสปอยล์หนังในรูปแบบของคลิปสปอยล์ว่า คือการที่คนคนหนึ่งออกมาเล่าให้ฟังเลยว่าหนังเรื่องนี้เริ่มต้นอย่างไร ฉากต่อไปคืออะไร ตอนกลางเป็นอย่างไร ไคลแมกซ์เขาทำอะไรกัน และสุดท้ายคือหนังจบลงอย่างไร แล้วเล่าสลับกับภาพประกอบจากหนังไปเรื่อย ๆ จนจบแบบง่าย ๆ ซึ่งจากจำนวนเวลา 2 ชั่วโมงของหนัง บางครั้งถูกเล่าจบภายใน 20 นาที การสปอยล์ที่ว่านี้โดยส่วนใหญ่ผู้เสพหรือแฟนหนังต้องการติดตามเพื่อเข้าถึงหนังที่พวกเขาชื่นชอบมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการกำเนิดของยูทิวบีและทวิตเตอร์และการรับชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไปตามเวลา ทำให้ผู้รับสื่อบางกลุ่มไม่สามารถทนต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหนังได้ จึงเลือกที่จะไม่รอดีวีดี รอสีรีส์ในแต่ละอาทิตย์ หรือรอซีซั่นต่อไป

นอกจากนี้ ไพรัตน์ โคสะพละกิจ (2564: 28-29) ยังได้กล่าวถึงการเติบโตของการสปอยล์เอาไว้ว่า การเติบโตของการสปอยล์หนังในต่างประเทศนำไปสู่การสร้างแคมเปญโดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในกรณีนี้ Heritage ได้ยก Avengers : Endgame เป็นตัวอย่างก่อนการเปิดตัวภาพยนตร์ ผู้กำกับและดารารองภาพยนตร์ได้ทวิตแฮชแท็ก #DontSpoilTheEndgame โดยขอให้แฟน ๆ ติดตามรายละเอียดเกี่ยวกับพล็อตเรื่องจนถึงวันจันทร์หลังจากการเปิดตัว ซึ่งทำให้แฟน ๆ ส่วนหนึ่งร่วมกับอุตสาหกรรม เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์ก่อน ซึ่งอาจมองว่าแนวทางดังกล่าวทำให้หนังเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามกิจกรรมดังกล่าวเน้นมุมมองที่ว่า การสปอยล์หนังส่งผลในแง่ลบต่อภาพยนตร์ด้านรายได้ และนำไปสู่คำถามว่าการสปอยล์หนังหรือรายการทางโทรทัศน์จะสามารถทำได้เมื่อไร คำตอบที่ได้จากเหล่าครีเอเตอร์และผู้สร้างภาพยนตร์ในกรณีดังกล่าวคือหลังจากภาพยนตร์ออกฉายสามถึงห้าวัน

การเติบโตของการสปอยล์นำไปสู่งานที่ศึกษาในบริบททางประวัติศาสตร์ของปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยคำว่า สปอยล์ หรือ Spoiler ปรากฏขึ้นครั้งแรกในบทความชื่อ Spoilers ช่วงเมษายนปี 1971 ของ ดัก เคนนี (Doug Kenney) บรรณาธิการและผู้ร่วมก่อตั้งนิตยสาร National Lampoon อ้างถึงใน (Ben McCool : When National Lampoon Magazine Dropped

the Atom Bomb of Spoilers, Tech Times, 2015) และในช่วงปลายทศวรรษที่ 70 การใช้คำนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกของวัฒนธรรมป๊อป (Popular Culture) และในชุมชนนิยายวิทยาศาสตร์ ซึ่ง “คำเตือนสปอยล์” มักปรากฏในบทวิจารณ์นวนิยาย โดยมีอยู่ในคอลัมน์ของ Spider Robinson ในนิตยสาร Destinies

ต่อมาแฟนไซไฟ (Sci-fi Fan) เริ่มอยากให้มีการเตือนเรื่องสปอยล์ในฟอรัมในอินเทอร์เน็ต (Internet Forum) ที่เก่าที่สุดและเป็นที่รู้จักกันในชื่อ Usenet newsgroups วิธีปฏิบัติที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว คือการขึ้นหัวข้อแจ้งเตือนว่า “Spoiler warnings” สำหรับการพูดถึงเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง Star Trek ภาคแรก ส่วนการใช้วลีที่ว่า การแจ้งเตือนสปอยล์ หรือ Spoiler Alert นั้นปรากฏเป็นครั้งแรกในปี 1982 ในหัวข้อการโพสต์ที่เกี่ยวกับภาคต่อของ Star Trek เรื่อง The Wrath of Khan” จากคนในกลุ่ม Usenet newsgroups เช่นเดียวกัน

การสปอยล์อาจเกิดขึ้นได้ในทุกที่ทุกเวลา ในหลายบริบทที่มีความเกี่ยวข้องต่างกันกรณี Usenet สะท้อนให้เห็นมุมมองของกลุ่มนักวิจารณ์ที่มีต่อการสปอยล์ ซึ่งต่างจากมุมมองของแฟนและผู้ใช้งานสื่อในบริบทพื้นที่ยูทูปที่ผู้วิจัยสนใจ อย่างไรก็ตามมิติของประเภทผู้มีส่วนร่วมระหว่างแฟนและนักวิจัยนี้เป็นมิติหนึ่งที่น่าสนใจในการอภิปรายในลำดับต่อไป จากความคิดเห็นของ ก. ไกรศิริกานท์ (2563) สมาชิกใน creators.trueid.net เมื่อช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันค่อนข้างมีความหลากหลาย เปิดกว้าง และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเพจเฟซบุ๊กและแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือช่องเผยแพร่วิดีโออย่าง Youtube ก. ไกรศิริกานท์ มองว่าผู้ตั้งตัวเป็นนักวิจารณ์ได้เขียน Re Spoiler ต่างๆ ออกมามากมายจนมีการเผลอกดเข้าไปอ่านโดยไม่ได้รับการแจ้งเตือน เขามองเนื้อหาของการที่กำลังตั้งใจว่าจะเสพหรือบริโภค ถูกทำลาย และทำให้เสียรรถรสไปในที่สุด

จากการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสปอยล์ภาพยนตร์ พบว่า กระแสดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานยูทูปอย่างต่อเนื่อง ด้วยลักษณะสำคัญของคลิปประเภทนี้ที่มีความสั้นกระชับ ใช้เวลาในการรับชมไม่นาน แต่กระนั้นก็สามารถถ่ายทอดเนื้อหาสาระและรายละเอียดสำคัญของภาพยนตร์ได้อย่างครอบคลุม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือให้อรรถรสในการรับชมได้ไม่ต่างจากภาพยนตร์ฉบับเต็ม จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่ทำให้การสปอยล์ภาพยนตร์ยังคงเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ในหลายมิติ คือการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ เพื่อทำความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของการใช้ภาษาในชื่อคลิป อันนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับอิทธิพลของภาษาในสื่อออนไลน์ที่มีความเป็นพลวัตอย่างไม่จบสิ้น

บทที่ 3

กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมรายชื่อคลิปจากช่อง (Channel) สพอยล์ภาพยนตร์ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกชื่อจากคลิปที่มีสถิติการเข้าชมหรือยอดวิว (Views) สูงสุด 50 อันดับแรกของแต่ละช่อง รวมทั้งสิ้น 500 คลิป ทั้งนี้ ชื่อคลิปที่นำมาศึกษานี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้น คือ ผู้ผลิตมีเป้าหมายในการตั้งชื่อคลิปขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้ รับรู้ เข้าใจโครงเรื่อง หรือแม้กระทั่งจนสามารถคาดเดาถึงตอนจบของเรื่องได้ กับทั้งยังต้องรักษารรณของการรับชมไว้เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าการรับชมความบันเทิงถูกลดทอนลง ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงกลวิธีการตั้งคลิปที่ผู้ผลิตใช้ ตลอดจนการนำกลวิธีการตั้งชื่อในแต่ละลักษณะมาประกอบสร้างเป็นชื่อคลิปด้วย ซึ่งมีหัวข้อการศึกษาดังนี้

3.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

3.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป
ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้

3.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายและเรื่องสั้นของเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) อ้างถึงใน กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2564: 47) ที่ได้จำแนกกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องของนวนิยายและเรื่องสั้นออกเป็น 18 กลวิธี ในการศึกษา กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ ทว่ากรอบแนวคิดดังกล่าวนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งไม่อาจทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งด้วยลักษณะเฉพาะของชื่อคลิป ที่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่นำมาสปอยล์ ซึ่งมีความละเอียดกว่าชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์กรอบแนวคิดของเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ขึ้นใหม่ให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษาครั้งนี้มากที่สุด จึงได้เป็นกรอบแนวคิด เรื่อง กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป แบ่งออกเป็น 11 กลวิธี ดังนี้

1. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง
2. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง
3. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง
4. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง
5. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง
6. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง
7. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญของเรื่อง
8. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์
9. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์”
10. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา

11. การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้

3.1.1 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิป รายการสเปย์ล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำ “ชื่อ” หรือ “ฉายา” ของตัวละครสำคัญ หรือตัวดำเนินเรื่องซึ่งอาจมีทั้งที่เป็นตัวละครฝ่ายชาย ตัวละครฝ่ายหญิง หรือแม้กระทั่งตัวละครที่เป็น สัตว์ มาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด เพื่อสร้างความสนใจและเน้นให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ ทราบถึงชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง ทั้งนี้ “ชื่อ” หรือ “ชื่อจริง” หมายถึงชื่อเฉพาะของตัวละครในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่น “โทนี่ สตาร์ก” หรือ “แฮร์รี่ พอตเตอร์” เป็นต้น แต่สำหรับ “ฉายา” นั้นจะแบ่งเป็นสองลักษณะ ได้แก่

- **ฉายาที่มีอยู่ในเนื้อเรื่อง** เช่น ตัวละครที่ถูกเรียกด้วยฉายาที่มีความสำคัญต่อบทบาทในเรื่อง เช่น “ไอรอนแมน” หรือ “เดอะดาร์กไนท์” ซึ่งเป็นฉายาที่ตัวละครในเรื่องใช้เรียกกันเอง

- **ฉายาที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นมาใหม่** เป็นฉายาที่ไม่ได้ถูกใช้ในเรื่องโดยตรง แต่ถูกสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมเข้าใจได้ง่าย เช่น “พอมดน้อยแห่งฮอกวอตส์” แทน “แฮร์รี่ พอตเตอร์” หรือ “มหาเศรษฐีอัจฉริยะ” แทน “โทนี่ สตาร์ก”

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “Gaming Follow” พบจำนวน 20 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “August Channel” พบจำนวน 17 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “MalagorMan” พบจำนวน 14 คลิป กับทั้งยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “ดูวนไป” พบจำนวน 2 คลิป นอกจากนี้ยังพบช่องที่ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีนี้ในการตั้งชื่อคลิป คือ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 85 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.14 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“#สรุป (ซีบาริ) ทุกคนที่ได้ยินเสียงของนางเงือกจะต้องตาย EP. นี้ต้องการจะสื่อถึงอะไร? ดูจบเข้าใจเลย”

(MalagorMan, 2565)

ตัวอย่างที่ 2

“เด็กคือเลี้ยงปลาตัวบักควาย 1 สเปย์หนัง 1 - ฟรี วิลลี่ เพื่อเพื่อนด้วยหัวใจอันยิ่งใหญ่”

(Gaming Follow, 2563)

ตัวอย่างที่ 3

“(สไปยหนังเกาหลี) ต่อยรุ่นพี่ทุกคนที่แก๊งรุ่นน้อง เรียกข้าว่า ไอ้บ้าเลือด”

(August Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 4

“สรุปเนื้อเรื่อง | Batman The Dark Knight | Joker เวอร์ชันที่ดีที่สุด”

(mheeMovie, 2562)

ตัวอย่างที่ 5

“#สไปยหนัง: รวมมหากาพย์คนเหล็กอินเดีย ภาค 1-2 (คลิปเดียวจบ)”

(ดูวนไป, 2565)

พบคำบ่งชี้กลวิธีในตัวอย่างข้างต้น ดังนี้ ตัวอย่างที่ 1 คือ “ชิบาโร่”, ตัวอย่างที่ 2 คือ “วิลลี่” เป็นชื่อของตัวละครสำคัญในเรื่อง แต่สำหรับตัวอย่างที่ 3 คือ “ไอ้บ้าเลือด”, ตัวอย่างที่ 4 คือ “Batman” และ “Joker” และตัวอย่างที่ 5 คือ “คนเหล็กอินเดีย” นั้นจะเป็นฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง ซึ่งมักถูกใช้เพื่อนำเสนอลักษณะเฉพาะตัวของละครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น หรือเพื่อสร้างภาพจำที่แตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ ซึ่งมีที่มาของฉายา ดังต่อไปนี้

- “Batman” เป็นชื่อซูเปอร์ฮีโร่ที่ปรากฏในหนังสือการ์ตูนของค่าย DC Comics ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยนักเขียน Bill Finger และนักวาด Bob Kane ในปี 1939 ตัวละครแบทแมนเป็นที่รู้จักในฐานะ “อัศวินรัตติกาล” ซึ่งเป็นฉายาที่เกิดจากการที่เขาต่อสู้กับอาชญากรรมในเมือง Gotham โดยมีสัญลักษณ์ประจำตัวเป็นค้างคาว

- “Joker” เป็นตัวละครวายร้ายในจักรวาลภาพยนตร์เดียวกับแบทแมน ปรากฏตัวครั้งแรกในหนังสือการ์ตูน Batman ฉบับที่ 1 ในปี 1940 ตัวละครโจ๊กเกอร์ได้รับฉายานี้เนื่องจากมีลักษณะเหมือนตัวตลกที่เต็มไปด้วยความบ้าคลั่งและไร้ความปรานี อีกทั้งยังเป็นศัตรูคู่อาฆาตของแบทแมนที่มีความโหดงัดที่สุด

- “คนเหล็กอินเดีย” เป็นฉายาที่มาจากตัวละครในภาพยนตร์อินเดียแนวแอ็กชันและไซไฟ โดยตัวละครนี้มีลักษณะที่แข็งแกร่ง ทนทาน และมีพลังที่คล้ายกับ “คนเหล็ก” หรือ “หุ่นยนต์สังหารจากอนาคตที่มีร่างกายคล้ายมนุษย์” ในภาพยนตร์ฝั่งตะวันตก

การใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในการตั้งชื่อคลิปสามารถสร้างความสนใจจากผู้เข้าใช้งานยูทูปให้เลือกเข้าชมคลิปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ชมสามารถเชื่อมโยงชื่อหรือฉายาของตัวละครกับเนื้อหาของคลิปนั้นได้โดยทันที และถ้าหากตัวละครนั้นมีความโดดเด่นหรือเป็นที่รู้จักดีจักในวงกว้างอยู่แล้ว กลวิธีนี้จึงมีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปเลือกเข้าชมรับคลิป จากความรู้สึกชื่นชอบหรือผูกพันกับตัวละครนั้น ด้วยเคยรับชมภาพยนตร์เรื่องที่น่ามาสไปยลก่อนหน้าแล้ว อย่างไรก็ตาม ยังมีบางช่องที่ไม่เน้นการใช้กลวิธีนี้ คือ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” ซึ่งผู้ผลิตได้เลือกใช้กลวิธีการตั้งชื่อในแบบอื่น ๆ มากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลีลา หรือ Style ในการตั้งชื่อคลิปของผู้ผลิต หรือ ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตามช่องของตนด้วย

3.1.2 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำลักษณะทางร่างกายของตัวละครสำคัญหรือตัวดำเนินเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด ผู้ผลิตมีจุดประสงค์ของการใช้กลวิธีนี้เพื่อต้องการเน้นให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพของตัวละครสำคัญนั้น ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะร่างกายที่ถูกนำมาใช้ในการตั้งชื่อนั้นมักเป็นลักษณะที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นสีผม เช่น “ซามูไรผมแดง” (เคนชินจาก Rurouni Kenshin) ขนาดร่างกาย เช่น “ยักษ์เขียวจอมพลัง” (ฮัลค์) และลักษณะเด่นของใบหน้า เช่น “นักสืบแว่นกลม” (โคนัน) อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการสร้างภาพจำของผู้ชม

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” พบจำนวน 13 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “GU Channel” พบจำนวน 8 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “Gaming Follow” พบจำนวน 6 คลิป กับทั้งยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “Cookie Movie” จำนวน 1 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีนี้ในการตั้งชื่อคลิป คือ ช่อง “mheeMovie” ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 45 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.72 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“สุดยอดนินจาที่โหดที่สุดในปรูฟี่ | สปอยหนัง | ตู๋นุ้ยนินจาฮาลิ่ง”

(Gaming Follow, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “ตู๋นุ้ย” ที่หมายถึงการมีรูปร่างอ้วนท้วม ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการบ่งบอกลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวละครในลักษณะที่ขาดความน่าเกรงขามตามที่คาดหวังจากนินจา ในแง่นี้คำว่า “ตู๋นุ้ย” เป็นการใช้อย่างที่อาจจะสร้างความรู้สึกขบขันและลดทอนความสำคัญของตัวละครในเชิงสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในบริบทของภาพยนตร์ที่มีการใช้ตัวละครนินจาซึ่งคาดหวังถึงความแข็งแกร่งและกล้าหาญ การใช้คำนี้ทำให้ตัวละครดูเหมือนขัดแย้งกับบทบาทและธรรมชาติของนินจา ส่งผลให้มีมิติของการดูถูกหรือล้อเลียน

ตัวอย่างที่ 2

“ผีสาวปากฉีกญี่ปุ่น | สปอยหนัง The Slit Mouthed Woman (2007)”

(FB Movies, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “ปากฉีก” เป็นคำที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพที่แสดงถึงความผิดปกติหรือการบาดเจ็บที่น่าสยดสยอง ซึ่งสะท้อนถึงการแสดงออกทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความหวาดกลัวและความรุนแรง ความรุนแรงในคำนี้ไม่ใช่แค่การบาดเจ็บทางร่างกาย แต่มันยังแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ทำให้ตัวละครดูน่าสยดสยองหรือไม่เป็นมนุษย์

คำว่า “ปากฉีก” เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกับความงามตามปกติ ซึ่งทำให้ตัวละครมีอัตลักษณ์ที่ผิดแผกไปจากบุคคลทั่วไป ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกถึงความตกใจและอารมณ์ของการเผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่คาดคิด

ตัวอย่างที่ 3

“(สปอยหนัง) ถูกส่งไปเรียนเป็นเทพธิดาไซส์ตุ้มมม”

(Cookie Movie, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “ไซส์ตุ้มมม” ซึ่งเป็นคำที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพที่ดูโดดเด่นและมีพลัง โดยคำนี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นถึงขนาดหรือสัดส่วนของร่างกาย แต่ยังเป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของตัวละครในแง่ที่ทำให้ตัวละครนั้นดูมีอำนาจและทรงพลัง การใช้คำว่า “ตุ้มมม” เน้นถึงความใหญ่โตที่อาจจะให้ความรู้สึกถึงความเหนือกว่า ซึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวละครมีความสำคัญในเรื่องอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถตีความได้ว่าคำนี้สื่อถึงความเปลี่ยนแปลงหรือการเติบโตทางร่างกายที่ไม่ธรรมดา

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อศพของเธอสวยจนเขาไม่อาจห้ามใจได้ [สปอยหนัง]”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “สวย” เป็นคำที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับมาตรฐานความงามตามท้องถิ่นหรือสังคม แต่ในกรณีนี้คำนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความทรงพลังในการดึงดูดความสนใจของตัวละคร ความสวยในที่นี้สามารถนำไปสู่การตีความในระดับที่ลึกซึ้งกว่าแค่ลักษณะทางกายภาพ เพราะมันสามารถเป็นสัญลักษณ์ของเสน่ห์ที่ทำให้ตัวละครโดดเด่นและมีอิทธิพลต่อผู้ชมในเชิงอารมณ์ การใช้คำนี้จึงไม่เพียงแต่ทำให้ตัวละครดูมีเสน่ห์ แต่ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการพัฒนาของเรื่องราวและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับผู้ชม

ตัวอย่างที่ 5

“#สปอยหนัง: เมื่อสาวน้อยน่ารักอยากเข้าไปอยู่ในคุก”

(ดูวนไป, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “น่ารัก” เป็นคำที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนถึงความอ่อนโยนและความสามารถในการดึงดูดความเอ็นดูจากผู้อื่น คำนี้ไม่เพียงแต่สื่อถึงความน่ารักทางกายภาพ แต่ยังสะท้อนถึงบุคลิกภาพที่ดูอ่อนหวานและน่าสงสาร การใช้คำนี้สร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้ชม ทำให้ตัวละครดูเข้าถึงได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งสามารถมีผลต่อการพัฒนาของเรื่องราวในด้านที่เกี่ยวข้องกับความอ่อนโยนและความสนใจจากผู้ชม

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะร่างกายของตัวละครในชื่อคลิปยังช่วยกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของผู้เข้าใช้งานยูทูป เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นสามารถสร้างความลึกลับหรือความน่าสนใจที่เชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องได้ เช่น ตัวละครที่มีลักษณะพิเศษอาจสื่อถึงบทบาทหรือคุณลักษณะเฉพาะในเนื้อเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสำคัญและต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ การใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครในชื่อคลิปยังสามารถช่วยให้คลิปมีการปรากฏในผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น เนื่องจากคำที่ใช้ในชื่อคลิปสามารถจับความสนใจของผู้ใช้ที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่คล้ายคลึงกันได้ ทำให้มีโอกาสเพิ่มการเข้าถึงคลิปจากการค้นหาที่ตรงกับคำที่เกี่ยวข้อง โดยรวมแล้ว การใช้กลวิธีนี้ช่วยเพิ่มยอดการเข้าชมคลิปด้วยการสร้างความน่าสนใจและความชัดเจนในชื่อคลิป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้นให้เกิดการคลิกเข้าชมคลิปมากขึ้น

3.1.3 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญหรือตัวดำเนินเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงรายละเอียดของตัวละครให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบ ซึ่งมักเป็นการนำเสนอบุคลิกภาพ พฤติกรรม และท่าทางที่โดดเด่นของตัวละคร ตัวอย่างเช่น นิสัยรักความยุติธรรม เช่น “นักสืบจอมโคนัน” (ชินอิจิ/โคนัน), นิสัยขี้เล่นหรือตลก เช่น “เทพสายเกรียน” (เดดพูล) และนิสัยจริงจัง มุ่งมั่น เช่น “นินจาผู้ไม่ยอมแพ้” (นารูโตะ) เป็นต้น

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “August Channel” พบจำนวน 28 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “mheeMovie” พบจำนวน 21 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “ดูวนไป” พบจำนวน 13 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “MalagorMan” จำนวน 1 คลิป ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการบอกลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 99 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.99 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“#สปอยหนัง: ล้างแค้นแบบผู้ชายใจเย็นโคตรโหด (Rotten Tomato 100%)”

(ดูวนไป, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “ใจเย็น” แสดงถึงการควบคุมอารมณ์และการมีความสุข ไม่รีบร้อน ซึ่งสามารถบ่งชี้ว่าตัวละครในเรื่องนี้มีลักษณะนิสัยที่มีความระมัดระวังในการล้างแค้น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผลและไม่แสดงออกถึงอารมณ์จนเกินไป นอกจากนี้ ยังพบคำว่า “โคตรโหด” ที่เป็นการสื่อถึงความรุนแรงขั้นสุด และแสดงถึงความโหดเหี้ยมที่เกิดขึ้นภายใต้การควบคุมอารมณ์ที่เยือกเย็น คำทั้งสองนี้ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของตัวละครที่มีความสุขุม แต่แฝงไปด้วยความโหดเหี้ยมและรุนแรงภายใต้การควบคุมอย่างดี

ตัวอย่างที่ 2

“โบสถ์นี้มีแต่ “แม่ชีสุดหิน” ชายใดหลงเข้ามาเป็นต้องโดน... (สปอยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “สุดหิน” ซึ่งเป็นการสื่อถึงพฤติกรรมที่ผิดปกติและไม่เหมาะสม ซึ่งบ่งชี้ถึงลักษณะนิสัยของตัวละครที่มีความลามกหรือมีความคิดที่เบี่ยงเบนจากความคาดหวังทางสังคม ตัวละครที่ถูกกล่าวถึงในประโยคนี้อาจจะเป็นบุคคลที่มีความต้องการหรือความปรารถนาที่ไม่ปกติ จึงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลที่ไม่มีขอบเขตทางศีลธรรมและมักกระทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสม

ตัวอย่างที่ 3

“สรุปเนื้อเรื่อง | Peaky Blinders ซีซั่น 4 | เรื่องจริงของ อันธพาล ไบรด์โกนแห่งเบอร์มิงแฮม”

(mheeMovie, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “อันธพาล” แสดงถึงลักษณะนิสัยของตัวละครที่เป็นนักเลงหรือคนที่ใช้ความรุนแรงในการจัดการกับปัญหา คำนี้บ่งบอกถึงการขาดการยับยั้งชั่งใจและการกระทำที่มักจะใช้วิธีการที่ผิดกฎหมายหรือไม่ถูกต้องในการแก้ปัญหาของตัวละคร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของตัวละครที่ไม่กลัวกฎหมายและพร้อมจะใช้ความรุนแรงในทุกสถานการณ์

ตัวอย่างที่ 4

“(สปอยหนังเกาหลี) สรุปเนื้อเรื่อง ก๊อบลิน 5 ภาคเต็ม รวม เด็กเนิร์ด วีรบุรุษหมัดเดียวจอด: Bullies 5”

(August Channel, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “เด็กเนิร์ด” บ่งชี้ถึงลักษณะนิสัยของตัวละครที่มีความสนใจในเรื่องการเรียนหรือเทคโนโลยีมากกว่าด้านอื่น ๆ และมักจะถูกมองว่าเป็นคนที่ขาดทักษะทางสังคม หรืออาจถูกแยกออกจากกลุ่มคนทั่วไป คำนี้จึงเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวละครในฐานะที่เป็น “คนที่มีความแตกต่าง” ในเรื่อง ซึ่งมักจะมีความรู้ความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่ขาดการยอมรับในสังคมที่มีความนิยมในด้านอื่น

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อแม่ของคุณเป็น... ฆาตกรโรคจิต (สปอยหนัง) The Uninvited”

(Caracat, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “โรคจิต” ใช้เพื่อบ่งชี้ถึงลักษณะนิสัยที่ไม่ปกติหรือความคิดที่ไม่มั่นคงทางจิตใจ ตัวละครที่ถูกกล่าวถึงในประโยคนี้อาจมีพฤติกรรมที่ไม่สามารถคาดเดาได้และมีความเสี่ยงต่อการกระทำที่อันตรายหรือไม่เหมาะสม ภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นความเป็นโรคจิตจึงมักสร้างความตึงเครียดและความระทึกขวัญในเรื่อง จากความไม่แน่นอนที่เกิดจากการขาดการควบคุมอารมณ์

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้คำที่บ่งบอกลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของตัวละครสำคัญในชื่อคลิป ไม่เพียงช่วยสื่อถึงคุณลักษณะของตัวละครในอีกแง่มุมหนึ่งเพียงเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ชมกับเนื้อหาของคลิปรายการสไปดอยล์ภาพยนตร์นั้น ช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมต้องการรับชมเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมคลิปต่อไป ทั้งนี้ ชื่อคลิปที่มีลักษณะนิสัยของตัวละครที่ชัดเจน ยังสามารถสร้างความคาดหวังต่อเนื้อหาของคลิป เนื่องจากผู้ชมสามารถคาดเดาได้ว่าคลิปจะนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยนั้น ๆ ของตัวละคร จึงทำให้ผู้ชมเกิดความตื่นเต้นและสนใจในการเข้าเนื้อหาของคลิปเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การตั้งชื่อคลิปที่ใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครยังช่วยให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปประเมินได้ว่า คลิปที่จะเข้าชมต่อไปนี้ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนหรือไม่

3.1.4 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการทำงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการทำงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสไปดอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำอาชีพการทำงานของตัวละครสำคัญหรือตัวดำเนินเรื่องมาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด เพื่อเน้นผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของตัวละครเกี่ยวกับอาชีพในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่

- **คำระบุอาชีพ** หมายถึง คำสามัญที่แสดงถึงอาชีพ เช่น นักสืบ, หมอ, พยาบาล, อัยการ, ตำรวจ และครู เป็นต้น

- **คำอธิบายลักษณะของการทำงาน** หมายถึง การใช้คำเพื่ออธิบายหรือขยายความให้เห็นลักษณะการทำงานของตัวละครซึ่งไม่ใช่คำเรียกอาชีพโดยตรง เช่น เขาต้องเปลี่ยนสูตรการทำอาหารทุกวัน, ผู้กอบกู้โลกจากเผ่าพันธุ์ต่างดาว และชายที่ขายสินค้าในร้านได้ทุกอย่าง เป็นต้น

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “คววนไป” พบจำนวน 27 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “August Channel” พบจำนวน 26 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “GU Channel” จำนวน 13 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “MatagorMan” พบจำนวน 6 คลิป ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการทำงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 134 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8.11 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สรุปเนื้อเรื่อง) สาวใช้ดวงวิญญาณ (EP. 1-16 จบ)”

(Cookie Movie, 2565)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “สาวใช้” บ่งชี้ถึงอาชีพของตัวละครที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเหลือในบ้านหรือสถานที่ทำงานอื่น ๆ โดยอาจเน้นการดูแลบ้านหรือทำงานทั่วไป เช่น ทำอาหาร ทำความสะอาด หรือดูแลเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน คำนี้ทำให้เห็นภาพลักษณ์ของตัวละครที่อาจจะมีความอ่อนแอในฐานะคนทำงานที่มีสถานะทางสังคมต่ำกว่า แต่ก็มีบทบาทที่สำคัญในเชิงการให้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครอื่นในเรื่อง

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อโจรขึ้นบ้านเด็กโรคจิต (สปอยหนัง-เก๋า) Better Watch Out”

(Caracat, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “โจร” แสดงถึงอาชีพของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดกฎหมาย โดยเฉพาะการขโมยทรัพย์สินของผู้อื่น การใช้คำนี้บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยที่มุ่งหวังผลประโยชน์ส่วนตัวผ่านทางกระทำที่ผิดศีลธรรมและไม่สุจริต ตัวละครที่เป็นโจรมักจะมีบทบาทในการสร้างความตึงเครียดและอันตรายให้กับตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเนื้อหาของภาพยนตร์ในทางที่น่าสนใจ

ตัวอย่างที่ 3

“เมื่อหมอดูบอกว่าจะตายใน 7 วัน...อยากทำอะไรก็ทำ - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “หมอดู” บ่งบอกถึงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำนายหรือการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอนาคตโดยอาศัยการดูดวงหรือวิธีการทางจิตวิญญาณ อาชีพนี้ช่วยให้ตัวละครมีบทบาทในการสร้างความสลับหรือเพิ่มความตึงเครียดในเรื่อง เนื่องจากความสามารถในการคาดเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมักจะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของเรื่องราวหรือการสร้างสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเผชิญกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับคำทำนาย

ตัวอย่างที่ 4

“#สปอยหนัง: เมื่อนักธุรกิจอัจฉริยะแห่งวงการเทคโนโลยีอยากกลับไปทำนา EP1”

(ดูนไป, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “นักธุรกิจ” สื่อถึงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ การลงทุน และการสร้างผลกำไรในทางการค้า คำนี้ทำให้เห็นถึงตัวละครที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความสำเร็จทางการเงินและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังอาจสะท้อนถึงลักษณะนิสัยที่มีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจที่สำคัญ และความทะเยอทะยานในการบรรลุ

เป้าหมายที่ตั้งไว้ การเลือกใช้คำนี้ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกถึงภาพลักษณ์ของตัวละครที่เป็นคนมีความทะเยอทะยานและมีอำนาจ

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อพยาบาลสาวโดนชายโรคจิตอึด!! เธอเลยตามแก้แค้น | สปอยหนัง Return to Sender (2015)”

(FB Movies, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “พยาบาล” บ่งชี้ถึงอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและรักษาผู้ป่วยในสถานพยาบาล คำนี้สะท้อนถึงลักษณะนิสัยที่มีความเอื้ออาทรและห่วงใยในสุขภาพของผู้อื่น อาชีพนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงบทบาทของตัวละครในการช่วยเหลือและดูแลคนที่กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นการทำให้ตัวละครแสดงถึงความมีจริยธรรมและความพยายามในการช่วยเหลือผู้อื่น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายหรืออุปสรรคในส่วนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่องก็ตาม

การใช้กลวิธีการตั้งชื่อด้วยการบอกอาชีพของตัวละครสำคัญในเรื่องไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอข้อมูลของตัวละครเกี่ยวกับการทำงานเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความคิดหวังให้กับผู้ชมยูทูปถึงเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครอื่น ๆ ในเรื่องด้วย อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานยูทูป ต่อเนื้อหาของคลิปได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าการไม่ระบุอาชีพของตัวละครสำคัญลงไปชื่อคลิป อาชีพการงานจึงเป็นการให้รายละเอียดของตัวละครที่ชัดเจน อันนำไปสู่การดำเนินเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่นำมาสปอยล์ โดยอาชีพของตัวละครมักสื่อถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของตัวละครนั้น ๆ เสมือนเป็นการกำหนดแนวเส้นเรื่องให้ผู้ชมได้เข้าใจแนวทางและบริบทของคลิปได้ทันที จึงเป็นการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกเข้ารับชมคลิปได้รวดเร็วอีกวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ เมื่ออาชีพของตัวละครนั้นเชื่อมโยงกับความลึกลับ ตื่นเต้น หรือระทึกขวัญ ดังนั้น กลวิธีการตั้งชื่อด้วยการบอกอาชีพของตัวในเรื่องจึงเป็นการกระตุ้นความอยากรู้ให้ผู้ใช้งานยูทูปเกิดความสนใจต่อคลิปการสปอยล์ภาพยนตร์นั้น ๆ มากขึ้นเพราะสามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาและความสำคัญของตัวละครได้ตั้งแต่แรกเห็นชื่อคลิป ซึ่งส่งผลให้จำนวนการเข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

3.1.5 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำโครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่องมาใช้ส่วนประกอบหลักในการตั้งเป็นชื่อคลิป ซึ่งแต่ละลักษณะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- **โครงเรื่อง** หมายถึง การจัดลำดับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ โดยมักนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่องที่ประกอบไปด้วยการเริ่มต้น ความขัดแย้ง การพัฒนาของ

เหตุการณ์ และบทสรุป การใช้โครงเรื่องในการตั้งชื่อคลิปมักเน้นให้ผู้ชมทราบถึงลำดับเหตุการณ์สำคัญและการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์

- **แก่นเรื่อง** หมายถึง ความคิดหลักหรือประเด็นสำคัญที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารซึ่งมักสะท้อนถึงคุณค่าหรือบทเรียนที่ต้องการให้ผู้ชมได้ตระหนักถึง เช่น ความรัก ความเสียสละ หรือการต่อสู้กับความยากลำบาก เป็นต้น

- **เหตุการณ์สำคัญในเรื่อง** หมายถึง ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่มีความหมายสำคัญต่อการพัฒนาเนื้อเรื่อง โดยมากมักเป็นเหตุการณ์ที่เปลี่ยนทิศทางของเรื่องราวหรือเป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่จุดไคลแมกซ์ของเรื่อง

ผู้ผลิตใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปในลักษณะดังกล่าวนี้ ก็เพื่อต้องการให้ผู้เข้าในงานยูทูปได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในเบื้องต้น อีกทั้งยังสามารถตีความและคาดการณ์ถึงเรื่องราวหรือสาระสำคัญที่จะได้รับการเข้าชมต่อไปได้ ทั้งนี้ การแยกแยะความหมายระหว่างโครงเรื่อง แก่นเรื่อง และเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำเสนอเนื้อหาในมิติที่แตกต่างกันของเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “MalagorMan” พบจำนวน 47 คลิป อันดับที่ 2 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” และ ช่อง “Caracat” พบจำนวน 46 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “GU Channel” จำนวน 42 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “mheeMovie” พบจำนวน 11 คลิป ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 347 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.01 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง คุณลุงยากูซ่าปลอมตัวเป็นครูสอนนักเรียน: คลิปเดี่ยวจบ 10 EP.”

(August Channel, 2564)

พบประโยคบังคับกลวิธี คือ “คุณลุงยากูซ่าปลอมตัวเป็นครูสอนนักเรียน” แสดงถึงโครงเรื่องของภาพยนตร์ที่เน้นไปที่ตัวละครหลักที่มีสถานะเป็น “ยากูซ่า” ซึ่งมีชีวิตที่เชื่อมโยงกับความรุนแรงและอาชญากรรม แต่กลับเลือกที่จะปลอมตัวเป็นครูสอนนักเรียน คำว่า “คุณลุง” ยังช่วยให้เห็นภาพของบุคคลที่มีอายุมาก แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่อง แม้ว่าจะอยู่ในบทบาทที่ไม่คาดคิด การเลือกใช้คำว่า “สอนนักเรียน” ยังบ่งชี้ถึงการสอนคนที่มีพฤติกรรมหยาบคายและอันตราย ซึ่งเป็นการสะท้อนแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนและพัฒนา

ตัวอย่างที่ 2

“#สปอยหนัง: เมื่อนักเลงสุดโหดปลอมตัวเป็นบอดีการ์ดของลูกสาวที่พลัดพราก”

(ดูวนไป, 2564)

พบประโยคบ่งชี้กลวิธี คือ “เมื่อนักเลงสุดโหดปลอมตัวเป็นบอดีการ์ดของลูกสาวที่พลัดพราก” บ่งชี้ถึงแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวละครนักเลงสุดโหดที่เปลี่ยนบทบาทมาเป็นบอดีการ์ดให้กับลูกสาวที่พลัดพรากไปนาน การเปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวละครหลักแสดงถึงความขัดแย้งภายในตัวของเขา การเลือกใช้คำว่า “นักเลงสุดโหด” บ่งบอกถึงความรุนแรงและความสามารถในการต่อสู้ แต่การรับบทเป็น “บอดีการ์ด” กลับเป็นการเปลี่ยนบทบาทไปสู่การปกป้องและความรับผิดชอบ ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาหรือการค้นหาคำหมายใหม่ในชีวิต

ตัวอย่างที่ 3

“ฟังมาแตกเนื้อหนุ่มตอนอายุ 30 ปี เพราะมีเนื้องอกในสมองกดทับต่อมที่นอนอยู่ -
เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2563)

พบประโยคบ่งชี้กลวิธี คือ “ฟังมาแตกเนื้อหนุ่มตอนอายุ 30 ปี เพราะมีเนื้องอกในสมองกดทับต่อมที่นอนอยู่” แสดงถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับตัวละครที่มีความล่าช้าในการพัฒนาเรื่องทางเพศ (แตกเนื้อหนุ่ม) เนื่องจากมีปัญหาทางการแพทย์ (เนื้องอกในสมอง) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการทางเพศ (ต่อมที่นอน) เหตุการณ์นี้เป็นการตีความที่แปลกใหม่ในการเชื่อมโยงสุขภาพกับพฤติกรรมมนุษย์ สะท้อนให้เห็นถึงแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับปัญหาสุขภาพที่มีผลต่อชีวิตทางสังคมและความสัมพันธ์ส่วนตัว

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อแม่ชีสาวร่อนรักได้พบกับผู้ชายเป็นครั้งแรกในชีวิต (สปอยหนัง บทรักอมตะ)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบประโยคบ่งชี้กลวิธี คือ “เมื่อแม่ชีสาวร่อนรักได้พบกับผู้ชายเป็นครั้งแรกในชีวิต” เป็นการเผยให้เห็นแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ไม่ธรรมดาของตัวละครแม่ชีสาวที่มีการพัฒนาความรู้สึกทางเพศครั้งแรกในชีวิต เนื่องจากแม่ชีส่วนใหญ่จะถ้อยมั่นในความบริสุทธิ์และการหักห้ามใจ การที่ตัวละครพบกับผู้ชายและเกิดความรู้สึกรักหรือความปรารถนาเป็นครั้งแรกในชีวิตเป็นการสะท้อนถึงความขัดแย้งภายในจิตใจและการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อและอุดมการณ์

ตัวอย่างที่ 5

“(สปอยหนัง) เธออาบน้ำจนมีพลังวิเศษ”

(Cookie Movie, 2564)

พบประโยคบ่งชี้กลวิธี คือ “เธออาบน้ำจนมีพลังวิเศษ” บ่งบอกถึงเหตุการณ์สำคัญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งพลังวิเศษจากการอาบน้ำ ซึ่งอาจจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ในการเปลี่ยนแปลงตัวละครไปสู่ระดับใหม่ที่มีความสามารถพิเศษ การใช้คำว่า “พลังวิเศษ” เป็นการสื่อถึง

ความเปลี่ยนแปลงที่ไม่ธรรมดาในชีวิตของตัวละคร ซึ่งอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการผจญภัยหรือการต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ในเรื่อง

การใช้ประโยคเหล่านี้ในการตั้งชื่อคลิปจึงเป็นการนำเสนอโครงเรื่องหรือแก่นเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบอกโครงเรื่องของภาพยนตร์ในชื่อคลิปจะช่วยให้ผู้ชมเกิดเข้าใจต่อลำดับของเหตุการณ์สำคัญ จนสามารถคาดเดาถึงแนวโน้มเรื่องของภาพยนตร์ในคลิปรายการสปอยล์นั้นได้ตั้งแต่เริ่มต้น ในขณะที่การบอกแก่นเรื่องจะช่วยเน้นย้ำถึงสาระสำคัญหรือประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารออกมา เช่น เรื่องราวของการเสียสละ การเผชิญหน้ากับปัญหา หรือการเปลี่ยนแปลงในตัวละคร นอกจากนี้ยังมีการปิดบังเนื้อหาบางส่วนหรือสรุปของเรื่อง ยังทำให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปเกิดความรู้ถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากนี้ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปที่กล่าวถึงโครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่องนี้ จึงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม เนื่องจากชื่อคลิปที่สามารถบอกถึงเนื้อหาสำคัญได้โดยทันทีที่อ่านจะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างความคาดหวังในระดับหนึ่งให้กับผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อเรื่องและสาระที่ได้รับจากการรับชมคลิป นอกจากนี้ การที่ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาโดยสังเขปของภาพยนตร์จากชื่อคลิปได้ จะเป็นการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีความสนใจจะรับชมคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกชมคลิปที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง การสร้างความคาดหวังในระดับที่เหมาะสมผนวกกับการนำเสนอเนื้อหาแบบเปิดเผยข้อมูลเพียงบางส่วนในชื่อคลิป จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมติดตามคลิปจนจบ และนำมาซึ่งยอดการเข้าชมคลิปด้วยการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้ผลิตคอนเทนต์รายการสปอยล์ภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.6 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำ “สถานที่” หรือ “ฉาก” อันเป็นภูมิประเทศรอบรับเหตุการณ์ในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด เพื่อเป็นการนำเสนอให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบถึงสถานที่สำคัญอันเป็นฉากหลักของเนื้อเรื่อง แบ่งออกเป็นสองลักษณะได้แก่

- **สถานที่สำคัญ (ไม่เฉพาะเจาะจง)** หมายถึง สถานที่ที่ใช้ชื่อสามัญหรือคำที่ใช้กันโดยทั่วไปเพื่อเรียกสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีชื่อจำกัดเฉพาะอย่างหรือโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มักใช้เพื่อบ่งบอกถึงประเภทหรือชนิดของสถานที่นั้น เช่น บ้าน โรงเรียน ภูเขา ทะเล เป็นต้น

- **ชื่อของสถานที่สำคัญ (เฉพาะเจาะจง)** หมายถึง การใช้ชื่อสถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงหรือเป็นเอกลักษณ์ มักจะสะท้อนถึงความพิเศษหรือสำคัญอันทำให้สถานที่เหล่านั้นสามารถระบุตัวตนหรือที่ตั้งได้อย่างชัดเจน เช่น ฮอกวอตส์ ไวท์วอล์กเกอร์แดนเหนือ และวาคานด้า เป็นต้น

การใช้สถานที่สำคัญในชื่อคลิปสปอยล์ภาพยนตร์ถือเป็นกลวิธีที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและช่วยให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปสามารถเข้าใจหรือจินตนาการถึงเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นในคลิป นั้น ๆ ได้โดยตรง โดยเฉพาะในกรณีที่สถานที่เหล่านั้นมีบทบาทสำคัญในเรื่องราวของ

ภาพยนตร์ การใช้สถานที่เป็นส่วนประกอบในชื่อคลิปทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราว และสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเผชิญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อตามลักษณะดังกล่าวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “MalagorMan” พบจำนวน 26 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “mheeMovie” พบจำนวน 19 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “August Channel” จำนวน 16 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “Cookie Movie” พบจำนวน 7 คลิป ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 141 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8.54 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“#สปอยหนัง: ทหารหญิงสุดโหดลาออกมาเป็นครูในโรงเรียนที่เลอะเทอะมาก ๆ”

(ดูวนไป, 2566)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “โรงเรียนที่เลอะเทอะมาก ๆ” เป็นการบ่งชี้ถึงฉากหลักที่เป็นโรงเรียน ซึ่งมีสภาพที่ไม่เป็นระเบียบหรือมีความยุ่งเหยิงอย่างมาก คำว่า “เลอะเทอะมาก ๆ” ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศที่อาจเต็มไปด้วยความวุ่นวาย ไม่เรียบร้อย หรืออาจเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยปัญหาภายในโรงเรียนเอง เช่น ครูและนักเรียนที่มีปัญหาความสัมพันธ์ หรือสภาพการเรียนการสอนที่ไม่เป็นระเบียบ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวละคร (ทหารหญิงที่กลายมาเป็นครู) ที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย นี่คือลักษณะการใช้สถานที่เพื่อนำเน้นการเปลี่ยนแปลงของตัวละครในบริบทของภาพยนตร์

ตัวอย่างที่ 2

“(สรุปเนื้อเรื่อง) คาเฟ่ลับจับวายร้าย (EP. 1-16 จบ)”

(Cookie Movie, 2565)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “คาเฟ่ลับ” แสดงให้เห็นถึงสถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะ คือ คาเฟ่ที่เป็นสถานที่ซ่อนหรือมีความลับ ซึ่งมักถูกใช้ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการลับๆ ล่อๆ หรือการพบปะของตัวละครในลักษณะที่ไม่เปิดเผย หรืออาจเป็นที่ตั้งของเหตุการณ์สำคัญที่ตัวละครต้องการปกปิด เช่น การวางแผนจับกุมวายร้ายในสถานที่ที่ไม่สามารถถูกตรวจจับได้ง่าย การใช้คำว่า “ลับ” ในที่นี้สร้างบรรยากาศของความลึกลับและการต่อสู้เพื่อความยุติธรรมในสถานที่ที่ดูธรรมดา แต่ความเป็นจริงแล้วอาจมีความลึกลับซึ่งและอันตรายแอบแฝงอยู่

ตัวอย่างที่ 3

“เมื่อเด็กหญิงวัย 2 ขวบ ถูกขังไว้ในอพาร์ทเมนต์สูง เธอจึงต้องเอาชีวิตรอดด้วยตัวเอง | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “อพาร์ทเมนท์สูง” เป็นการบ่งชี้สถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะ โดยอพาร์ทเมนท์ที่มีความสูงสะท้อนถึงบรรยากาศของการถูกกักขัง หรือความท้าทายในชีวิตของเด็กหญิงที่ต้องเอาชีวิตรอดในสถานที่ที่ไม่สามารถหลบหนีได้ง่าย การใช้คำว่า “สูง” ทำให้เกิดภาพของสถานที่ที่เต็มไปด้วยความท้าทายและอันตรายจากความสูงหรือความโดดเดี่ยวในพื้นที่จำกัด โดยสถานที่นี้มีบทบาทในการสร้างแรงกดดันและความเครียดให้กับตัวละคร

ตัวอย่างที่ 4

“น้องหมาต่างดาวผจญภัย (สไปยหนัง 1 - ริดดิก 3)”

(Gaming Follow, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “ต่างดาว” ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงสถานที่ที่อยู่นอกโลก หรืออาจเป็นโลกที่เต็มไปด้วยสิ่งมีชีวิตที่ไม่เหมือนโลกของเรา คำนี้ทำให้เกิดภาพของการผจญภัยในพื้นที่ที่ไม่รู้จักหรือเต็มไปด้วยความแปลกใหม่ การใช้คำว่า “ต่างดาว” สร้างบรรยากาศของการสำรวจหรือการต่อสู้ในสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถคาดเดาได้ นอกจากนี้ยังเน้นถึงการใช้สิ่งแวดล้อมจากโลกนอกเพื่อสร้างเรื่องราวที่มีความท้าทายและเสี่ยงภัย

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อนู๋น้อยต้องพลัดหลงกับพ่อกลางทะเล (สไปยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “กลางทะเล” บ่งชี้ถึงสถานที่ที่มีความกว้างใหญ่และเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน การใช้คำนี้ช่วยสร้างบรรยากาศของการสูญเสียและความอันตรายที่ตัวละครต้องเผชิญในสถานที่ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ การพลัดหลงในกลางทะเลทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงความท้าทายในการเอาชีวิตรอดจากการอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มี การช่วยเหลือใกล้เคียง ความโดดเดี่ยวและการเผชิญหน้ากับภัยธรรมชาติทำให้สถานที่นี้เป็นการสะท้อนถึงความยากลำบากของตัวละคร

การใช้สถานที่หรือฉากในการตั้งชื่อคลิปจึงเปรียบได้กับการตีกรอบความเข้าใจให้เรื่องราวของภาพยนตร์ ที่จะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจทิศทางของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน กลวิธีนี้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะตัดสินใจเข้าชมคลิป เนื่องจากสถานที่ที่ระบุไว้มักมีความสำคัญต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นอันเป็นเนื้อเรื่องหลัก ฉากที่ถูกกล่าวถึงในชื่อคลิปจึงทำหน้าที่ในการสร้างภาพจำหรือความรู้สึกให้กับผู้ใช้งานยูทูปได้ตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่า ตนกำลังจะได้รับประสบการณ์ที่มีน่าประทับใจจากการรับชมคลิปกดังกล่าว การบอกฉากในชื่อคลิปจึงเป็นกลวิธีสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ในทันที จึงอาจกล่าวได้ว่าการตั้งชื่อคลิปด้วยการบอกฉากในเรื่องมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้งานยูทูป ด้วยเหตุที่ว่าฉากเหล่านั้นเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญของเรื่องโดยตรง อาจเป็น “จุดพีคของภาพยนตร์ (Climax)” หรือ “บทสรุปของภาพยนตร์ (Resolution)” อันทำให้กลวิธีในการตั้งชื่อคลิปด้วยการบอกฉากมีประสิทธิภาพอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมและเพิ่มยอดการเข้าชมคลิป

3.1.7 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ระบุพีช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญในเรื่อง

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พีช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญในเรื่อง คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการ สปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ด้วยการนำพีช วัตถุ หรือสิ่งของที่มีบทบาทสำคัญต่อเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์มาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด เพื่อให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบถึง พีช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญที่บทบาทในการขับเคลื่อนเนื้อหาของภาพยนตร์ การระบุสิ่งเหล่านี้ลงในชื่อคลิป จึงถือเป็นการสร้างความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นความอยากรู้ของผู้ชมต่อบทบาทของพีช วัตถุ หรือสิ่งของเหล่านั้นว่าจะมีผลต่อเนื้อเรื่องอย่างไร

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “MalagorMan” และช่อง “mheeMovie” พบจำนวน 8 คลิป อันดับที่ 2 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “ดูวนไป” และ ช่อง “GU Channel” พบจำนวน 6 คลิป และอันดับที่ 3 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “Gaming Follow” และ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” พบจำนวน 5 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “Caracat” พบจำนวน 1 คลิป ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้พีช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญในเรื่อง จำนวนทั้งสิ้น 48 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.90 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“เหตุเกิดเพราะไม่รู้จักใส่หน้ากากอนามัย | สปอยหนัง | – ห่าล้างโลก”

(Gaming Follow, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “หน้ากากอนามัย” ซึ่งเป็นสิ่งของสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเรื่องราวที่เป็นวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเปิดจุดโรคระบาดที่แพร่กระจายจนสามารถทำให้เกิดหายนะกับโลกได้ การใช้คำว่า “หน้ากากอนามัย” จึงทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการไม่ป้องกันตัวเองจากสิ่งทีอาจเป็นอันตราย การตั้งชื่อคลิป เช่นนี้จึงไม่เพียงแค่ระบุถึงวัตถุที่มีบทบาทในเหตุการณ์ แต่ยังสามารถสะท้อนถึงผลกระทบที่เกิดจากการขาดการป้องกัน ซึ่งอาจนำไปสู่เหตุการณ์ที่เลวร้ายในภาพยนตร์

ตัวอย่างที่ 2

“ห้ามเปิดประตูต้อนรับพวกเธอเด็ดขาด ถ้ายังไม่อยากตาย (สปอยหนัง) Knock Knock”

(Caracat, 2563)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “ประตู” ในชื่อคลิปนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตึงเครียดและการคาดเดาของผู้ชม การเปิดหรือปิดประตุมักเป็นสัญลักษณ์ของการเปิดรับสิ่งที่ไม่รู้จักหรือการสร้างความเสี่ยง การใช้คำว่า “ห้ามเปิดประตู” ในที่นี้ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับความตึงเครียดในเรื่องราว ที่การตัดสินใจในการเปิดประตูอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่ากลัวหรืออันตราย การใช้

ประตุนั้นจึงเป็นการแสดงถึงการกระทำที่สำคัญซึ่งสามารถเปลี่ยนทิศทางของเหตุการณ์ในภาพยนตร์

ตัวอย่างที่ 3

“#สปอยหนัง: โค้ชสุดเนี้ยบ ส่งลูกทีมใส่สูทไปแข่งบาส (สร้างจากเรื่องจริง)”

(ดูวนไป, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “สูท” หรือ “เสื้อสูท” แสดงถึงวัตถุที่สะท้อนถึงบุคลิกและความสำคัญในบริบทของเรื่องราว การสวมใส่สูทในที่นี้ไม่ใช่แค่การแต่งกายที่ดูหรูหราหรือมีระเบียบเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพและความท้าทายในเรื่องราวของโค้ชและลูกทีม การบังคับให้ลูกทีมใส่สูทก่อนแข่งบาสสะท้อนถึงแนวคิดในการส่งเสริมความมีระเบียบวินัยและการเตรียมตัวให้พร้อมที่สุดสำหรับการแข่งขัน ซึ่งเป็นการใช้สิ่งของ (เสื้อสูท) ที่มีความหมายทางสัญลักษณ์ในการพัฒนาเรื่องราว

ตัวอย่างที่ 4

“(สปอยหนังฝรั่ง) นักเลงสุดเทพ IQ 200 ตามล้างแค้น กระทืบคนขโมยรถสปอร์ต: Wayne ตอนเดี่ยวจบ 10 EP.”

(August Channel, 2565)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “รถสปอร์ต” เป็นวัตถุที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องเนื่องจากในหลายกรณี รถสปอร์ตมักจะเชื่อมโยงกับความหรูหรา ความเร็ว หรือการกระทำที่มีความเสี่ยงสูง ในบริบทของภาพยนตร์นี้ “รถสปอร์ต” น่าจะเป็นวัตถุที่มีคุณค่าหรือเป็นสัญลักษณ์ของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความท้าทายหรือการตามล้างแค้น รถสปอร์ตจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอำนาจ ความมั่งคั่ง หรืออาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่รุนแรงและผลกระทบที่ตามมาในเรื่องราว

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อเราสามารถหยุดเวลา ถอดเสื้อผ้าสาวได้ทุกคน (สปอยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธี คือ คำว่า “เสื้อผ้า” ในที่นี้มีความสำคัญในการแสดงถึงการควบคุมสถานการณ์ของตัวละคร การหยุดเวลาและการถอดเสื้อผ้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ของการใช้พลังพิเศษเพื่อแทรกแซงในความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงความขัดแย้งระหว่างพลังที่มีและข้อจำกัดทางจริยธรรม การใช้คำว่า “เสื้อผ้า” จึงไม่เพียงแต่หมายถึงสิ่งของธรรมดา แต่ยังเป็นการแสดงถึงการละเมิดขอบเขตส่วนตัวและความยุติธรรมในโลกที่มีพลังพิเศษ

การระบุพืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญลงไปในชื่อคลิปสปอยล์ภาพยนตร์ไม่ได้เพียงแค่เป็นการบ่งบอกถึงองค์ประกอบในเรื่องราว แต่ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้

มีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสิ่งของเหล่านั้นในเนื้อเรื่อง โดยการใช้พีช วัตถุ หรือ สิ่งของสำคัญในชื่อคลิป, ผู้สร้างคลิปสปอยล์สามารถเพิ่มความลึกซึ้งหรือปริศนาให้กับเนื้อเรื่อง ซึ่งจะ กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีบางสิ่งที่สำคัญซ่อนอยู่ในสิ่งของเหล่านั้น และมันสามารถเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ เข้าใจเนื้อหาหรือทิศทางของเรื่องราวได้มากยิ่งขึ้น การใช้สิ่งของสำคัญช่วยสร้างบริบทและ ความหมายในเนื้อเรื่อง ตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า “หน้ากากอนามัย” สามารถบ่งชี้ถึงสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นในโลกที่กำลังเผชิญกับโรคระบาด และการไม่สวมหน้ากากอาจนำไปสู่วิกฤตการณ์ใหญ่ การ ระบุสิ่งของในชื่อคลิปยังช่วยสร้างความแปลกใหม่หรือความไม่คาดคิด โดยทำให้ผู้ชมสงสัยและคาด เตาไม่ได้ว่าเหตุการณ์ในภาพยนตร์จะเกี่ยวข้องกับสิ่งของเหล่านั้นอย่างไร เช่น การใช้คำว่า “รถ สปอร์ต” หรือ “สูท” ซึ่งสร้างความตื่นเต้นและความสงสัยให้กับผู้ชม การกระตุ้นความอยากรู้และ ความสนใจของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเลือกคลิกเข้าชมคลิปเพื่อค้นหาคำตอบ ของปริศนาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของนั้น ๆ ในที่สุด

3.1.8 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์ คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ด้วยการนำชื่อของภาพยนตร์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ มาใช้ส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด จึงเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบถึงชื่อของ ภาพยนตร์เรื่องนำมาสปอยล์อย่างชัดเจน จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “FB Movies” พบจำนวน 50 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “Gaming Follow” พบจำนวน 49 คลิป และอันดับที่ 3 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “mheeMovie” และ ช่อง “Caracat” พบจำนวน 48 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้ น้อยที่สุด คือ ช่อง “ดูวนไป” พบจำนวน 1 คลิป ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้ ชื่อของภาพยนตร์ จำนวนทั้งสิ้น 302 คลิป คิดเป็นร้อยละ 18.29 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“สาวสวยยั่ววนชายแก่ ไม่ได้หวังเงิน แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร? [สปอยหนัง Door to the Night]”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

ตัวอย่างที่ 2

“เกมเทวดาฆ่าไม่เลี้ยง | สปอยหนัง As the Gods Will (2014)”

(FB Movies, 2564)

ตัวอย่างที่ 3

“สรุปเนื้อเรื่อง | Chernobyl เซอร์โนบิล | มหันตภัยนิวเคลียร์โลกไม่ลืม”

(mheeMovie, 2562)

ตัวอย่างที่ 4

“มนุษย์กว่า 4 พันล้านคน ถูกรัฐบาลโลกปล่อยทิ้งให้ตาย เพราะอะไร | สปอยหนัง ปฏิบัติการผ่าสุรียะ”

(MalagorMan, 2563)

ตัวอย่างที่ 5

“#สปอยหนัง: บาฮูบาไล ภาค 1-2 (คลิปเดียวจบ)”

(ดูวนไป, 2565)

พบคำบ่งชี้กลวิธีในตัวอย่างข้างต้น ดังนี้ ตัวอย่างที่ 1 คือ “Door to the Night”, ตัวอย่างที่ 2 คือ “As the Gods Will”, ตัวอย่างที่ 3 ได้แก่ “Chernobyl”, “เซอร์โนบิล” และ “มหันตภัยนิวเคลียร์โลกไม่ลืม”, ตัวอย่างที่ 4 คือ “ปฏิบัติการผ่าสุรียะ” และตัวอย่างที่ 5 คือ “บาฮูบาไล” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปด้วยการบอกชื่อของภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งานยูทูปในการเลือกเข้าชมคลิปโดยตรง เช่น “As the Gods Will” ในตัวอย่างที่ 2 และ “Chernobyl”, “เซอร์โนบิล” และ “มหันตภัยนิวเคลียร์โลกไม่ลืม” ในตัวอย่างที่ 3 ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ทำให้ผู้ชมที่เคยดูหรือได้ยินเกี่ยวกับภาพยนตร์เหล่านี้มาก่อนเกิดความสนใจที่จะเข้ามาติดตามเนื้อหาในคลิปเพื่อตรวจสอบความเห็นหรือการสปอยล์ในมุมมองของผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ชมที่มีความคุ้นเคยหรือสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้น การระบุชื่อของภาพยนตร์ในชื่อคลิปจึงเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้ชมทราบถึงเนื้อหาหลักของคลิปได้อย่างชัดเจนที่สุด อีกทั้งยังเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการค้นพบคลิปผ่านการค้นหาในแพลตฟอร์มยูทูปทั้งในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เนื่องด้วยการค้นหาคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ของผู้ใช้งานยูทูปมักจะใช้คำสำคัญในการค้นหาเป็นชื่อของภาพยนตร์โดยตรง การระบุชื่อภาพยนตร์ลงไปในคลิปอย่างชัดเจนจึงมีโอกาในการปรากฏขึ้นยังผลลัพธ์อันดับต้น ๆ ของหน้าต่างการค้นหาของแพลตฟอร์มยูทูป ดังนั้น การระบุชื่อของภาพยนตร์ในชื่อคลิปจึงไม่เพียงแต่สร้างความน่าสนใจแก่ผู้ชมเท่านั้น หากแต่นำมาซึ่งการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและเข้าชมคลิปโดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในภาพยนตร์เรื่องนั้นโดยตรง

3.1.9 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์”

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยการนำคำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” มาใช้ส่วนประกอบของคลิปทั้งหมด ทั้งนี้ คำว่า “สปอย” และ “สปอยล์” นั้น เป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน หมายถึงการเปิดเผยเนื้อหาสำคัญของภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ ซึ่งในบริบทของการตั้งชื่อคลิปมักใช้ คำว่า “สปอย” มากกว่า “สปอยล์” เนื่องจากมีความสะดวกในการพิมพ์และค้นหาสำหรับผู้ใช้งานยูทูป ทั้งยังสามารถทำให้คลิปถูกค้นพบในระบบค้นหาของยูทูปได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มักใช้คำสั้น ๆ ในการค้นหาคลิปที่ต้องการ และนอกจากนี้ยังเป็นการเน้นย้ำว่าคลิปที่จะเข้าชมต่อไปนี้มีคอนเทนต์เกี่ยวกับการสปอยล์ภาพยนตร์โดยตรง

จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 มีด้วยกัน 5 รายการ ดังนี้ 1) ช่อง “August Channel” 2) ช่อง “GU Channel” 3) ช่อง “ชีวิตติดหนัง” 4) ช่อง “FB Movies” และ 5) ช่อง “Caracat” พบจำนวน 50 คลิป อันดับที่ 2 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “Gaming Follow” และ ช่อง “คววนไป” พบจำนวน 49 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “MalagorMan” พบจำนวน 31 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “Cookie Movie” พบจำนวน 26 คลิป กับทั้งยังมีช่องที่ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีนี้ คือ ช่อง “mheeMovie” ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” จำนวนทั้งสิ้น 405 คลิป คิดเป็นร้อยละ 24.53 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ไอป้อมตแดงเผด็จการภาค 1-2 | สปอยหนัง | - หุบเขาจิวของเจ้ามด 1-2”

(Gaming Follow, 2563)

ตัวอย่างที่ 2

“#สปอยหนัง: เด็กอัจฉริยะแต่อ่านหนังสือไม่ออกเหมือนกับไอน์สไตน์”

(คววนไป, 2564)

ตัวอย่างที่ 3

“ลูกสาวชาตานมาฝึกงานโลกมนุษย์ แต่ดัน...แอบไปมีผัว - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 4

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้ายักษ์ทั้งเมือง SS. 1: 10 EP”

(August Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 5

“(สปอยหนัง) เรื่องลับของสาววัย 23”

(Cookie Movie, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธีในตัวอย่างข้างต้นนี้ คือ คำว่า “สปอย” จากทั้ง 5 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” การใช้คำว่า “สปอย” ในชื่อคลิปที่มีเนื้อหาการเปิดเผยเรื่องราวของภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยสามารถสร้างความคาดหวังในลักษณะของเนื้อหาที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมที่สนใจในเนื้อหาของภาพยนตร์อยากรับชมคลิปนั้น ๆ โดยเฉพาะเมื่อคลิปมีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญหรือเฉลย

ปริศนาต่าง ๆ ที่ผู้ชมอาจจะอยากรู้ แต่ยังไม่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวด้วยตัวเอง การใช้คำว่า “สปอย” จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงความตรงไปตรงมาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจได้ว่า จะเข้าชมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขายินดีที่จะรับรู้ข้อมูลที่อาจจะทำลายประสบการณ์การชมภาพยนตร์ของตัวเองหรือไม่

อย่างไรก็ตาม การใช้คำว่า “สปอย” ก็อาจมีผลกระทบในทางลบต่อผู้ชมบางกลุ่ม ที่อาจรู้สึกว่าการสปอยนั้นทำให้การรับชมภาพยนตร์สูญเสียความตื่นเต้น เพราะการเปิดเผยข้อมูลบางอย่างล่วงหน้าอาจทำให้พวกเขาารู้ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์สำคัญในเรื่อง จึงลดทอนความสนุกหรือความตื่นเต้นที่ควรจะได้รับเมื่อรับชมภาพยนตร์โดยไม่รู้ล่วงหน้า การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวอาจสร้างความรู้สึกเสียหายต่อประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แบบของบางคน ในทางกลับกัน สำหรับผู้ชมที่ยังไม่ได้ดูภาพยนตร์ การเปิดเผยเนื้อหาผ่านคำว่า “สปอย” อาจทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่จำเป็นเพื่อเข้าใจเรื่องราวได้ในระดับหนึ่ง หรือเป็นการช่วยให้พวกเขาตัดสินใจได้ว่า จะรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้นต่อไปหรือไม่ การใช้คำนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังสะท้อนถึงวิธีการที่คอนเทนต์สามารถทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกได้ว่า จะเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหานั้นหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและเนื้อหาของภาพยนตร์ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้น การใช้คำว่า “สปอย” ในชื่อคลิปไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจ แต่ยังสะท้อนถึงการตัดสินใจที่ผู้ชมต้องทำและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเผยเนื้อหาของภาพยนตร์ในทางที่สามารถกระทบต่อประสบการณ์การรับชมได้อย่างมาก

3.1.10 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกกาลเวลา คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปโดยการนำคำบอกกาลเวลา หรือคำที่แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลา มาใช้เป็นส่วนประกอบของชื่อคลิปทั้งหมด เพื่อเน้นให้ผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ทราบว่าช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์สำคัญในเนื้อเรื่องก็คือช่วงเวลาใด เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น ดึก หรือการบอกเวลาเป็นตัวเลข เช่น 1 นาที 3 ชั่วโมง 5 วัน 7 เดือน 9 ปี เป็นต้น จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “MalagorMan” พบจำนวน 6 คลิป อันดับที่ 2 มีด้วยกัน 2 รายการ คือ ช่อง “August Channel” และ ช่อง “GU Channel” พบจำนวน 5 คลิป คิด และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “Cookie Movie” จำนวน 2 คลิป ซึ่งพบมีช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด คือ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” พบจำนวน 1 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีนี้อยู่ 5 รายการ ได้แก่ 1) ช่อง “Gaming Follow” 2) ช่อง “ดูหนังไป” 3) ช่อง “FB Movies” 4) ช่อง “mheeMovie” และ 5) ช่อง “Caracat” ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา จำนวนทั้งสิ้น 19 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.15 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังเกาหลี) สายลับโคตรหล่อต้องทำภารกิจเป็นคนบ้านานกว่า 2 ปี: Secretly Greatly”

(August Channel, 2563)

ตัวอย่างที่ 2

“ถ้าคุณติดอยู่บนแพกลางมหาสมุทร 101 วัน คุณจะอย่างไร | สบอยหนัง”

(MalagorMan, 2564)

ตัวอย่างที่ 3

“เสียสาวครั้งแรกแต่ดันตื่นมาท้อง 9 เดือน ลูกเป็นเอเลียน - [สบอยหนัง] เล่า
หนัง 2019”

(GU Channel, 2563)

ตัวอย่างที่ 4

“(สรุปเนื้อเรื่อง) 1,500 ปี รักแค้นข้ามชาติภพ (EP. 1-14 จบ)”

(Cookie Movie, 2566)

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อเขาโดนสาวยั่วแบบจัดหนักจัดเต็ม 100 วัน แต่ห้ามทำ... (สบอยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบคำบ่งชี้กลวิธีในตัวอย่างข้างต้นนี้ ดังนี้ ตัวอย่างที่ 1 คือ “2 ปี”, ตัวอย่างที่ 2 คือ “101 วัน”, ตัวอย่างที่ 3 คือ “9 เดือน”, ตัวอย่างที่ 4 คือ “1,500 ปี” และตัวอย่างที่ 5 คือ “100 วัน” เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกกาลเวลา ซึ่งเป็นกลวิธีการตั้งชื่ออีกแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตคลิปรายการสبอยล์ภาพยนตร์เลือกใช้ เนื่องจากการระบุช่วงเวลาชัดเจนในชื่อคลิปนั้นจะเป็นการสร้างกรอบเวลาให้กับผู้ชม ดังตัวอย่าง การบอกระยะเวลา “2 ปี” ในการปลอมตัวเป็นสายลับของตัวอย่างที่ 1 หรือ การบอกระยะเวลา “9 เดือน” ที่ตัวละครต้องเผชิญกับผลกระทบจากการตั้งครมในตัวอย่างที่ 3 การระบุเวลาเช่นนี้จะช่วยเพิ่มความเข้มข้นและความน่าสนใจในเรื่องราว โดยเป็นการบ่งบอกให้ผู้ชมทราบถึงความยาวนานหรือระยะเวลาที่ตัวละครต้องเผชิญกับสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ กาลเวลาเหล่านี้จึงทำหน้าที่เสริมองค์ประกอบของเนื้อเรื่อง และเป็นการประกอบสร้างความรู้สึกกอดดันให้กับผู้ใช้งานยูทูปว่า ตัวละครต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่เป็นอุปสรรคในระยะเวลาอันยาวนานซึ่งมีความท้าทายอย่างมาก นอกจากนี้ การใช้คำบอกกาลเวลาในชื่อคลิปยังส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้ชม โดยทำให้เกิดความสงสัยและอยากรู้ว่าตัวละครจะจัดการกับสถานการณ์ที่ใช้เวลานานเหล่านี้ได้อย่างไร ดังตัวอย่าง การบอกระยะเวลา “101 วัน” บนแพกลางมหาสมุทรในตัวอย่างที่ 2 และการบอกระยะเวลา “100 วัน” กับการถูกยั่วยวนในตัวอย่างที่ 5 การบอกระยะเวลาในลักษณะดังกล่าวนี้ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานยูทูปมีความต้องการทราบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบเวลาที่กำหนด

3.1.11 การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม

การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม คือ กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปโดยใช้การตั้งคำถามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าใช้งาน คำถามที่ใช้ในการชื่อคลิปมักเป็นคำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบโดยตรง หากแต่มีเป้าหมายในการกระตุ้นความสนใจใคร่รู้ของผู้เข้าใช้งานยูทูปเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญหรือบทสรุปของภาพยนตร์เรื่องนั้นว่าจะเป็นอย่างไรมากที่สุด จากการศึกษาพบช่องที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปตามลักษณะดังกล่าวนี้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ช่อง “MalagorMan” พบจำนวน 9 คลิป อันดับที่ 2 คือ ช่อง “ชีวิตติดหนัง” พบจำนวน 6 คลิป และอันดับที่ 3 คือ ช่อง “FB Movies” จำนวน 4 คลิป ซึ่งพบช่องที่มีการใช้กลวิธีนี้น้อยที่สุด 4 รายการ ได้แก่ 1) รายการ “ดูกันไป” 2) ช่อง “GU Channel” 3) ช่อง “Caracat” และ 4) ช่อง “Cookie Movie” พบจำนวน 1 คลิป นอกจากนี้ ยังพบช่องที่ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีนี้ 2 รายการ คือ ช่อง “August Channel” และ ช่อง “mheeMovie” ทั้งนี้ พบคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม จำนวนทั้งสิ้น 26 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.57 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“เมื่อปากกับไอนั้นสลัอยู่ที่อกัน เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร? | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบข้อความบ่งชี้กลวิธี คือ “เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร?” สะท้อนถึงการตั้งคำถามเชิงปริศนาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสงสัยเกี่ยวกับสถานการณ์ในภาพยนตร์ โดยประโยคต้น “เมื่อปากกับไอนั้นสลัอยู่ที่อกัน” นำเสนอเงื่อนไขที่ผิดปกติและขัดแย้งกับหลักชีววิทยาทั่วไป ทำให้เกิดความสงสัยในระดับพื้นฐานเกี่ยวกับตรรกะของเหตุการณ์นี้ จากนั้นจึงตามด้วยคำถาม “เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร?” ซึ่งไม่ได้คาดหวังคำตอบจากผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการชี้แนะให้เกิดความสนใจในวิธีการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ว่าตัวละครจะเผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างไร คำถามประเภทนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมต้องการติดตามเนื้อหาของภาพยนตร์เพื่อค้นหาคำตอบ

ตัวอย่างที่ 2

“นี่มันเอเลี่ยนหรือซี้รังแค | สปอยหนัง | - รวมพันธุ์เฉพาะกิจพิทักษ์โลก”

(Gaming Follow, 2563)

พบข้อความบ่งชี้กลวิธี คือ “นี่มันเอเลี่ยนหรือซี้รังแค” เป็นการตั้งคำถามเพื่อเปรียบเทียบถึงความขัดแย้ง โดยการนำเสนอสิ่งมีชีวิตที่มักถูกจินตนาการว่าแข็งแกร่งและล้ำยุคอย่าง “เอเลี่ยน” ไปเปรียบเทียบกับ “ซี้รังแค” ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ การเปรียบเทียบเช่นนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางตรรกะในระดับภาษาที่สร้างความขบขัน และกระตุ้นให้ผู้ชมตั้งคำถามว่าภาพยนตร์มีเนื้อหาอย่างไรจึงทำให้ตัวละครหรือสิ่งมีชีวิตในเรื่องถูกเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าว คำถามประเภทนี้ถูกใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะอึดใจตจนนำมาซึ่งแรงจูงใจในการรับชม

ตัวอย่างที่ 3

“สาวสวยยั่ววนชายแก่ ไม่ได้หวังเงิน แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร? [สปอยหนัง Door to the Night]”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบข้อความบ่งชี้กลวิธี คือ “แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร?” เป็นตัวอย่างของการตั้งคำถามที่ท้าทายความคาดหวังของผู้ชม โดยมีการระบุพฤติกรรมของตัวละครหญิง คือ “สาวสวยยั่ววนชายแก่” ซึ่งโดยทั่วไปอาจถูกตีความว่าเป็นการกระทำที่มีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ชื่อคลิกกลับขัดแย้งกับความเข้าใจนี้โดยเน้นว่า “ไม่ได้หวังเงิน” จากนั้นจึงตามด้วยคำถาม “แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร?” ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสงสัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของตัวละคร และทำให้ผู้ชมต้องการติดตามเนื้อหาของภาพยนตร์เพื่อค้นหาคำตอบ

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อสาวแวมไพร์ได้ผิวเป็นหนุ่มตระกูลนักล่าผีดิบ จะรักกันยังไงล่ะหนิ - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

พบข้อความบ่งชี้กลวิธี คือ “จะรักกันยังไงล่ะหนิ” เป็นการตั้งคำถามที่เน้นความขัดแย้งภายในโครงเรื่อง ที่โดยปกติแล้ว แวมไพร์และนักล่าผีดิบมักถูกนำเสนอว่าเป็นศัตรูกัน แต่ชื่อคลิกกลับตั้งประเด็นว่าสองฝ่ายนี้มีความสัมพันธ์เชิงโรแมนติก ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งทางตรรกะของโครงเรื่อง คำถาม “จะรักกันยังไงล่ะหนิ” เป็นคำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าภาพยนตร์จะอธิบายและพัฒนาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวละครนี้อย่างไร

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก...มีพลังวิเศษ เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี (สปอยหนัง) Invisible Boy”

(Caracat, 2563)

พบข้อความบ่งชี้กลวิธี คือ “เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี” เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ชมได้พิจารณาถึงทางเลือกของตัวละคร โดยนำเสนอพัฒนาการของตัวละครที่เปลี่ยนแปลงจากการเป็น “เด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก” ไปสู่การมี “พลังวิเศษ” ซึ่งนำไปสู่ภาวะที่ต้องตัดสินใจระหว่าง “ล้างแค้น” หรือ “ทำความดี” คำถามที่ใช้ในชื่อคลิกนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจว่าตัวละครจะเลือกเส้นทางใด และผลลัพธ์ของการตัดสินใจนั้นจะส่งผลต่อเรื่องราวของภาพยนตร์อย่างไร

คำถามที่ถูกใช้ในชื่อคลิปจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการกระตุ้นความอยากรู้ต่อเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ให้กับผู้เข้าใช้งานยูทูปที่พบเห็นคลิปนั้น ๆ ได้ ซึ่งคำถามที่ผู้ผลิตเลือกใช้มักเกี่ยวข้องกับปมปัญหาหรือสถานการณ์สำคัญในภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าต้องค้นหาคำตอบจากการรับชมคลิป กับทั้งยังทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเขาได้มีส่วนร่วม ในการช่วยแก้ปัญหาหรือค้นหาคำตอบของเรื่องราวนั้น ดังตัวอย่าง การใช้คำถามที่ว่า “เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร?” ในตัวอย่างที่ 1 ซึ่งตัวละครต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติหรือทำหาย และ “ทำแบบนี้เพื่ออะไร?” ในตัวอย่างที่ 3 เป็นการบ่งชี้ถึงการกระทำที่ขัดกับความคาดหมายของผู้ชม จึงเป็นการช่วยสร้างความอยากรู้อีกว่าจะเกิดอะไรขึ้นในลำดับต่อไป นอกจากนี้ การตั้งคำถามในชื่อคลิปยังเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกเชิงจิตวิทยาว่าผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับตัวละครและเหตุการณ์ในเรื่องราวได้ ดังการใช้คำถามที่ว่า “เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี?” ในตัวอย่างที่ 5 เป็นการตั้งคำถามเพื่อท้าทายถึงคุณธรรมของตัวละคร คำถามเช่นนี้เปรียบเสมือนการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ไตร่ตรองถึงตัวเลือกและผลลัพธ์ในเรื่องราว จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้คำถามในการตั้งชื่อคลิปเป็นการสร้างสัมพันธ์ทางความคิดให้กับผู้เข้าใช้งานยูทูปต่อตัวละครสำคัญในภาพยนตร์ ในทางกลับกัน หากคำถามที่ใช้ไม่มีความเฉพาะเจาะจงหรือไม่ได้มีเนื้อหาที่น่าสนใจเพียงพอ ก็อาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

จากผลการศึกษาในข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า การตั้งชื่อคลิปของผู้ผลิตเนื้อหารายการสยองขวัญบนแพลตฟอร์มยูทูป ไม่ได้มีความต้องแค่เพียงเพื่อนำเสนอเนื้อหาของสาระของคลิปเท่านั้น หากแต่แฝงไปด้วยกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายหลายประการ ทั้งในแง่ของการสื่อสาร การตลาด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยแก่นแท้แล้ว “ชื่อคลิป” เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้สื่อสารกับผู้เข้าใช้งานยูทูปที่ยังมิได้เข้าถึงเนื้อหา ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงมักเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่สามารถสร้างแรงดึงดูด กระตุ้นอารมณ์ และก่อให้เกิดกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผลักดันให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนใจใคร่รู้ จนนำไปสู่การเข้ารับชมคลิปด้วยการตัดสินใจในระยะเวลาสั้น ๆ กลวิธีที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปนั้นจึงเป็นทั้งเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจ และสะท้อนถึงเอกลักษณ์จากรูปแบบของการนำเสนอในแต่ละช่อง จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างตัวตนของผู้ผลิตเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งมีลักษณะการตั้งชื่อคลิปที่ผู้ผลิตนิยมใช้เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังตารางต่อไปนี้

พูน ปณ ทิโต ชิว

ตารางที่ 4 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ลำดับที่	กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์”	405	24.53
2	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง	347	21.01
3	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์	302	18.29
4	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง	141	8.54
5	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้อาชีพการงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง	134	8.11
6	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง	99	5.99
7	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง	85	5.14
8	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญในเรื่อง	48	2.90
9	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง	45	2.72
10	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม	26	1.57
11	การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา	19	1.15
	รวม	1,651	100.00

ตารางสรุปผลการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปในช่วงต้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” พบจำนวน 405 คลิป คิดเป็นร้อยละ 24.53 จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้คำว่า “สปอย” ในการตั้งชื่อคลิปนั้นเป็นกลวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าใช้งานยูทูปได้มากที่สุด เนื่องจากชื่อคลิปที่มีคำว่า “สปอย” ปรากฏอยู่จะสามารถชี้แนะและสนับสนุนการตัดสินใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรับชมคลิปที่ต้องการได้ง่ายขึ้น กับทั้งยังช่วยให้ผู้ชมที่ไม่ต้องการทราบถึงเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ล่วงหน้าสามารถหลีกเลี่ยงคลิปดังกล่าวได้เช่นกัน ในขณะที่กลวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 คือ การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง พบจำนวน 347 คลิป คิดเป็น ร้อยละ 21.01 จากทั้งหมด การตั้งชื่อคลิปด้วยกลวิธีดังกล่าวนี้เป็นการนำเสนอขอบเขตของเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์สำคัญจากภาพยนตร์ที่นำมาสปอยล์ ผู้เข้าใช้งานยูทูปสามารถทราบได้ถึงการดำเนินเรื่องในลักษณะของ ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร อันเป็นสาระสำคัญของคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ และกลวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 คือ การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์ พบจำนวน 302 คลิป หรือคิดเป็นร้อยละ 18.29 จากทั้งหมด ซึ่งการตั้งชื่อคลิปด้วยการบอกชื่อของภาพยนตร์เรื่องนี้นำมาสปอยล์นี้สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้เข้าใช้งานยูทูปให้เลือกชมคลิปได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกกลวิธีหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ใช้งานยูทูปมีแนวโน้มที่จะเลือกชมคลิปที่มีการใช้ชื่อภาพยนตร์เป็นส่วนประกอบในการตั้งชื่อมากกว่าคลิปที่ไม่ได้ระบุชื่อเรื่องอย่างชัดเจน เนื่องจากชื่อของภาพยนตร์เป็นตัวบ่งชี้ให้ถึงเนื้อหาของคลิปได้โดยตรง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การใช้ชื่อภาพยนตร์ที่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยจะกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้โดยทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้าง

ความคาดหวังให้กับผู้ชมได้ว่าเนื้อหาของคลิปมีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ตนสนใจหรือมีความต้องการที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในขณะนั้น

นอกจากกลวิธีการตั้งชื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับในข้างต้นนี้แล้ว ยังมีกลวิธีการตั้งชื่อคลิปที่ผู้ผลิตนิยมใช้น้อยที่สุด คือ การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกกาลเวลา พบจำนวน 19 คลิป หรือคิดเป็นร้อยละ 1.15 จากทั้งหมด ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ผู้ผลิตไม่นิยมใช้คำบอกกาลเวลาในการตั้งชื่อคลิป และ 2) การใช้คำบอกกาลเวลาไม่สามารถสื่อถึงเนื้อหาของสาระของภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับกลวิธีอื่น ๆ ผู้ใช้งานยูทูปมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับชื่อคลิปที่แสดงถึงโครงเรื่องหลักหรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่องมากกว่าชื่อคลิปที่ระบุเวลา เนื่องจากชื่อคลิปที่กล่าวถึงโครงเรื่องหลักหรือเหตุการณ์สำคัญสามารถสื่อถึงสาระสำคัญของภาพยนตร์ได้อย่างตรงจุด และก่อให้เกิดความคาดหวังหรือความอยากรู้ในเนื้อหามากกว่าการระบุเวลาเพียงอย่างเดียว การระบุเนื้อหาเชิงลึกอย่างโครงเรื่องหลักจึงทำให้ผู้ชมคาดเดาได้ว่าเนื้อหาในคลิปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนสนใจหรือคาดหวังจากภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกคลิปดังกล่าว เนื่องจากการระบุสาระสำคัญหรือจุดพลิกผันของเรื่องสร้างแรงดึงดูดเชิงอารมณ์ที่สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นได้ดีกว่า ในทางกลับกัน การระบุเวลาของเหตุการณ์ในชื่อคลิปแม้จะสื่อถึงระยะเวลาในการดำเนินเรื่อง แต่ขาดความเกี่ยวเนื่องเชิงเนื้อหาที่ชัดเจน จึงอาจไม่ได้สร้างความตื่นเต้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากับการระบุโครงเรื่องหรือเหตุการณ์สำคัญ ประกอบกับการใช้ชื่อที่มีเนื้อหาชี้แนะในลักษณะนี้ยังทำให้ผู้ชมรู้สึกมั่นใจว่าคลิปนั้นจะตรงกับความต้องการของตน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังมีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อในลักษณะอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดในข้างต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความน่าสนใจและเพิ่มศักยภาพในการโน้มน้าวใจของคลิป ให้สามารถสร้างดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานยูทูปจนเลือกรับชมคลิปของตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดของการวิจัย

ลำดับที่	กลวิธีการตั้งชื่อคลิปที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิด	จำนวน	ร้อยละ
1	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเพศของตัวละคร	200	14.85
2	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุปัญหาของตัวละคร	167	12.39
3	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุภาค (Sequel) ฤดูกาล (Season) หรือตอน (Episode) ของภาพยนตร์	123	9.12
4	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุอายุหรือช่วงวัยของตัวละคร	95	7.04
5	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเผ่าพันธุ์ของตัวละคร	94	6.97
6	การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “สรุป”	88	6.53
7	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเป้าหมายของตัวละคร	78	5.79
8	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุลักษณะพิเศษของคลิป	75	5.57

ลำดับที่	กลวิธีการตั้งชื่อคลิปที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิด	จำนวน	ร้อยละ
9	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุสัญชาติของภาพยนตร์	51	3.78
10	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุทักษะ ความสามารถ หรือพลังพิเศษของตัวละคร	45	3.34
11	การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “เล่า”	45	3.34
12	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร	41	3.04
13	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุปีที่ภาพยนตร์ออกฉาย	40	2.97
14	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุฐานะของตัวละคร	25	1.85
15	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุจำนวนของตัวละคร	24	1.78
16	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุตอนของคลิป	19	1.41
17	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุตำแหน่งของตัวละคร	18	1.34
18	การตั้งชื่อคลิปด้วยการกล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับ	18	1.34
19	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุภูมิหลังของตัวละคร	16	1.19
20	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเชื้อชาติของตัวละคร	14	1.04
21	การตั้งชื่อคลิปด้วยการเปรียบผู้ชมเสมือนเป็นตัวละครสำคัญในเรื่อง	11	0.82
22	การตั้งชื่อคลิปโดยปิดบังข้อมูลบางส่วน	11	0.82
23	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเงื่อนไขของเรื่อง	9	0.67
24	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุชื่อของผู้ผลิต	8	0.59
25	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความยาวของคลิป	7	0.52
26	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุชนชั้นของตัวละคร	7	0.52
27	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุประเภทของภาพยนตร์	5	0.37
28	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุที่มาของภาพยนตร์	5	0.37
29	การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “ตะกุก”	3	0.22
30	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความรู้สึกของผู้ผลิต	2	0.15
31	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุข้อคิดเห็นของผู้ผลิต	2	0.15
32	การตั้งชื่อคลิปด้วยการกล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้ชมหลังชมภาพยนตร์จบลง	1	0.07
33	การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุบทบาทของตัวละคร	1	0.07
	รวม	1,348	100.00

ตารางแสดงกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสเปเชียลภาพยนตร์ที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดของการวิจัยในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตมีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อนอกเหนือจากกรอบแนวคิดของการวิจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ 1) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเพศของตัวละคร พบจำนวน 200 คลิป คิดเป็นร้อยละ 14.85 2) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุปัญหาของตัวละคร พบจำนวน

167 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12.39 3) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุภาค (Sequel) ฤดูกาล (Season) หรือตอน (Episode) ของภาพยนตร์ พบจำนวน 123 คลิป คิดเป็นร้อยละ 9.12 4) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุอายุหรือช่วงวัยของตัวละคร พบจำนวน 95 คลิป คิดเป็นร้อยละ 7.04 5) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเผ่าพันธุ์ของตัวละคร พบจำนวน 94 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.97 6) การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “สรุป” พบจำนวน 88 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.53 7) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเป้าหมายของตัวละคร พบจำนวน 78 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.79 8) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุลักษณะพิเศษของคลิป พบจำนวน 75 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.57 9) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุสัญชาติของภาพยนตร์ พบจำนวน 51 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.78 10) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุทักษะ ความสามารถ หรือพลังพิเศษของตัวละคร และ 11) การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “เล่า” พบจำนวน 45 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.34 12) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร พบจำนวน 41 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.04 13) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุปีที่ภาพยนตร์ออกฉาย พบจำนวน 40 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.97 14) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุฐานะของตัวละคร พบจำนวน 25 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.85 15) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุจำนวนของตัวละคร พบจำนวน 24 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.78 16) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุตอนของคลิป พบจำนวน 19 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.41 17) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุตำแหน่งของตัวละคร และ 18) การตั้งชื่อคลิปด้วยการกล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับ พบจำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.34 19) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุภูมิหลังของตัวละคร พบจำนวน 16 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.19 20) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเชื้อชาติของตัวละคร พบจำนวน 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.04 21) การตั้งชื่อคลิปด้วยการเปรียบผู้ชมเสมือนเป็นตัวละครสำคัญในเรื่อง และ 22) การตั้งชื่อคลิปโดยปิดบังข้อมูลบางส่วน พบจำนวน 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.82 23) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเงื่อนไขของเรื่อง พบจำนวน 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.67 24) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุชื่อของผู้ผลิต พบจำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.59 25) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความยาวของคลิป และ 26) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุขั้นของตัวละคร พบจำนวน 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.52 27) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุประเภทของภาพยนตร์ และ 28) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุที่มาของภาพยนตร์ พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.37 29) การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “ตะกุก” พบจำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.22 30) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความรู้สึกของผู้ผลิต และ 31) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุข้อคิดเห็นของผู้ผลิต พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.15 32) การตั้งชื่อคลิปด้วยการกล่าวถึงปฏิริยาของผู้ชมหลังชมภาพยนตร์จบลง และ 33) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุบทบาทของตัวละคร พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.07

จากผลการศึกษากลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสไปดลภาพยนตร์ที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการประยุกต์กรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อคลิปชิ้นใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับฐานข้อมูลของการวิจัยจำนวน 500 คลิป และชื่อคลิปรายการสไปดลภาพยนตร์ในแพลตฟอร์ม ยูทูบได้อย่างเป็นประจักษ์ ทั้งนี้ กรอบแนวคิดดั้งเดิมที่ใช้การศึกษานั้นยังไม่อาจครอบคลุมถึงลักษณะเฉพาะของคลิปรายการสไปดลภาพยนตร์ได้ทั้งหมด จากพลวัตทางภาษา และกลยุทธ์ของผู้ผลิตซึ่งส่งผลต่อนำเสนอเนื้อหาให้แตกต่างจากวรรณกรรมประเภทอื่น การปรับกรอบแนวคิดในครั้งนี้อาจจัดหมวดหมู่ของกลวิธีให้เป็นระเบียบ กับทั้งยังเป็นการสร้างแบบแผนกระบวนการวิเคราะห์ ที่ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงบทบาทของภาษาในฐานะของเครื่องมือ

สำคัญ อันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมเนื้อหาของผู้ใช้งาน ยูทูปได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มยูทูปที่เป็นสังคมแห่งการแข่งขันของผู้ผลิตคอนเทนต์ โดยมีจุดประสงค์หลักคือการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมในช่วงเวลาสั้น ๆ ชื่อคลิปจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทมากกว่าการเป็นเพียงข้อความสำหรับการบรรยายเนื้อหา คือ การดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานยูทูป และ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของผู้ผลิต ดังนั้น การประยุกต์กรอบแนวคิดชิ้นใหม่จึงถือเป็นการจัดระเบียบกลวิธีการตั้งชื่อคลิปให้สอดคล้องกับข้อมูลของการวิจัย ช่วยให้สามารถวิเคราะห์บทบาทของภาษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชม จากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มยูทูปได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังกรอบแนวคิด เรื่อง กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูป ต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์

ได้แก่

1.1 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวละคร คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวละคร ดังนี้ ชื่อหรือฉายา เพศ อายุหรือช่วงวัย ลักษณะร่างกาย ลักษณะนิสัย ภูมิหลัง อาชีพการงาน ตำแหน่ง ฐานะ ชนชั้น ทักษะ ความสามารถ พลังพิเศษ เผ่าพันธุ์ เป้าหมาย ปัญหา จำนวน บทบาท ความสัมพันธ์ และเชื้อชาติ ซึ่งอาจมีเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านประกอบกัน

1.1.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉาก คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของฉาก ดังนี้ สถานที่ เวลา และบรรยากาศ ซึ่งอาจมีเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านประกอบกัน

1.1.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของเนื้อเรื่อง ดังนี้ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง เงื่อนไขของเรื่อง และเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง ซึ่งอาจมีเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านประกอบกัน

1.1.4 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนเสริมของเนื้อเรื่อง คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุส่วนเสริมของเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นสิ่งมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนเนื้อหาของภาพยนตร์ ดังนี้ พิษ สัตว์ วัตถุและสิ่งของในเรื่อง ซึ่งอาจมีเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านประกอบกัน

1.2 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริบทของภาพยนตร์ คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุถึงองค์ประกอบที่อยู่นอกเหนือจากเนื้อเรื่อง ดังนี้ ชื่อของภาพยนตร์ ปีที่ภาพยนตร์ออกฉาย ประเภทของภาพยนตร์ สัญชาติของภาพยนตร์ ภาคของภาพยนตร์ (Sequel) ฤดูกาลของภาพยนตร์ (Season) ตอนของภาพยนตร์ (Episode) ฉะแนของภาพยนตร์ และที่มาของภาพยนตร์ ซึ่งอาจมีเพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านประกอบกัน

2. การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์โดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” ได้แก่

2.1 การใช้คำว่า “สปอย” คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “สปอย”

2.2 การใช้คำว่า “เล่า” คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “เล่า”

2.3 การใช้คำว่า “สรุป” คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “สรุป”

2.4 การใช้คำว่า “ตะกุก” คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “ตะกุก”

3. การตั้งชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต ได้แก่

3.1 การระบุความรู้สึกของผู้ผลิต คือ การใช้ชื่อคลิปด้วยการแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ผลิตต่อภาพยนตร์ที่นำมาสปอยล์ ซึ่งอาจเป็นการแสดงอารมณ์ด้วยการชื่นชม วิพากษ์ และแสดงความประทับใจต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

3.2 การระบุข้อคิดเห็นของผู้ผลิต คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการแสดงความคิดเห็นของผู้ผลิตเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่นำมาสปอยล์ ซึ่งอาจเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง การแสดง หรือส่วนต่าง ๆ ของภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตคิดว่าสำคัญ

3.3 การระบุชื่อของผู้ผลิต คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุชื่อผู้ผลิตเนื้อหาซึ่งมักเป็นชื่อของช่องสปอยล์ภาพยนตร์นั้น

4. การตั้งชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป ได้แก่

4.1 การระบุความยาวของคลิป คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุระยะเวลาหรือความยาวของคลิปสปอยล์ภาพยนตร์นั้น

4.2 การระบุตอนของคลิป คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุจำนวนตอนของคลิป ทั้งนี้ คลิปสปอยล์ภาพยนตร์เรื่องเดียวนั้นสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็นหลายตอนได้ตามความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งอาจถูกจำแนกตามจำนวนตอนของซีรีส์หรือภาพยนตร์นั้น

4.3 การระบุลักษณะพิเศษของคลิป คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุคุณลักษณะหรือความพิเศษของคลิปก้น ๆ โดยมากมักเป็นการรวบรวมคลิปสปอยล์ภาพยนตร์หลายตอนไว้ในคลิปเดียว

5. การตั้งชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์โดยใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ได้แก่

5.1 การใช้คำถาม คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นความสนใจและความอยากรู้ของผู้ชม เช่น “ใครคือผู้ร้ายตัวจริงในเรื่องนี้?” “เขาจะรอดไปได้หรือไม่?” และ “สุดท้ายใครจะเป็นผู้ชนะ?” เป็นต้น

5.2 การเปรียบผู้ชมเสมือนเป็นตัวละครสำคัญในเรื่อง คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการเปรียบผู้ชมให้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราว โดยการใช้คำหรือโครงสร้างประโยคที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในเรื่อง เช่น “คุณจะทำตัวรอดได้อย่างไร?” และ “เมื่อคุณต้องต่อสู้กับปีศาจ” เป็นต้น

5.3 การใช้คำเสมือนการสนทนากับผู้ชมโดยตรง คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้ภาษาให้เหมือนกับว่าผู้ผลิตกำลังพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง โดยการใช้คำพูดหรือโครงสร้างประโยคที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารหรือการเชื้อเชิญให้ผู้ชมรู้สึกถึงความใกล้ชิด และสร้างความรู้สึกว่าผู้ผลิตกำลังอยู่ในสถานการณ์เดียวกับผู้ชม เช่น “คุณคิดยังไงกับตอนนี้?” “มาดูกันไปด้วย” และ “มีอะไรที่คุณอาจไม่เคยสังเกตในหนังเรื่องนี้?” เป็นต้น

6. การตั้งชื่อคลิปปรายการสพอยล์ภาพยนตร์โดยกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์

6.1 การกล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับ คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการบ่งบอกถึงประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ผู้ชมจะได้รับจากการชมคลิปก้น ซึ่งอาจเป็นการใช้คำพูดเชิญชวน

หรือคำอธิบายที่ทำให้ผู้ชมคาดหวังถึงความตื่นเต้น ความประหลาดใจ หรือความรู้สึกที่จะได้รับ เช่น “ชมจบแล้วคุณจะต้องอึ้ง!” หรือ “เรื่องนี้จะทำให้คุณมองโลกเปลี่ยนไป!” เป็นต้น

6.2 การกล่าวถึงปฏิกริยาของผู้ชมหลังชมภาพยนตร์จบ คือ การตั้งชื่อคลิปด้วยการบ่งบอกถึงปฏิกริยาหรือการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชมหลังจากการชมภาพยนตร์จบ เช่น “หนังเรื่องนี้จะทำให้คุณต้องเสียน้ำตา” หรือ “ถึงกับต้องอ้าปากค้าง!” เป็นต้น

7. การตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์โดยปิดบังข้อมูลบางส่วน คือ การตั้งชื่อคลิปโดยตั้งใจที่จะไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมดภาพยนตร์ โดยมากมักเป็นการปกปิดบทสรุปของเนื้อเรื่อง แต่กระนั้นก็ยังคงให้รายละเอียดบางส่วนเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชม

จากผลการศึกษาในข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า “ชื่อคลิป” มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางภาษาอินเทอร์เน็ต สำหรับใช้ในการโน้มน้าวใจผู้เข้าใช้งานยูทูปให้ตัดสินใจเลือกรับชมคลิปนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ด้วยเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีอยู่หลากหลายหลายจนนำไปสู่การแข่งขันในระดับสูงจากกลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์เดียวกัน ผู้ผลิตจึงมักนิยมใช้กลวิธีการตั้งในหลายลักษณะมาประกอบสร้างเป็นชื่อคลิป ด้วยเหตุที่ว่าการใช้เพียงกลวิธีเดียวไม่อาจสื่อสารสำคัญของคลิปได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน จึงทำให้คลิปขาดประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม เพราะถ้าหากชื่อคลิปไม่สามารถสร้างความสะดุดใจและน่าสนใจได้มากพอ จึงมีแนวโน้มที่ผู้เข้าใช้งานยูทูปจะเลื่อนผ่าน และเลือกเข้าชมคลิปจากผู้ผลิตรายอื่นที่ตั้งชื่อคลิปได้น่าประทับใจกว่า

การตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ให้ประสบผลสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น หากเน้นเพียงความสั้น กระชับ และตรงประเด็นมากเกินไป อาจทำให้ขาดรายละเอียดของเนื้อหาและความน่าสนใจลง ในขณะที่เดียวกันที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลของภาพยนตร์จนเกินเหตุ ก็อาจส่งผลให้ผู้ชมขาดอรรถรสในการรับชมลง จากการรับรู้เนื้อหาเกินความจำเป็น ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกลังเลใจหรือลึกลับให้กับผู้เข้าใช้งานได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องตั้งชื่อให้ดึงดูดใจผู้เข้าใช้งานยูทูปได้มากที่สุด โดยอาศัยกลวิธีการตั้งชื่อคลิปในลักษณะต่าง ๆ มาประกอบสร้าง เพื่อส่งเสริมความน่าสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักเป็นการตั้งชื่อเพื่อบ่งบอกถึงสาระสำคัญที่ผู้ชมจะได้รับ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์เรื่องที่น่ามาสปอยล์ ดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

3.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์มีได้ทำหน้าที่เพียงการระบุสาระสำคัญของคลิปในด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของภาษา ในฐานะเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจน ชื่อคลิปที่ดีจึงสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าการบอกเล่าเนื้อหา กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อผู้เข้าใช้งานยูทูปในด้านการดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับชมคลิป สะท้อนให้เห็นถึงความพิถีพิถันของผู้ผลิตในการรังสรรค์ชื่อคลิปที่มีความเหมาะสมต่อเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ลักษณะของชื่อคลิปจึงปรากฏให้เห็นได้ทั้งในรูปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อเพียงลักษณะเดียว และในรูปแบบที่มีการผสมผสานกลวิธีการตั้งชื่อหลายลักษณะร่วมกัน การศึกษาลักษณะของชื่อคลิปจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจใน

ความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างภาษา เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภคสื่อร่วมสมัยอย่างลึกซึ้งกับ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่มีความละเอียดอ่อนและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) และผู้รับชมเนื้อหา (ผู้รับสาร) ผ่านกลยุทธ์ทางภาษาในสื่อออนไลน์ที่มีการ แข่งขันอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ แพลตฟอร์มยูทูป ผลจากการศึกษาพบลักษณะของการ ใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ทั้งสิ้น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี
2. ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี
3. ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธี
4. ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธี
5. ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธี
6. ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธี

ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

3.2.1 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี

ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มี ลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อเพียง 1 กลวิธี ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“สุนัขกามเทพที่กลับชาติมาเกิดถึง 4 ครั้ง เพื่อช่วยเจ้านายหาเมีย”

(MalagorMan, 2563)

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อเศรษฐีพันล้านที่เป็นอัมพาตกลายมาเป็นเพื่อนซี้กับเด็กสลัมจน ๆ ที่เพิ่งออก จากคุก”

(MalagorMan, 2565)

ตัวอย่างที่ 3

“เอาชีวิตรอดบนดวงจันทร์กับจิ้งจอก เนื่องจากโลกถูกดาวเคราะห์พุ่งชนจน ระเบิด”

(MalagorMan, 2565)

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อกระสวยจรวดเกิดความผิดปกติ มันจึงปลุกให้เขาตื่นก่อนคนอื่น 90 ปี แต่ เขาไม่สามารถอยู่คนเดียวได้”

(MalagorMan, 2565)

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อนักบินอวกาศเข้าไปติดอยู่ในโลกปี 2800 ที่ เต็มไปด้วยผู้หญิง”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี คือ การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดังนี้ ตัวอย่างที่ 1 คือ “สุนัขกามเทพที่กลับชาติมาเกิดถึง 4 ครั้ง เพื่อช่วยเจ้านายหาเมีย” ตัวอย่างที่ 2 คือ “เมื่อเศรษฐกิจปั่นป่วนที่เป็นอัมพาตกลายมาเป็นเพื่อนซี้กับเด็กสลัมจน ๆ ที่พึ่งออกจากคุก” ตัวอย่างที่ 3 คือ “เอาชีวิตรอดบนดวงจันทร์กับจิงโจ้ เนื่องจากโลกถูกดาวเคราะห์พุ่งชนจนระเบิด” ตัวอย่างที่ 4 “เมื่อกระสวยจรวดเกิดความผิดปกติ มันจึงปลุกให้เขาตื่นก่อนคนอื่น 90 ปี แต่เขาไม่สามารถอยู่คนเดียวได้” ตัวอย่างที่ 5 คือ “เมื่อนักบินอวกาศเข้าไปติดอยู่ในโลกปี 2800 ที่ เต็มไปด้วยผู้หญิง”

3.2.2 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี

ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวน 341 คลิป คิดเป็นร้อยละ 68.20 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยล์หนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้ายาภูเขาทั้งเมือง SS. 1 : 10 EP”

(August Channel, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” และ 2) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนังญี่ปุ่น” และ “สรุปรเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้ายาภูเขาทั้งเมือง SS. 1 : 10 EP”

ตัวอย่างที่ 2

“#สปอยหนัง: พระเจ้า VS มนุษย์ต่างดาว”

(ดูวนไป, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” และ 2) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนัง” และ “พระเจ้า VS มนุษย์ต่างดาว”

ตัวอย่างที่ 3

“#สพายหนัง: ยืดเหมือง = ครองโลก”

(ดูวนไป, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สพายล์” คือ “สพาย” และ 2) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์คือ “หนัง” และ “ยืดเหมือง = ครองโลก”

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อเด็ก 10 ขวบกลายเป็นเด็กอัจฉริยะ | สพายหนัง”

(MalagorMan, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์คือ “เมื่อเด็ก 10 ขวบกลายเป็นเด็กอัจฉริยะ” และ “หนัง” และ 2) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สพายล์” คือ “สพาย”

ตัวอย่างที่ 5

“การบุกที่ประสบความสำเร็จที่สุดของสหรัฐในสงครามโลกครั้งที่ 2 | สพายหนัง
| - 121 ตะลุยนรกมฤตยู”

(Gaming Follow, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์คือ “การบุกที่ประสบความสำเร็จที่สุดของสหรัฐในสงครามโลกครั้งที่ 2”, “หนัง” และ “121 ตะลุยนรกมฤตยู” และ 2) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สพายล์” คือ “สพาย”

3.2.3 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธี

ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธี คือ ชื่อคลิปรายการสพายล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวน 109 คลิปคิดเป็นร้อยละ 21.80 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“หนังที่ได้รับคะแนนถึง 8.5 ความหมายของชีวิตคืออะไร? หนังเรื่องนี้จะอธิบายให้คุณเข้าใจทุกอย่าง”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนังที่ได้รับคะแนนถึง 8.5” 2) การตั้งชื่อโดยใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “ความหมายของชีวิตคืออะไร?” และ 3) การตั้งชื่อโดยกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “? หนังเรื่องนี้จะอธิบายให้คุณเข้าใจทุกอย่าง”

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยซีรีส์เกาหลี) สรุปเนื้อเรื่อง 18 AGAIN ทั้งหมด (16 EP.)”

(August Channel, 2563)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” และ “สรุป” 2) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “ซีรีส์เกาหลี” และ “18 AGAIN” และ 3) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิปคือ “ทั้งหมด (16 EP.)”

ตัวอย่างที่ 3

“#สปอยหนัง: บาฮูบาลี ภาค 1-2 (คลิปเดียวจบ)”

(ดูวนไป, 2565)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 2) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “บาฮูบาลี ภาค 1-2” และ 3) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิปคือ “คลิปเดียวจบ”

ตัวอย่างที่ 4

“สาวเมืองกรุงสันดารเสีย...ถูกส่งไปโรงเรียนประจำที่บ้านนอก ช่วยส่งกูไปบ้าง - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “สาวเมืองกรุงสันดารเสีย...ถูกส่งไปโรงเรียนประจำที่บ้านนอก” และ “หนัง” 2) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” และ “เล่า” และ 3) การตั้งชื่อคลิปโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตคือ “ช่วยส่งกูไปบ้าง”

ตัวอย่างที่ 5

“สาวสวยยั่ววนชายแก่ ไม่ได้หวังเงิน แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร? [สปอยหนัง Door to the Night]”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การตั้งชื่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “สาวสวยยั่ววนชายแก่ ไม่ได้หวังเงิน”, “หนัง” และ “Door to the Night” 2) การตั้งชื่อโดยใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” และ 3) การตั้งชื่อโดยใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “ทำแบบนี้เพื่ออะไร?”

3.2.4 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธี

ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธี คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.60 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังเกาหลี) สรุปรเนื้อเรื่อง ก๊อบลิน 4 ภาครวด ดูยาว ๆ รวมเด็กเนิร์ด กลับมาล้างแค้น ตอนเดียวจบ”

(August Channel, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนังเกาหลี”, “ก๊อบลิน 4 ภาครวด” และ “เด็กเนิร์ด กลับมาล้างแค้น” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” และ “สรุป” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “ตอนเดียวจบ” และ 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “ดูยาว ๆ”

ตัวอย่างที่ 2

“จับคนมาปล่อยในป่าให้คนรวยไล่ล่า (ใครที่ชอบคอมเมนต์ค่าคน ระวังตัว...!!) (สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “จับคนมาปล่อยในป่าให้คนรวยไล่ล่า” และ “หนัง” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต และ 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “ใครที่ชอบคอมเมนต์ค่าคน ระวังตัว...!!”

ตัวอย่างที่ 3

“จับคนมาปล่อยในป่าให้คนรวยไล่ล่า (ใครที่ชอบคอมเมนต์ค่าคน ระวังตัว...!!) (สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “จับคนมาปล่อยในป่าให้คนรวยโล่ล่า” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต และ 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “ใครที่ชอบคอมเมนต์คน ระวังตัว..!!”

ตัวอย่างที่ 4

“#สรูป (ซีบาโร) ทุกคนที่ได้ยินเสียงของนางเงือกจะต้องตาย EP. นี้ต้องการจะสื่อถึงอะไร? ดูจบเข้าใจเลย”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “ซีบาโร” และ “ทุกคนที่ได้ยินเสียงของนางเงือกจะต้องตาย” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สรูป” 3) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “EP. นี้ต้องการจะสื่อถึงอะไร?” และ 4) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูจบเข้าใจเลย”

ตัวอย่างที่ 5

“สรูปเนื้อเรื่อง | DARK ดาร์ค ซีซั่น 1 | by mheeMovie [Part.1]”

(mheeMovie, 2562)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “DARK ดาร์ค ซีซั่น 1” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สรูป” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต คือ “by mheeMovie” และ 4) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “[Part.1]”

3.2.5 ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธี

ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธี คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ตอนเดียวจบ Good Omens - SS 1 [สปอยซีรีส์] ยาวไป ๆ”

(GU Channel, 2565)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “Good Omens - SS 1” และ “ซีรีส์” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต และ 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้าง

ความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ “ยาวไป ๆ” และ 5) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “ตอนเดียวจบ”

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง ม็อบไซโค 100 คนพลังจิต ภายใน 30 นาที:
EP. 1 - 12 ดูกันเพลินๆ”

(August Channel, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนังญี่ปุ่น”, “ม็อบไซโค 100 คนพลังจิต” และ “EP. 1 - 12” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “ภายใน 30 นาที” 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และ 5) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูกันเพลิน ๆ”

ตัวอย่างที่ 3

“สปอยหนัง ห้องเรียนลอบสังหาร Ansatsu Kyoushitsu (ดูแบบยาว ๆ)”

(FB Movies, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนัง” และ “ห้องเรียนลอบสังหาร Ansatsu Kyoushitsu” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และ 5) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูแบบยาว ๆ”

ตัวอย่างที่ 4

“สปอยซีรีส์ หลับตาทำความผิด (ดูแบบยาว ๆ เกือบ 3 ชั่วโมง!!)”

(FB Movies, 2565)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “ซีรีส์” และ “หลับตาทำความผิด” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “เกือบ 3 ชั่วโมง” 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และ 5) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูแบบยาว ๆ เกือบ 3 ชั่วโมง!!”

ตัวอย่างที่ 5

“สปอยหนัง Parasyte ปรสิต เพื่อนรักเขมือบโลก (ดูแบบเกือบ 1 ชม.)”

(FB Movies, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “Parasyte ปรสิท เพื่อนรักเขมือบโลก” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “1 ชม.” 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และ 5) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูแบบเกือบ 1 ชม.”

3.2.6 คลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธี

ชื่อคลิปที่มีการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธี คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธีร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.40 ดังนี้

ชื่อคลิปที่ 1

“สปอย BLACKLIST นักเรียนลับ บัญชีดำ (ดูแบบยาว ๆ ดูแบบปวดตับ)”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “BLACKLIST นักเรียนลับ บัญชีดำ” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “BLACKLIST” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป 5) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และ 6) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูแบบยาว ๆ ดูแบบปวดตับ”

ชื่อคลิปที่ 2

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง พ่อบ้านสุดเก๋า 10 EP. เต็ม ดูกันยาว ๆ เพลิน ๆ กันไปเลยยย”

(August Channel, 2564)

พบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธีร่วมกัน ดังนี้ 1) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ “หนังญี่ปุ่น” และ “พ่อบ้านสุดเก๋า” 2) การใช้คำที่มีความหมายเดียวกันกับคำว่า “สปอยล์” คือ “สปอย” 3) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) การใช้ข้อความเพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม 5) การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ คือ “ดูกันยาว ๆ เพลิน ๆ กันไปเลยยย” และ 6) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคลิป คือ “10 EP. เต็ม”

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มยูทูปมีความจำเป็นต้องอาศัยกลวิธีการตั้งชื่อในหลากหลายลักษณะมาประกอบสร้างเป็นชื่อคลิป เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาสาระได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุมในทุกมิติของภาพยนตร์ที่น่าเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ บริบทของภาพยนตร์ การเลือกใช้คำที่มีความหมาย

สอดคล้องกับแนวคิดของการสปอยล์ ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและตัวคลิปเอง องค์กรประกอบเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจสาระสำคัญของภาพยนตร์ที่ได้รับ การสปอยล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านชื่อคลิปยังถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยชี้นำผู้เข้าใช้งานยูทูปที่มีความสนใจในคอนเทนต์ด้านการสปอยล์ภาพยนตร์ให้สามารถเข้าถึงคลิปที่ตรงกับความสนใจของตนได้อย่างแม่นยำ โดยชื่อคลิปทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการนำเสนอข้อมูลของแพลตฟอร์มยูทูป เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในหน้าต่างแสดงผลการค้นหา และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร ดังนั้น การเลือกใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปที่หลากหลายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมมารับชมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษายังได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างโครงสร้างของชื่อคลิปที่ได้รับความนิยมจากผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ภาษาในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะ โครงสร้างดังกล่าวสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตารางเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นระเบียบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ลักษณะของการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ลำดับที่	ลักษณะของการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1	ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี	15	3.00
2	ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี	341	68.20
3	ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธี	109	21.80
4	ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธี	18	3.60
5	ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธี	15	3.00
6	ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธี	2	0.40
	รวม	500	100.00

ตารางในข้างต้นนี้ได้แสดงให้เห็นถึง ลักษณะของการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ เรียงลำดับตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ชื่อคลิปที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธีร่วมกัน พบมากที่สุด จำนวน 341 คลิป คิดเป็นร้อยละ 68.20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่มักใช้กลวิธีการตั้งชื่อสองลักษณะควบคู่กัน โดยเลือกจับคู่กลวิธีที่สามารถส่งเสริมกันในการสื่อสาร เช่น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวละครหรือเหตุการณ์สำคัญในภาพยนตร์ ร่วมกับการใช้คำว่า “สปอยล์” หรือ “เล่า” เพื่อระบุลักษณะของเนื้อหาว่าเป็นการเปิดเผยเนื้อเรื่อง กลวิธีดังกล่าวจึงช่วยให้ชื่อคลิปมีทั้งรายละเอียดของภาพยนตร์และการระบุเนื้อหาด้านการสปอยล์ที่ชัดเจน จนสามารถช่วยดึงดูดผู้ชมให้สนใจคลิกเข้าชมคลิปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันดับที่ 2 รองลงมา คือ ชื่อคลิปที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธีร่วมกัน พบจำนวน 109 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.80 การใช้กลวิธีการตั้ง 3 กลวิธีนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ผลิตในการออกแบบชื่อคลิปให้มีมิติหลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีครอบคลุมทั้งด้านการระบุข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ การระบุความรู้สึก

หรือความคิดเห็นของผู้ผลิต หรือแม้แต่การใช้ภาษาที่เน้นปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม ชื่อคลิปในลักษณะดังกล่าวนี้มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น สะท้อนความตั้งใจของผู้ผลิตในการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับผู้ชมที่ลึกซึ้งขึ้น อันดับที่ 3 คือ ชื่อคลิปที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธีร่วมกัน พบจำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.60 ชื่อคลิปในลักษณะนี้มักรวบรวมรายละเอียดไว้หลายด้าน ซึ่งอาจเป็นการระบุข้อมูลของเนื้อหา ความเห็นของผู้ผลิต ความยาวของคลิป และการใช้ภาษาที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ส่งผลให้ชื่อคลิปลักษณะนี้มีความยาวมากขึ้น แต่ก็ยังมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี อันดับที่ 4 พบ 2 ลักษณะ คือ ชื่อคลิปที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธีร่วมกัน และชื่อคลิปที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี พบจำนวนเท่ากัน คือ 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ทั้งนี้ กรณีของคลิปที่ใช้ 5 กลวิธีร่วมกันนั้น มักพบในคลิปที่มีความซับซ้อนในการออกแบบชื่อ โดยผู้ผลิตพยายามรวมกลวิธีจากหลายด้านเข้าด้วยกัน เช่น การให้ข้อมูลตัวละคร การใช้คำว่า “สรุป” การใส่ความรู้สึกของผู้ผลิต การตั้งคำถาม และการระบุความยาวของคลิป การใช้กลวิธีหลายด้านในลักษณะนี้บ่งชี้ถึงความพยายามในการออกแบบชื่อให้โดดเด่นและน่าดึงดูดอย่างรอบด้าน ส่วนคลิปที่ใช้เพียง 1 กลวิธีนั้น มักเป็นคลิปที่ใช้ชื่ออย่างเรียบง่าย ส่วนใหญ่มักเป็นการให้ข้อมูลของภาพยนตร์เพียงเท่านั้น การใช้กลวิธีลักษณะเดียวสะท้อนให้เห็นถึงความตรงไปตรงมาในการสื่อสาร อาจเน้นความกระชับ เหมาะสำหรับผู้ชมที่ต้องการความชัดเจนโดยไม่ต้องตีความเพิ่มเติม ในขณะที่อันดับ 6 คือ ชื่อคลิปที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธีร่วมกัน พบน้อยที่สุดจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.40 ชื่อคลิปในกลุ่มนี้มักมีความยาวและซับซ้อนเป็นพิเศษ โดยรวมทั้งเนื้อหา บริบท ความรู้สึกของผู้ผลิต ภาษาเชิงปฏิสัมพันธ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับคลิปเข้าไว้ด้วยกัน การใช้กลวิธีในลักษณะดังกล่าวนี้แม้จะให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและน่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งนั้นกลับพบการใช้งานน้อยที่สุด ซึ่งอาจเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่การตั้งชื่อคลิป หรือการขาดซึ่งความน่าสนใจในเนื้อหาจากการเปิดเผยข้อมูลของภาพยนตร์มากเกินไป

ชื่อคลิปปรายการสอยล์ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคลิปลุ่มวิจนภาษา อันมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ให้สามารถกำหนดแนวทางการรับรู้เนื้อหาภายในคลิปนั้นได้อย่างชัดเจน ชื่อคลิปที่ดีจึงต้องสะท้อนถึงเนื้อหาและบริบทสำคัญของภาพยนตร์ จากการใช้กลวิธีเพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่กระตุ้นให้เกิดความสะดุดตาและสนใจ โดยเฉพาะการใช้คำบ่งชี้เนื้อหาที่ชัดเจน หรือแม้แต่การปิดบังข้อมูลสำคัญเพื่อไม่ให้ผู้ชมเสียอารมณ์ในการรับชม นอกจากนี้ การใช้คำที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม และการสร้างความคาดหวังทางอารมณ์ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้ชมให้เกิดขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องมุ่งความสำคัญไปยังภาษาที่ใช้สำหรับตั้งชื่อคลิป ทั้งนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแนวทางการใช้กลวิธีทางภาษาในการตั้งชื่อคลิปปรายการสอยล์ภาพยนตร์ ในด้านกลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาพพจน์ ที่มีผลต่อความสนใจของผู้ชมจนสามารถยกระดับการมองเห็น (Visibility) ของคลิปในระบบการค้นหา กับทั้งยังช่วยเพิ่มอัตราการคลิกเข้าชม (Click-Through Rate) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความนิยม และการขยายฐานผู้ชมของผู้ผลิตคอนเทนต์ให้ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

บทที่ 4

กลวิธีการใช้คำและภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ ในแพลตฟอร์มยูทูป

ชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องมีความพิถีพิถันในการตั้ง เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของคลิปที่ผู้ใช้งานยูทูปจะพบเห็น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมคลิปในภายหลัง กับทั้งการแสดงผลของแพลตฟอร์มยูทูปที่จะนำเสนอคลิป ในหน้าตาแนะนำคลิปและหน้าตาแสดงผลการค้นหา โดยมีระบบการประมวลผลที่จะคัดเลือกคลิปจากความเกี่ยวข้องกับคำค้นหา ความนิยม และอัตราการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมคลิป จึงถือได้ว่า ชื่อคลิปเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ทำนายเนื้อหาของคลิป และกำหนดทิศทางของผู้ชมว่าจะมีความสนใจเลือกเข้ารับชมได้หรือไม่ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องคัดสรรและเลือกใช้ภาษาให้มีความเหมาะสมในด้านการใช้คำ และภาพพจน์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่สะดุดตา น่าสนใจ ประทับใจ จนสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเนื้อหาเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหัวข้อการศึกษาดังนี้

- 4.1 กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์
- 4.2 ลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์
- 4.3 กลวิธีการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์
- 4.4 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

4.1 กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

การตั้งชื่อคลิปให้มีความเหมาะสมต้องอาศัยคำหลากหลายชนิดมาประกอบกัน จึงทำให้ผู้ผลิตต้องใช้ความประณีตในการตั้งชื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นความรู้สึกให้ต้องการเข้าชมคลิปได้ในขณะนั้น จากการศึกษาวิธีการทางภาษาด้านการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์พบว่า คำที่ผู้ผลิตใช้ในการตั้งชื่อคลิปตามกรอบแนวคิดของ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 69-79) จำนวนทั้งสิ้น 10 ประเภท ดังนี้

1. คำมีความหมายโดยตรง
2. คำมีความโดยนัย
3. คำรูปธรรม
4. คำนามธรรม
5. คำสแลง
6. คำภาษาตลาด
7. คำต่ำหรือคำหยาบ
8. คำภาษาต่างประเทศ
9. คำย่อ

10. คำเลียนเสียงพูด ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

4.1.1 คำมีความหมายโดยตรง

คำมีความหมายโดยตรง หรือ คำที่มีความหมายโดยตรง หมายถึง คำที่สื่อถึงความหมายได้อย่างชัดเจน ตรงตัว และปราศจากการเปรียบเทียบในด้านความหมายหรือเชิงสัญลักษณ์ จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่แจ่มชัดต่อผู้รับสารได้ในทันทีโดยไม่ต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติม คำประเภนี้มีลักษณะสำคัญคือความชัดเจนของความหมาย เช่น คำว่า “โต๊ะ” หมายถึง เครื่องเรือนที่มีพื้นราบสำหรับวางสิ่งของและมีขาตั้งรับน้ำหนัก คำว่า “ดวงอาทิตย์” หมายถึง ดาวฤกษ์ที่เป็นศูนย์กลางของระบบสุริยะจักรวาล กับทั้งยังเป็นแหล่งกำเนิดแสงในเวลากลางวันของโลก ซึ่งทั้งสองคำนี้ถือเป็นคำที่ใช้ในการสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่รวดเร็ว ตรงประเด็น และปราศจากการพาดพิงในเชิงอุปมา ขณะที่คำว่า “งู” ซึ่งหมายถึงสัตว์เลื้อยคลานชนิดหนึ่งที่ไม่มีความหมายแต่หากนำไปใช้ในการเปรียบเทียบว่า “เขาเป็นงูพิษ” ความหมายจะเปลี่ยนไปในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามีการใช้คำมีความหมายโดยตรงในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 500 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.39 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สไปยหนังญี่ปุ่น) สรุบเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอตะหนายากูซ่าทั้งเมือง
SS. 1 : 10 EP”

(August Channel, 2564)

พบการใช้คำมีความหมายโดยตรง เช่น 1) คำว่า “ญี่ปุ่น” หมายถึง ชื่อประเทศและชนชาติหนึ่งอยู่ในหมู่เกาะทางทิศตะวันออกของประเทศจีน 2) คำว่า “สรุบ” หมายถึง ย่อเอาเฉพาะใจความสำคัญของเรื่องเป็นประเด็น ๆ ไป เช่น สรุบข่าว สรุบสถานการณ์, โบราณใช้ว่า สรวบ ก็มี และ 3) คำว่า “เนื้อเรื่อง” หมายถึง เรื่องราว, สารของเรื่อง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อสุนัขรับลูกเสือกำพร้ามาเลี้ยง ทั้งสองเลยออกผจญภัยร่วมกัน | สไปยหนังเพื่อนรักผจญภัยสี่ร้อยไมล์”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้คำมีความหมายโดยตรง เช่น 1) คำว่า “สุนัข” หมายถึง หมา (มักใช้เป็นทางการ) เช่น สุนัขตำรวจ 2) คำว่า “กำพร้า” หมายถึง ไร้บิดาหรือมารดาเลี้ยงดูแต่เด็ก และ 3) คำว่า “เลี้ยง” หมายถึง ดูแล, เอาใจใส่, บำรุง, เช่น เลี้ยงกล้วยไม้, ปรนปรือด้วยอาหารการกิน เป็นต้น เช่น เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงลูก, เลี้ยงดู ก็ว่า

ตัวอย่างที่ 3

“ไอป้อมตแดงเผด็จการภาค 1-2 | สปอยหนัง | - หุบเขาจิวของเจ้ามด 1-2”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้คำมีความหมายโดยตรง เช่น 1) คำว่า “มดแดง” หมายถึง ชื่อมดชนิด *Oecophylla smaragdina* (Fabricius) ในวงศ์ Formicidae มดงานลำตัวยาวประมาณ 1 เซนติเมตร สีส้มหรือน้ำตาลปนแดงตลอดรวมทั้งหนวดและขา ตาเล็ก สีน้ำตาลแก่ ทำรังอยู่ตามต้นไม้ 2) คำว่า “ภาค” หมายถึง ส่วน เช่น ภาคทฤษฎี ภาคปฏิบัติ, ฝ่าย เช่น ภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคเหนือ ภาคใต้, บัน, ตอน, เช่น หนังสือภูมิศาสตร์ภาคต้น หนังสือประวัติศาสตร์ภาคปลาย พงศาวดารภาค 1 เป็นต้น และ 3) คำว่า “จิว” หมายถึง เล็กมาก

ตัวอย่างที่ 4

“#สปอยหนัง: เด็กอัจฉริยะแต่อ่านหนังสือไม่ออกเหมือนกับไอน์สไตน์”

(ดูนไป, 2564)

พบการใช้คำมีความหมายโดยตรง เช่น 1) คำว่า “เด็ก” หมายถึง คนที่มีอายุน้อย 2) คำว่า “อ่าน” หมายถึง ว่าตามตัวหนังสือ, ถ้าออกเสียงด้วย เรียกว่า อ่านออกเสียง, ถ้าไม่ต้องออกเสียง เรียกว่า อ่านในใจ และ 3) คำว่า “เหมือน” หมายถึง ตั้ง, เช่น, ตั้งเช่น, อย่าง, เช่น เขาทำได้เหมือนใจฉันเลย

ตัวอย่างที่ 5

“ลูกสาวซาตานมาฝึกงานโลกมนุษย์ แต่ดัน...แอบไปมีผัว - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

พบการใช้คำมีความหมายโดยตรง เช่น 1) คำว่า “ฝึกงาน” หมายถึง สอนให้ทำงานจนทำเป็น 2) คำว่า “มนุษย์” หมายถึง สัตว์ที่รู้จักใช้เหตุผล, สัตว์ที่มีจิตใจสูง, คน และ 3) คำว่า “ผัว” หมายถึง สามี, ชายที่เป็นคู่ครองของหญิง, คู่กับ เมีย

คำที่มีความหมายโดยตรงจึงเป็นคำที่สื่อความหมายได้ตรงตามพจนานุกรม หรือข้อเท็จจริงตามความเข้าใจของบุคคลอย่างเป็นสากล ซึ่งแตกต่างจากคำที่มีความหมายโดยนัยที่อาจแฝงไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และสัญลักษณ์บางอย่างอันต้องอาศัยการตีความ การใช้คำที่มีความหมายโดยตรงจึงช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้เนื้อหาได้โดยไม่ต้องใช้กระบวนการแปลความที่ซับซ้อน ตัวอย่างเช่น การใช้คำที่เป็นชื่อเฉพาะอย่าง “ญี่ปุ่น” หรือ “สุนัข” ตลอดจนคำกริยาที่มีความชัดเจนอย่าง “อ่าน” และ “สรุป” ถ้อยคำเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยให้ข้อคลิปสื่อความหมายได้อย่างเด่นชัด กับทั้งยังทำให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงสาระสำคัญที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอได้ไม่ยากนัก จึงอาจกล่าวได้ว่า การตั้งข้อคลิปโดยใช้คำที่มีความหมายโดยตรงยังช่วยสร้างความคาดหวังแก่ผู้เข้าชมได้อีกประการหนึ่ง เหตุ

เพราะผู้ชมสามารถถึงคาดการณ์หรือเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ได้ในทันทีว่า เนื้อหาที่เลือกจะเข้ารับชม ในคลิปนี้นั้นเกี่ยวข้องกับอะไร ตรงกับความสนใจของตนหรือไม่ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมคลิปของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การเลือกใช้คำที่มีความหมาย โดยตรงยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องหรือผู้ผลิต จากการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาที่จะ ช่วยลดโอกาสการที่ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกว่าถูกหลอกล่อ คือ เนื้อหาของคลิปไม่ตรงตามชื่อที่ตั้งไว้ จนส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชมให้ถดถอยลง และถ้าหากชื่อคลิปสะท้อนถึง สารสำคัญได้อย่างแท้จริง ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตามเดิมและผู้ชมรายใหม่ให้ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4.1.2 คำมีความโดยนัย

คำมีความหมายโดยนัย หรือ คำที่มีความหมายโดยนัย หมายถึง คำหรือข้อความที่ถูกใช้ ในการสื่อสารให้มีความหมายอื่นแอบแฝงที่ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจน หากแต่ต้องอาศัยการตีความหรือ เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ของผู้รับสารเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ แท้จริง คำประเภทนี้มักใช้ในการสื่อสารที่ต้องการความลึกซึ้ง แฝงนัยสำคัญ หรือแม้กระทั่งกระตุ้นให้ เกิดการขบคิดจนสามารถตีความตามเจตนาของผู้ส่งสารได้ ซึ่งลักษณะสำคัญของคำที่มีความหมาย โดยนัย คือ การพาดพิงในเชิงอุปมา ตัวอย่างเช่น คำว่า “มือ” ที่มีความหมายโดยตรงคืออวัยวะส่วน หนึ่งของร่างกายสำหรับใช้หยิบจับสิ่งของ แต่หากกล่าวว่า “เขาอยู่เบื้องหลัง เป็นมือที่มองไม่เห็น” ความหมายจะเปลี่ยนไปเป็นเชิงสัญลักษณ์ หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลแต่ไม่เปิดเผยตน หรือบุคคลมี บทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเหตุการณ์โดยไม่แสดงตัวอย่างชัดเจน นอกจากนี้ คำที่มีความหมาย โดยนัยยังอาจเกิดจากการเลือกใช้คำที่มีความหมายเป็นนามธรรม เช่น คำว่า “มือสะอาด” ซึ่งไม่ได้ หมายถึงมือที่ปลอดจากสิ่งสกปรก แต่เป็นการสื่อให้เห็นถึงคุณธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต คำที่มี ความหมายโดยนัยจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสุนทรียภาพทางภาษา อารมณ์ และกระตุ้นให้เกิด การตีความในเชิงลึกซึ้งเป็นรากฐานสำคัญของวรรณกรรม ตลอดทั้งการสื่อสารที่ต้องการมิติทาง ความหมายที่มากกว่าการระบุข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้ามีการใช้คำมี ความหมายโดยนัยในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 50 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.14 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) 2 เด็กเทพทำสงครามกลางเมือง 100 VS 200 คน: คู่ซ่าฮา
คุณสอง The Movie Part 2”

(August Channel, 2564)

พบการใช้คำมีความหมายโดยนัย คือ “เด็กเทพ” ที่เกิดจากการนำคำว่า “เด็ก” หมายถึง คนที่มีอายุน้อย และคำว่า “เทพ” หมายถึง เทวดาหรือเทพเจ้า มาประสมกัน ซึ่งไม่ได้ หมายถึงเด็กที่มีเป็นเทพเจ้าโดยตรง แต่เป็นคำที่ถูกใช้เพื่อยกย่องบุคคลที่มีความสามารถโดดเด่นกว่า กลุ่มคนในช่วงวัยเดียวกันเป็นพิเศษ สามารถพบได้ในแวดวงการศึกษา กีฬา หรือแม้กระทั่งเกม

ออนไลน์ กับทั้งยังถูกใช้ในเชิงเสียดสีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ กรณีที่ผู้ถูกกล่าวถึงมีพฤติกรรมโอ้อวด หรือถูกยกย่องเกินกว่าความเป็นจริง

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อวันสิ้นโลกมาถึง มนุษยชาติถูกทำลาย เหลือเพียงหุ่นยนต์กระป๋องที่ต้อง เลี้ยงดูสุนัขไม่มีเจ้าของ”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “หุ่นยนต์กระป๋อง” เกิดจากการประสม คำระหว่าง “หุ่นยนต์” หมายถึง เครื่องจักรกลที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานแทนมนุษย์ โดยอาศัยระบบของเครื่องยนต์กลไกในการควบคุมการทำงาน และคำว่า “กระป๋อง” หมายถึง ภาชนะที่มักทำจากโลหะหรือสังกะสีรูปทรงกระบอก และเมื่อนำมารวมกันแล้วไม่ได้หมายถึง หุ่นยนต์ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กระป๋องเป็นส่วนประกอบแต่อย่างใด หากเป็นคำที่ถูกใช้เพื่อพรรณนาถึงหุ่นยนต์ที่ ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้ไร้ประสิทธิภาพในการทำงาน หรืออาจเป็นรุ่นที่ตกยุคหรือ ล้าสมัยไปแล้ว

ตัวอย่างที่ 3

“จากพ่อหนุ่มลูกแหง...สู่การเป็นขาใหญ่ประจำคุก (สปอยหนึ่ง) - คุณสา คนเฮี้ยน เพี้ยนหลุดโลก”

(Gaming Follow, 2565)

พบการใช้คำมีความหมายโดยนัย คือ “ขาใหญ่” ซึ่งเป็นคำที่ไม่ได้ใช้เพื่อสื่อความ หมายถึงขนาดของอวัยวะในร่างกายโดยตรง หากแต่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงบุคคลที่มีอำนาจ อิทธิพล และ บทบาทสำคัญในกลุ่ม โดยคำว่า “ขา” ใช้เปรียบถึงผู้ที่มีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกับคำว่า “ขาใจ” หรือ “ขาประจำ” ส่วนคำว่า “ใหญ่” ใช้บ่งบอกถึงอำนาจหรืออิทธิพลที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น และเมื่อนำมา รวมกันแล้ว คำว่า “ขาใหญ่” จึงหมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในแวดวงหรือองค์กรนั้น ๆ

ตัวอย่างที่ 4

“#สปอยหนึ่ง: พี่ชายสุดโหดแอบไปจัดการมาเฟียที่มารังแกน้องสาว”

(ดูวนไป, 2565)

พบการใช้คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “จัดการ” ที่หมายถึง การดำเนินการ หรือควบคุมสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นไปอย่างระเบียบเรียบร้อยตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ในกรณีนี้กลับ หมายถึงการใช้ความรุนแรง เป็นการทำให้บุคคลหนึ่งหมดสิ้นอำนาจลง ซึ่งอาจส่งผลไปถึงการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรม มักใช้ในบริบทที่ต้องการลดทอนความรุนแรงจากการใช้ถ้อยคำมี ความหมายโดยตรง

ตัวอย่างที่ 5

“ชาย 2 หญิง 300...ไล่จับสาวเชียร์ลีดเดอร์सनั้คยเก็บตัว - เล่าหน้ง [สปอย
หน้ง]”

(GU Channel, 2564)

พบการใช้คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “จับ” ซึ่งตามปกติแล้วจะหมายถึง การยกหรือเปิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นด้วยแรง เช่น จับท่อนซุง จับหน้าต่าง แต่ในบริบทนี้ คำว่า “จับ” ถูกนำมาใช้ให้สื่อความหมายถึงการมีเพศสัมพันธ์ที่มีความรุนแรง ซึ่งมักใช้ในบริบทของการสนทนาที่ไม่เป็นทางการ อันสะท้อนให้เห็นถึงการพูดคุยเรื่องเพศในลักษณะที่ต้องการปิดบัง หรือสร้างคลุมเครือแก่ผู้รับสารเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงโดยตรงไปตรงมา

การใช้คำที่มีความหมายโดยนัยในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ถือเป็นเทคนิคการสื่อสารที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม โดยการเลือกใช้คำที่ไม่ตรงไปตรงมาแต่แฝงความหมายลึกซึ้ง สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการสร้างภาพจำให้กับผู้รับสาร คำที่มีความหมายโดยนัยมีบทบาทในการกระตุ้นความคิด และทำให้ผู้รับสารต้องใช้การตีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งเป็น การเพิ่มมิติในการรับรู้และทำให้เนื้อหาที่ถูกสื่อสารมีความลึกซึ้งและมีคุณค่าทางความหมายมากขึ้น ในกรณีของการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์บนยูทูป คำที่มีความหมายโดยนัยช่วยให้สามารถ สะท้อนความรุนแรง ความขัดแย้ง หรือความพิเศษของเรื่องราวในภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจนและมีสีสัน ตัวอย่างเช่น คำว่า “เด็กเทพ” ในตัวอย่างที่ 1 ไม่เพียงแต่แสดงถึงความสามารถที่โดดเด่นของตัวละคร แต่ยังแฝงความหมายถึงการยกย่องหรือการเสียดสีในลักษณะของการโอ้อวดเกินจริง คำว่า “หุ่นยนต์ ครอบงำ” ในตัวอย่างที่ 2 ใช้เป็นการบรรยายถึงหุ่นยนต์ที่ขาดประสิทธิภาพและล้าสมัย ซึ่งช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นตัวละครที่มีข้อจำกัดหรือมีความขัดแย้งภายในเนื้อเรื่อง การเลือกใช้คำเช่น “ขาใหญ่” และ “จัดการ” เป็นตัวอย่างของการใช้คำที่มีความหมายโดยนัยในเชิง สัญลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีอำนาจในกลุ่มหรือการกระทำที่เด็ดขาด คำเหล่านี้มักถูก ใช้ในบริบทที่ไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งหรือความรุนแรง ตัวอย่างเช่น “จับ” ที่ใช้เพื่อบ่งบอกถึงการมีเพศสัมพันธ์ในลักษณะที่รุนแรง แสดงให้เห็นถึงการ ใช้ ภาษาที่มีความคลุมเครือและต้องการปิดบังความหมายที่แท้จริงจากผู้ฟัง

การเลือกใช้คำในลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ชื่อคลิปมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชม ต้องการเข้ารับชมเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในแง่ของการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะ คำที่มีความหมาย โดยนัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มมิติให้กับเนื้อหาที่น่าเสนอ แต่ยังช่วยให้ผู้ผลิตคลิปสามารถสร้าง ภาพลักษณ์และความรู้สึกของเรื่องราวที่สื่อสารออกไปได้ดียิ่งขึ้น การใช้คำที่มีความหมายโดยนัยยัง ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชม เนื่องจากผู้ชมสามารถตีความคำ เหล่านี้ตามประสบการณ์และบริบททางสังคมของตัวเอง ซึ่งเป็นการสร้างพื้นที่สำหรับการมีส่วนร่วม และการสะท้อนความคิดที่น่าสนใจระหว่างผู้สร้างเนื้อหาและผู้รับสาร การเลือกใช้คำที่มีความหมาย โดยนัยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป

เนื่องจากมันไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่ยังช่วยสื่อสารเนื้อหาด้วยวิธีที่มีความลึกซึ้งและ น่าสนใจมากขึ้น ผ่านการตีความและการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางสังคมของผู้รับสาร

1.4.3 คำรูปธรรม

คำรูปธรรม หมายถึง คำที่ใช้สื่อถึงสิ่งที่มีตัวตนให้สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง ห้า ได้แก่ การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, การได้กลิ่น และการรับรส ซึ่งคำประเภทนี้จะส่งผลให้ ผู้อ่านเกิดจินตภาพที่ชัดเจนถึงสิ่งที่สัมผัสได้ในโลกแห่งความเป็นจริง จึงเป็นการสร้างความเข้าใจ ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารให้ตรงกันได้อย่างง่ายดาย โดยมีลักษณะสำคัญของคำรูปธรรมคือการ ระบุสิ่งที่มีอยู่จริง ตัวอย่างเช่น คำว่า “ภูเขา” หมายถึง สถานที่สูงที่เกิดจากการยกตัวของเปลือกโลก คำว่า “น้ำ” หมายถึง ของเหลวไม่มีสีที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้ คำรูปธรรมยังช่วยให้เกิด ความเด่นชัดทางกายภาพได้ในงานเขียน ดังเช่น “ลมพัดผ่านทุ่งข้าวสีทอง ส่งเสียงกรูกรูราวกับบท เพลงของธรรมชาติ” ซึ่งเป็นการใช้คำที่สามารถทำให้อ่านจินตนาการถึงภาพและเสียงได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม คำรูปธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสิ่งที่จับต้องได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่ผู้อ่านรับรู้ ได้จากประสบการณ์ เช่น “แสงแดดอ่อนยามเช้า” หรือ “เสียงระฆังที่ก้องกังวานในวัด” ซึ่งช่วยเสริม มิติของการรับรู้ในบริบทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี คำรูปธรรมจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารที่ต้องการ ความชัดเจนและความสมจริง ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนเชิงบรรยาย วรรณกรรม หรือแม้แต่ในบทสนทนา ในชีวิตประจำวัน เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารได้เข้าถึงสาระที่ผู้ส่งต้องการถ่ายทอดได้อย่างลึกซึ้งและมี อรรถรส ซึ่งผลการศึกษพบว่ามีการใช้คำรูปธรรมในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 452 คิดเป็นร้อยละ 19.34 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) คนตัวเล็กต๋อยโหดที่สุดในญี่ปุ่น Tokyo Revengers ฉบับคน แสดง : Live Action”

(August Channel, 2565)

พบการใช้คำรูปธรรม คือ “คนตัวเล็ก” ซึ่งเป็นคำที่สามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่าน ประสาทสัมผัสทางสายตา คำนี้ประกอบสร้างจากคำว่า “คน” และ “ตัวเล็ก” เป็นคำที่แสดงให้เห็น ถึงลักษณะของบุคคลที่มีรูปร่างเล็กกว่าปกติ ซึ่งมักสะท้อนถึงความน่ารัก ความอ่อนโยน หรือ แม้กระทั่งการถูกมองข้ามในบางสถานการณ์ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจ หรือความ แข็งแกร่งของบุคคลที่อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดร่างกาย

ตัวอย่างที่ 2

“เกิดอะไรขึ้น เมื่ออยู่ ๆ นักเรียนมัธยมทั้งห้องเกิดร่างระเบิดอย่างไม่ทราบสาเหตุ | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้คำรูปธรรม คือ “ร่างระเบิด” ซึ่งเป็นคำที่สามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทางสายตา คำนี้ประกอบสร้างจากคำว่า “ร่าง” และ “ระเบิด” หมายถึงการที่ร่างกายถูกทำลายจากจนระเบิดออกจากกันซึ่งอาจเกิดจากได้รับอุบัติเหตุรุนแรง เช่น ถูกรถชนกัน ถูกอาวุธถูกทำลายจากภายใน หรือข้อผิดพลาดจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 3

“#สปอยหนัง: โรคประหลาด มีแผลอาศัยอยู่ในแขน 1 ร่าง 2 คน โหดเวอร์”

(ดูนโป, 2564)

พบการใช้คำรูปธรรม คือ “มีแผลอาศัยอยู่ในแขน 1 ร่าง 2 คน” ซึ่งคำว่า “แผล” หมายถึงพื้นที่ที่เกิดอยู่ในครรภ์เดียวกัน แต่ในกรณีนี้กลับมีฝ่ายหนึ่งฝังร่างหรือเจริญเติบโตอยู่ภายในแขนของร่างกายหลัก กับทั้งคำว่า “1 ร่าง 2 คน” ยังเป็นการตอกย้ำถึงลักษณะร่างกายที่มีองค์ประกอบของคนสองคนอยู่ร่วมกัน ซึ่งอาจเกิดจากภาวะทางชีวภาพคือภาวะแฝดกาฝากหรือแฝดที่ไม่สมบูรณ์

ตัวอย่างที่ 4

“ผีสาวปากฉีกญี่ปุ่น | สปอยหนัง The Slit Mouthed Woman (2007)”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้คำรูปธรรม คือ “ปากฉีก” ซึ่งเป็นคำที่สามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทางสายตา คำนี้ประกอบสร้างจากคำว่า “ปาก” หมายถึงอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายที่ใช้เพื่อรับประทานอาหารและพูดคุย ขณะที่ “ฉีก” หมายถึงการแยกออกหรือแตกออกจากกัน เมื่อนำมารวมกันแล้วนั้น “ปากฉีก” จึงหมายถึงลักษณะที่ริมฝีปากหรือมุมปากแยกออกกว้างกว่าปกติ ที่อาจเกิดจากอาการบาดเจ็บ การฉีกขาดโดยธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งการมีรอยยิ้มที่กว้างผิดปกติ

ตัวอย่างที่ 5

“(สปอยหนัง) เธออาบน้ำจนมีพลังวิเศษ”

(Cookie Movie, 2564)

พบการใช้คำรูปธรรม คือ “อาบน้ำ” เนื่องจากสามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสหลายด้าน ทั้งการมองเห็น การสัมผัส และการได้ยิน คำว่า “อาบน้ำ” หมายถึงการใช้น้ำชำระล้างร่างกายให้เกิดความสะอาด สังเกตอาการได้จากการเคลื่อนไหวของร่างกายที่สัมผัสกับน้ำ จากการใช้ชัตตกราดรด ใช้ฝักบัว หรือแช่ตัวในน้ำ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการใช้สบู่หรือสารทำความสะอาดชนิดอื่น ๆ

การใช้คำรูปธรรมในการกำหนดชื่อคลิปสปอยล์ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม พร้อมทั้งเอื้อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาของคลิปลงรูปธรรมเป็นถ้อยคำที่สามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การสัมผัส หรือการได้ยิน ส่งผลให้ผู้ชมสามารถสร้างภาพจินตนาการถึงฉากหรือเหตุการณ์สำคัญในภาพยนตร์ได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น การใช้ถ้อยคำที่สะท้อนภาพอย่างชัดเจน เช่น “ร่างระเบิด” หรือ “ปากฉีก” ย่อมกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจินตภาพในทันทีโดยไม่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ซับซ้อน นอกจากนี้ การใช้คำรูปธรรมยังช่วยเสริมสร้างอารมณ์ร่วมและเร้าอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้คำที่เป็นนามธรรม คำที่สื่อถึงภาพหรือเหตุการณ์ที่ชัดเจนสามารถกระตุ้นอารมณ์ต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความตื่นเต้น ความหวาดกลัว หรือความสงสัย ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้และมีแรงจูงใจที่จะคลิกเข้ารับชมเนื้อหาของคลิปลงรูปธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มยูทูปที่เต็มไปด้วยเนื้อหามากมายให้เลือกสรร การกำหนดชื่อคลิปที่อาศัยคำรูปธรรมที่กระชับและทรงพลังจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคำรูปธรรมจะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่การเลือกใช้คำดังกล่าวควรคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ถูกสปอยล์ด้วย การใช้ถ้อยคำที่รุนแรงหรือหวือหวาเกินควรอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดหรือสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ชมได้ ดังนั้น การเลือกใช้คำรูปธรรมในการตั้งชื่อคลิปจึงควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความดึงดูดใจและความเหมาะสม เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งหลักจริยธรรมในการสื่อสารอย่างรอบคอบและรับผิดชอบต่อผู้รับสาร

1.4.4 คำนามธรรม

คำนามธรรม หมายถึง คำที่ใช้สื่อถึงสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน หรือสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสได้โดยตรง ต้องอาศัยการตีความจากองค์ความรู้และประสบการณ์ทางจิตใจในการเข้าใจความหมาย ซึ่งคำในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับแนวคิด คุณค่า และสภาวะทางอารมณ์ในสังคมนั้น ๆ โดยมีลักษณะสำคัญคือการอ้างอิงถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น คำว่า “ความสุข” และ “ความทุกข์” ซึ่งไม่ได้หมายถึงวัตถุสิ่งของใด ๆ หากแต่เป็นสภาวะทางอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น นอกจากนี้ คำนามธรรมยังถูกใช้เพื่อแสดงถึงอารมณ์หรือความรู้สึกในเชิงลึกได้ดังเช่น “ความรักคือสายลมที่สัมผัสยังหัวใจโดยไม่อาจมองเห็น” เป็นการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพสะท้อนทางความรู้สึกที่ลึกซึ้ง และถึงแม้ว่าสิ่ง ๆ นั้นจะไม่มีตัวตนให้จับต้องหรือรับรู้ทางกายภาพได้โดยตรง แต่กระนั้นก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และอารมณ์ของมนุษย์ จึงทำให้มิติทางภาษามากยิ่งขึ้นกว่าคำรูปธรรมโดยเฉพาะในงานวรรณกรรมที่เป็น นวนิยาย เรื่องสั้น หรือแม้กระทั่งในสื่อเคลื่อนไหวอย่างภาพยนตร์ ซึ่งผลการศึกษพบว่ามีการใช้คำนามธรรมในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 95 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.07 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยล์หนังเกาหลี) นักเรียนมัธยมรักกันจนมีเบบี๋ เธอจากไปและฟ้าส่งเธอกลับมา: Be With You 2018”

(August Channel, 2563)

พบการใช้คำนามธรรม คือ คำว่า “ฟ้า” ซึ่งไม่ได้หมายถึงท้องฟ้าหรือบรรยากาศทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้โดยตรง แต่ถูกนำมาใช้เรียกพลังเหนือธรรมชาติหรือโชคชะตาที่เป็นเครื่องกำหนดเหตุการณ์ในชีวิตมนุษย์ ฟ้าจึงถูกใช้ในเชิงสัญลักษณ์แทนสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น ผลกรรม โชคชะตา และพรหมลิขิต เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2

“นี่คือหนังสือที่จะทำให้คุณเห็นคุณค่าของการมีอิสรภาพ การมีชีวิต และมีความหวัง (จากเรื่องจริง”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้คำนามธรรม ได้แก่ “คุณค่า” “อิสรภาพ” “การมีชีวิต” และ “ความหวัง” “คุณเห็นคุณค่า” ดังนี้

- “คุณค่า” หมายถึง ความสำคัญหรือคุณสมบัติที่มีความหมายภายในของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้คุณค่าในสิ่งนั้นจึงต้องใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลเพื่อประเมินและกำหนดค่าขึ้น

- “อิสรภาพ” คือ ความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตที่สามารถเลือกหรือตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยปราศจากข้อจำกัดจากภายนอก

- “การมีชีวิต” คือ การดำรงอยู่ทั้งทางร่างกายและจิตใจของบุคคล ที่สะท้อนถึงสถานะของการมีชีวิตซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้ในเชิงกายภาพ แต่มักสื่อถึงการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตทั้งในแง่ของร่างกายและจิตใจ เช่น การแสดงออกถึงการดำเนินชีวิต การเติบโต และการเรียนรู้ เป็นต้น

- “ความหวัง” คือ พลังขับเคลื่อนทางความคิดที่ส่งผลให้เกิดกำลังใจในการดำเนินชีวิต ต่อสู้กับปัญหา อุปสรรค และความไม่แน่นอน

ตัวอย่างที่ 3

“เหตุเกิดจากความเหงาของเทพเจ้า (สปอยหนัง (- สงครามมหาเทพ ประจัญบาน”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้คำนามธรรม คือ “ความเหงา” เป็นอารมณ์อันลึกซึ้งอีกอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดจากการรู้สึกขาดความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นการขาดยอมรับ การไม่ได้รับความสนใจ การถูกเมินเฉย และการถูกทิ้ง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 4

“สรุปเนื้อเรื่อง | Your Name กลับตามันถึงชื่อเธอ | อนิเมชั่นที่จะทำให้คุณเสียน้ำตา”

(mheeMovie, 2562)

พบการใช้คำนามธรรม คือ “ฝันถึงชื่อเธอ” เป็นการสื่อถึงประสบการณ์ในจิตใต้สำนึก ซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้ในเชิงกายภาพ แต่สะท้อนถึงความคิดที่ฝังลึกในใจเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของบุคคล ซึ่งการฝันในลักษณะนี้ไม่เพียงแค่การเห็นภาพในสมองขณะหลับ แต่เป็นการสัมผัสถึงความรู้สึกที่ไม่ได้แสดงออกมาในชีวิตจริง

ตัวอย่างที่ 5

“#สปอยหนัง: จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อเด็กคนนี้ไม่มีความรู้สึกเจ็บ”

(ดูวนไป, 2564)

พบการใช้คำนามธรรม คือ “ความรู้สึกเจ็บ” เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องทั้งกับความเจ็บปวดทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งไม่เพียงแค่การรับรู้ความเจ็บจากบาดแผลหรืออาการทางกายภาพ แต่ยังสามารถสื่อถึงความเจ็บปวดจากการสูญเสีย การผิดหวัง หรือความทุกข์ทรมานทางอารมณ์ที่ไม่สามารถเห็นได้จากภายนอก แต่สามารถสัมผัสได้ภายในลึกซึ้งในจิตใจของผู้ประสบกับความเจ็บนั้น คำเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึง นามธรรม ที่มีความหมายที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภายในจิตใจของบุคคลมากกว่าการสัมผัสทางกายภาพ

การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูปนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้คำนามธรรม ซึ่งเป็นถ้อยคำที่สะท้อนแนวคิดเชิงนามธรรม อารมณ์ความรู้สึก และสภาวะจิตใจที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัส ทว่าต้องอาศัยการตีความและประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล การใช้คำนามธรรมในลักษณะดังกล่าวช่วยเสริมสร้างมิติทางอารมณ์และกระตุ้นจินตนาการของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ดังตัวอย่างที่ 3 “เหตุเกิดจากความเหงาของเทพเจ้า” ซึ่งคำว่า “ความเหงา” นี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงอารมณ์อันโดดเดี่ยวเปลี่ยวใจ หากแต่ยังแฝงความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชมได้ นอกจากนี้ การเลือกใช้คำนามธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเร้าความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตีความ อาทิ คำว่า “ฝันถึงชื่อเธอ” ในตัวอย่างที่ 4 ที่มีได้จำกัดความหมายไว้เพียงการนอนหลับและเห็นภาพในจินตนาการ แต่ยังเป็นการนำเสนอความทรงจำ ความผูกพัน และอารมณ์ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของตัวละคร

คำนามธรรมบางคำยังสามารถสร้างบรรยากาศแห่งความพิศวงชวนติดตาม ดังตัวอย่างที่ 5 “จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อเด็กคนนี้ไม่มีความรู้สึกเจ็บ” ซึ่งคำว่า “ความรู้สึกเจ็บ” มิได้หมายถึงเพียงความปวดร้าวทางกายเท่านั้น หากยังครอบคลุมไปถึงความทุกข์ทรมานภายในจิตใจที่มีอาจมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า นอกจากนี้ คำนามธรรมยังมีศักยภาพในการสะท้อนคุณค่าและแนวคิดทางสังคม ดังปรากฏในตัวอย่างที่ 2 “นี่คือหนังที่จะทำให้คุณเห็นคุณค่าของการมีอิสรภาพ การมีชีวิต และมีความหวัง” ซึ่งถ้อยคำที่นำมาใช้นั้นล้วนแต่สื่อถึงอุดมคติทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต และสุดท้ายการเลือกใช้คำนามธรรมยังช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องยูทูป อาทิ คำว่า “ฟ้า” ในชื่อคลิป “ฟ้าส่งเธอกลับมา” ซึ่งมีได้หมายถึงท้องฟ้าที่เห็นได้ด้วยตาเปล่า หากแต่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์แทนพลังแห่งโชคชะตาหรือพรหมลิขิตที่กำหนดเส้นทางชีวิตของตัวละคร ด้วยเหตุนี้ การใช้คำนามธรรมจึงไม่ได้เป็นแค่เพียงกลวิธีในการตั้งชื่อคลิปเพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยสร้าง

อรรถรส เสริมสร้างความหมาย และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม จนนำไปสู่การตีความที่ หลากหลายจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง

1.4.5 คำสแลง

คำสแลง หมายถึง คำที่ถูกสร้างขึ้นหรือดัดแปลงจากคำเดิมให้มีความหมายใหม่ โดยมัก ใช้กันในกลุ่มบุคคลเฉพาะที่อยู่ในบริบทไม่เป็นทางการ คำสแลงจึงสะท้อนถึงพลวัตของภาษาที่สัมพันธ์ กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือการใช้ถ้อยคำที่มีสีสัน สร้างอารมณ์ขัน เน้นการสื่อความรู้สึก หรือแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น คำว่า “ปัง” ซึ่ง แต่เดิมหมายถึงเสียงระเบิดหรือเสียงในระดับที่ตั้งมาก แต่เมื่อถูกนำมาใช้ในภาษาสแลงกลับหมายถึง สิ่งที่ดีเลิศหรือยอดเยี่ยม เช่น “ชุดนี้ปังมาก!” นอกจากนี้ คำสแลงยังเกิดขึ้นได้จากการย่อคำ ดัดแปลง เสียง และผสมคำให้เกิดความหมายใหม่ เช่น คำว่า “เฟล” ที่มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “fail” แปลว่า ความล้มเหลว ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความรู้สึกที่เกิดจากการผิดหวัง เสียใจ หรือไม่ประสบความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งมักใช้ในสถานการณ์ที่ผู้พูดตั้งใจกระทำในบางสิ่ง แต่ผลลัพธ์กลับไม่ เป็นไปตามที่ความหวังไว้จนทำให้รู้สึกท้อแท้หรือหมดกำลังใจลง และคำว่า “ตึง” ที่ถูกใช้สำหรับเรียก แฟนคลับตัวยงของศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ เนื่องจากคำสแลงมักเปลี่ยนแปลงไปตาม กาลเวลาและบริบทของสังคม การใช้คำสแลงจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานการณ์และกลุ่ม ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันอันนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่ามีการใช้คำสแลงในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 393 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.81 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังเกาหลี) สรุปรูปเนื้อเรื่อง ก๊อบลิน 5 ภาคเต็ม รวมเด็กเนิร์ด วีรบุรุษ หมดเดี่ยวจอด: Bullies 5”

(August Channel, 2564)

พบการใช้คำสแลง คือ “เด็กเนิร์ด” ซึ่งเป็นคำที่เกิดจากการประสมระหว่างคำว่า “เด็ก” ที่หมายถึงบุคคลที่อยู่ในวัยเยาว์หรือวัยศึกษา กับคำว่า “เนิร์ด” (Nerd) ที่เป็นคำยืมจาก ภาษาอังกฤษสำหรับใช้เรียกบุคคลที่สนใจในวิชาการ เทคโนโลยี หรือศาสตร์เฉพาะในด้านใดด้านหนึ่ง อย่างลึกซึ้ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักถูกมองว่ามีบุคลิกที่เคร่งเครียด จริงจัง และไม่ค่อยสนใจการเข้าสังคม ทั้งนี้ คำว่า “เด็กเนิร์ด” ยังขึ้นอยู่กับบริบทของการใช้งานด้วยว่าจะผู้พูดต้องการสื่อความหมายในเชิง บวกหรือลบ

ตัวอย่างที่ 2

“ถ้าเธอขึ้นไปอยู่ที่สูง ๆ เธอจะฉลาดขึ้นมาทันที แต่ถ้าหากเธออยู่ที่พื้นมันก็จะ ตรงกันข้าม | สปอยไครตอิน”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้ คือ คำว่า “อิน” เป็นคำที่มีรากศัพท์จากภาษาอังกฤษว่า “In” ซึ่งหมายถึง ซ้ำใน หรือ ภายใน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของภาษาไทย คำว่า “อิน” ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายที่คลาดเคลื่อนไปจากเดิม คือ ความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมอย่างลึกซึ้ง หรือการมีความผูกพันทางอารมณ์กับบางสิ่ง มักพบในวงสนทนาแบบไม่เป็นทางการ โดยมากมักใช้กันในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างการใช้งานในประโยคว่า อินกับละครเรื่องนี้มาก ซึ่งหมายถึง การที่ผู้พูดมีความรู้สึกคล้อยตามหรือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับละครเรื่องดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 3

“ครูสาวสุดสวยกับลูกศิษย์น่ารัก | สปอยหนัง | - คุณครูฮอตผมอยากกอดครับ”
(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้คำสแลง คือ คำว่า “ฮอต” ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษว่า Hot โดยเดิมทีหมายถึง “ร้อน” แต่ในบริบทของการสแลงในภาษาไทยนั้น คำนี้มักถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความโด่งดัง เป็นที่นิยม และน่าติดตาม จากตัวอย่างเช่น “คุณครูฮอต” หมายถึง คุณครูท่านนี้กำลังเป็นที่นิยมหรือได้รับความสนใจในบรรดานักเรียน นอกจากนี้ ยังสามารถผสมกับคำอื่นเพื่อสร้างสำนวนใหม่ขึ้นมาได้ เช่น ฮอตฮิต และ ฮอตปรอทแตก ซึ่งจะช่วยให้หน้าหนักด้านความหมายให้ชัดเจนขึ้น

ตัวอย่างที่ 4

“#สปอยหนัง: โรคประหลาด มีแฝดอาศัยอยู่ในแขน 1 ร่าง 2 คน โหดเวอร์”
(ดูวนไป, 2564)

พบการใช้คำสแลง คือ “เวอร์” เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ คือ Over ซึ่งแปลว่า “มากเกินไป” และถูกนำมาใช้ในสังคมไทยโดยตัดคำให้เหลือเพียงพยางค์ท้ายเป็น Ver หรือ เวอร์ เพื่อสื่อถึงสิ่งที่เกินจริงหรือเกินกว่าปกติ เช่น สวยเวอร์ หมายถึง สวยมากเกินกว่าปกติ หรือ พุดเวอร์ ไปไหม ใช้ในความหมายว่า พุดเกินกว่าความเป็นจริง ทั้งนี้ ยังสามารถขยายความได้ด้วยการเติมคำขยาย เช่น “เวอร์วังอลังการ” เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้สึกให้มากยิ่งขึ้นไปอีก

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อนางเอกไฮโซตกอับ...ต้องมาสมัครเป็นทหาร - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”
(GU Channel, 2564)

พบการใช้คำสแลง คือ “ไฮโซ” เป็นคำสแลงที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษว่า High Society ซึ่งแปลว่า สังคมชั้นสูง แต่ถูกย่อลงเพื่อให้เกิดความกระชับในการออกเสียงสำหรับใช้นิยามบุคคลที่มีฐานะดี ใช้ชีวิตหรูหรา หรือมีชื่อเสียงในสังคม ดังเช่น เธอคูไฮโซมาก หมายถึง เธอคูมีระดับและหรูหรา คำว่า “ไฮโซ” ไม่ได้แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความร่ำรวย เช่น การแต่งกาย หรือการใช้ชีวิตที่โอ้อ่า ในบางครั้งยังถูก

ใช้ในเชิงประจักษ์ประจักษ์อย่างการทำตัวไฮโซ เพื่อสื่อถึงบุคคลที่สร้างทำตัวเป็นคนมีระดับเกินกว่าฐานะตามความเป็นจริง

การใช้คำสแลงในการตั้งชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์มีความสำคัญหลายประการ เนื่องจากว่าคำสแลงนั้นนับเป็นการใช้ภาษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เข้าใช้งานยูทูปที่มีความหลากหลายของช่วงวัย แต่โดยส่วนมากมักเป็นผู้ที่มีความต้องการรับรู้ที่รวดเร็วและชัดเจน เช่น ช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (ประมาณ 16-30 ปี) ซึ่งเป็นช่วงที่บุคคลมีความต้องการที่จะเข้าใจและตีความข้อมูลอย่างรวดเร็วและลึกซึ้ง ซึ่งการใช้คำสแลงเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ได้ดี จึงอาจกล่าวได้ว่า คำสแลงมีความสำคัญต่อชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ คำสแลงในชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เฉพาะอย่างยิ่งคือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจะทำให้ชื่อคลิปมีความโดดเด่น แปลกตา และน่าสนใจ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเข้าชมได้โดยทันที

2. เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำสแลงทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคยกับการใช้ภาษาในลักษณะนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมด้านการใช้คำที่เข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนดังกล่าว

3. เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะ (Style) ของผู้ผลิต การเลือกใช้คำสแลงยังเป็นเครื่องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้สร้างคลิปได้ในระดับหนึ่ง เหตุเพราะคำสแลงนี้จะช่วยแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองด้านการใช้ภาษา อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมในกลุ่มเดียวกันด้วย

คำสแลงมิใช่เพียงองค์ประกอบทางภาษาที่ใช้เพื่อเพิ่มสีสันหรือสร้างความเป็นกันเองเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชม อันนำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมกันและความผูกพันในชุมชนออนไลน์ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของภาษาไทยในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ ในบริบทของการตั้งชื่อคลิปการสพอยล์ภาพยนตร์ การเลือกใช้คำสแลงจึงมิใช่เพียงแค่การหยิบยกถ้อยคำที่แปลกใหม่หรือเป็นที่นิยมมาใช้เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางภาษา ตลอดจนสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจร่วมกัน โดยชื่อคลิปที่ใช้คำสแลงย่อมสามารถดึงดูดความสนใจได้โดยตรง สร้างบรรยากาศแห่งความเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจบทบาทของคำสแลงจึงมิใช่เพียงประโยชน์ต่อการตั้งชื่อคลิปให้มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นประตูสู่การศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของภาษา ซึ่งสะท้อนพลวัตทางสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

1.4.6 คำภาษาตลาด

คำภาษาตลาด หมายถึง คำที่ใช้ในการสนทนาของบุคคลทั่วไปในระดับกันเอง ที่ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมตามหลักทางภาษาหรือไวยากรณ์ แต่กระนั้นก็ยังสามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจกันได้ง่าย ซึ่งมักเกิดจากการย่อคำ ตัดคำ และดัดแปลงคำให้มี

ลักษณะเฉพาะ ทั้งนี้ คำภาษาตลาดยังถือเป็นคำที่สามารถสร้างความเข้าใจกว้างได้โดยไม่จำเพาะที่ชนกลุ่มคนใดกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คำว่า “โรงพัก” ที่หมายถึง “สถานีตำรวจ” แต่นิยมใช้กันในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วตั้งคำว่า “ลุ่น” หมายถึงการลุ่นผล หรือ การรอดูผลลัพธ์ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การลุ่นรางวัล หรือลุ่นผลการแข่งขัน คำว่า “กิโล” ที่ถูกกล่าวโดยย่อจาก “กิโลกรัม” ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน ที่ผู้พูดและผู้ฟังนั้นเข้าใจกันได้เป็นอย่างดี ผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำภาษาตลาดในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 279 คลิป คิดเป็นร้อยละ 11.94 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“แอบไต่ยืนคนของรัฐคุยกันว่าพຽ່ງนี้ดวงอาทิตย์จะกลับด้าน ใครที่โดนแสงจะตายทันที เขาจึงหนีขึ้นเครื่อง”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้คำภาษาตลาด ได้แก่ คำว่า “คนของรัฐ” ซึ่งอาจถูกใช้เพื่อลดทอนความเป็นทางการของคำว่า “ข้าราชการ” หรือ “เจ้าหน้าที่รัฐบาล” จึงสามารถทำให้ผู้อ่านและผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่เข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการจนเกินไป กับทั้งยังเป็นการสะท้อนแนวคิดของการเป็นปฏิบัติงานให้กับรัฐโดยไม่จำกัดเพียงข้าราชการประจำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลากรที่มีบทบาทในโครงสร้างอำนาจของรัฐด้วย นอกจากนี้ยังพบคำว่า “เครื่อง” ที่มาจาก “เครื่องบิน” เกิดจากการตัดทอนพยางค์หลังของคำเต็มให้สั้นลงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

“หนังที่คนดู 1 ล้านคนโหวดให้ 9.6 คะแนน และมันเป็นหนังที่ผู้ชมในโรงปรบมือให้นานถึง 12 นาที”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้คำภาษาตลาด คือ คำว่า “โรง” มาจาก “โรงหนัง” หรือ “โรงภาพยนตร์” ถือเป็นภาษาตลาดสำหรับใช้เน้นถึงสถานที่โดยตัดคำระบุดตุประสงค์ออกไป เพื่อให้ออกเสียงได้สั้นลงแต่สามารถเข้าใจในความหมายได้จากบริบทที่ใช้ จากตัวอย่าง “มันเป็นหนังที่ผู้ชมในโรงปรบมือให้นานถึง 12 นาที” ซึ่งผู้พูดและผู้ฟังจะเข้าใจตรงกันว่าหมายถึงโรงภาพยนตร์

ตัวอย่างที่ 3

“การบุกที่ประสบความสำเร็จที่สุดของสหรัฐในสงครามโลกครั้งที่ 2 ๒ สปอยหนัง ๑ - 121 ตะลุยนรกมฤตยู”

(Gaming Follow, 2564)

พบการใช้คำภาษาตลาด คือ คำว่า “สหรัฐ” ซึ่งมาจาก “สหรัฐอเมริกา” เป็นภาษาตลาดที่ลดทอนความเป็นทางการของชื่อประเทศให้สั้นลง และเพื่อออกเสียงได้อย่างคล่องปากมากขึ้น ซึ่งคำนี้เป็นการสะท้อนโครงสร้างทางการเมืองของประเทศที่เป็นรัฐรวมกัน แต่ตัดส่วนที่ใช้บ่งบอกถึงภูมิภาค คือ “อเมริกา” ออกไป ทำให้ความหมายเปิดกว้างขึ้น จึงขึ้นอยู่กับบริบทของการใช้งานเป็นหลักด้วยมีผลต่อการตีความของผู้รับสารโดยตรง

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อตื่นมาอายุ 30 ปี ความมันส์เลยบังเกิด - Tom Hanks อยากโตก็ได้โต [สปอยหนัง] 1988”

(GU Channel, 2563)

พบการใช้คำภาษาตลาด คือ “มันส์” เพราะถือเป็นคำที่อยู่ในระดับไม่เป็นทางการ และถูกใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อสื่อถึงความสนุกสนาน ไร้ใจ หรือความตื่นเต้นจากกิจกรรมบางอย่าง คำนี้มักพบในบทสนทนา การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ซึ่งไม่ค่อยปรากฏในงานเขียนเชิงวิชาการหรือภาษาราชการที่นิยมใช้คำอื่นแทน เช่น สนุก หรือ ตื่นเต้น เพื่อให้มีความเหมาะสมตามระดับของภาษามาก

ตัวอย่างที่ 5

“พ่อเลี้ยงหนุ่มหล่อสุดแซบ กับความต้องการ...!? ที่แอบซ่อนอยู่ [สปอยหนัง What Lies Below]”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบการใช้คำภาษาตลาด คือ “แซบ” ที่เกิดจากการแผ่อิทธิพลทางภาษา คือ ภาษาถิ่นอีสาน และภาษาลาว เข้าสู่ภาษากลาง (ภาษาไทยมาตรฐาน) ผ่านวัฒนธรรมทางอาหารและความบันเทิง แต่เดิมมักใช้คำนี้เพื่อบรรยายถึงรสชาติอาหารที่มีความจัดจ้าน คือ ประกอบด้วยรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว แต่ถูกขยายความให้ไปถึงบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีความไร้ใจ ทำทนาย แต่ก็มีเสน่ห์ในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น “นางเอกเรื่องนี้แซบมาก” การใช้ “แซบ” ทำให้ภาษาสื่อออกมามีอรรถรสมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาษาตลาดที่มีความยืดหยุ่น และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมร่วมสมัย

คำภาษาตลาดมีบทบาทสำคัญในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตั้งชื่อคลิปสปอยล์ ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูป เนื่องจากช่วยให้ชื่อคลิปมีลักษณะที่กระชับ ดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์ความสำคัญของการใช้คำภาษาตลาดในการตั้งชื่อคลิปสปอยล์ภาพยนตร์ โดยอาศัยแนวทางการพรรณนาวิเคราะห์ตามหลักภาษาศาสตร์ภาษาไทย การเลือกใช้คำภาษาตลาดในชื่อคลิปช่วยให้ผู้ชมรู้สึกคุ้นเคยและเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น คำว่า “มันส์” และ “แซบ” ซึ่งมักใช้ในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่เข้มข้นโดยไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติม คำเหล่านี้สามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความ

คาดหวัง ต่อเนื้อหาของคลิปได้ในบริบทที่เต็มไปด้วยการแข่งขันด้านเนื้อหา การตั้งชื่อคลิปที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญ คำภาษาตลาดมักเกิดจากการย่อคำ เช่น “โรง” ที่ใช้แทน “โรงภาพยนตร์” หรือ “สหรัฐ” ซึ่งย่อมาจาก “สหรัฐอเมริกา” วิธีการนี้ไม่เพียงทำให้ชื่อคลิปกระชับ ขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความหมายได้ทันทีจากบริบทที่ใช้งาน อีกทั้ง คำภาษาตลาดยังมีบทบาทในการสร้างอารมณ์และบรรยากาศของเนื้อหาที่ถูกสปอยล์ เช่น คำว่า “เครื่อง” ซึ่งย่อจาก “เครื่องบิน” อาจใช้เพื่อสื่อถึงภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือการผจญภัย ขณะที่คำว่า “แซบ” สามารถสะท้อนถึงเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความเข้มข้น เร้าใจ หรือเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ร้อนแรงและดุเดือด นอกจากนี้ ผู้ชมมักเลือกชมคลิปจากความน่าสนใจของชื่อ การใช้ภาษาตลาดจึงช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกว่เนื้อหานั้น เข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อนจนเกินไป ตัวอย่างเช่น คำว่า “คนของรัฐ” ซึ่งเป็นการลดทอนความเป็นทางการของคำว่า “เจ้าหน้าที่รัฐ” ทำให้ชื่อคลิปมีความไม่เป็นทางการและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้กว้างขึ้น การใช้คำภาษาตลาดในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำให้ชื่อคลิปกระชับเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนอารมณ์ของเนื้อหาและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำเหล่านี้ทำให้ชื่อคลิปดูเป็นกันเอง เข้าใจง่าย และมีศักยภาพในการแข่งขันในแพลตฟอร์มที่เต็มไปด้วยเนื้อหามากมาย นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดเข้าชมได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.4.7 คำต่ำหรือคำหยาบ

คำต่ำ หรือ คำหยาบ หมายถึง คำที่ใช้ในการสื่อสารในสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการแสดงออกถึงความไม่สุภาพ เช่น ดูหมิ่น เหยียดหยาม ดูแคลน และเสียดสี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี คำประเภทนี้มักใช้ในบริบทที่ไม่เป็นทางการและมีลักษณะสำคัญ คือ การใช้ภาษาเพื่อแสดงออกถึงความรุนแรงที่ถูกประเมินว่าเหมาะสมตามบรรทัดฐานทางสังคม ดังเช่น คำว่า “สัด” และ “แม่ง” ซึ่งเป็นคำที่ใช้สำหรับการก่นด่าจนถึงขั้นกระทบกระเทือนจิตใจของผู้ฟัง การใช้คำหยาบในภาษาไทยนี้จึงมักมีจุดมุ่งหมายในการเรียกร้องความสนใจ จากการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านถ้อยคำที่รุนแรง ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ คำต่ำหรือคำหยาบจึงถูกจัดให้อยู่ในหมวดคำต้องห้ามที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่ต้องการความสุภาพและเป็นทางการ เช่น การพูดในที่ประชุม การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีการใช้คำเหล่านี้เพื่อแสดงออกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมในกลุ่มคนคุ้นเคยกันดี ซึ่งไม่ได้มีเจตนาเพื่อต้องการที่จะให้ร้ายหรือดูหมิ่นเพื่อนร่วมวงอย่างจริงจัง จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้คำต่ำหรือคำหยาบนั้นต้องคำนึงถึงบริบท คือ ความเหมาะสมในการใช้งานต่อสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สุภาพในลักษณะดังกล่าวนี้ ผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำต่ำหรือคำหยาบในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.34 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“จะจองล้างจองผลาญกูไปถึงไหน ๒ สปอยหนัง ๒ - ผุงโดนเ็นเสาร์เจ้าพิภพ 2012”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้คำตำหรือคำหยาบ คือ คำว่า “กู” ซึ่งถือเป็นคำหยาบที่นิยมใช้ในการสนทนาที่ไม่เป็นทางการ หรือในกลุ่มเพื่อนฝูงที่มีความสนิทชิดเชื้อกันดีที่เป็นการพูดถึงตัวเองในลักษณะของความไม่สุภาพ การใช้คำนี้อาจสะท้อนถึงการขาดมารยาทหรือไม่ให้เกียรติผู้อื่น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การสนทนากับบุคคลที่ไม่คุ้นเคย เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2

“เรื่องความซิบหายต้องยกให้ลุงเค้า ๑ สปอยหนัง ๑ - มิสเตอร์มากู คุณลุงจอมเพอะพะ

(Gaming Follow, 2564)

พบการใช้คำตำหรือคำหยาบ คือ คำว่า “ซิบหาย” หรือ “ฉิบหาย” หมายถึง สูญหมด เสียหมด หมดเร็ว และปั่นป่วน ซึ่งมักใช้เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ในเชิงลบโดยเฉพาะคือความโกรธและความผิดหวัง เพื่อเน้นความรุนแรงของอารมณ์หรือสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยทั่วไปถูกใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการหรือในวงสนทนาของกลุ่มเพื่อนที่คุ้นเคยกันดี

ตัวอย่างที่ 3

“กะปอมกลายเป็นธัญญ์แดกอาหารขยะ ๑ สปอยหนัง ๑ - อภินิหารตำนานเจ้าสมุทร”

(Gaming Follow, 2563)

ตัวอย่างที่ 4

“จับสาว ๆ มารีดนมชาย ฟาร์มมนุษย์ ขุนเนื้อมาแดก - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 5

“หนุ่มเกาหลี ติดเกาะร้าง...ต้องแดกขึ้นก ปลุกผักกินเอง - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

พบการใช้คำตำหรือคำหยาบในตัวอย่างที่ 3-5 คือ “แดก” หมายถึง การกิน หรือรับประทาน ใช้สำหรับแสดงลักษณะของการกินที่ไม่สุภาพ มักพบในวงสนทนาที่ไม่เป็นทางการหรือในสถานการณ์ที่ไม่ต้องคำนึงถึงมารยาททางภาษา แต่เมื่อนำไปใช้ในบริบทที่ทางการหรือในสถานการณ์ที่ต้องการความสุภาพ การใช้คำว่า “แดก” จึงมีนัยที่เป็นการแสดงถึงการกระทำที่อาจเป็นการกดขี่ข่มเหงจนก่อให้เกิดอารมณ์ในเชิงลบตามมา ซึ่งในตัวอย่างพบการใช้คำว่า “แดก” ได้แก่ ตัวอย่างที่ 3 คือ “แดกอาหารขยะ” ตัวอย่างที่ 4 คือ “ขุนเนื้อมาแดก” และตัวอย่างที่ 5 คือ “แดกขึ้นก”

การใช้คำว่า “แดก” ในตัวอย่างดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตต้องการใช้ภาษาเพื่อแสดงออกถึงความไม่สุภาพในการบรรยายเหตุการณ์ของภาพยนตร์ โดยใช้เพื่อเพิ่มความรุนแรงหรือต้องการเสียดสีการกระทำของตัวละครที่อยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว ดังเช่น “แดกอาหารขยะ” และ “แดกขึ้นก” ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่เป็นการบอกว่า “กิน” เท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อบรรยายถึงลักษณะ

การกินที่มีความตะกละตะกลามอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ตัวอย่างที่ 4 อย่าง “ขุนเนื้อมาแตก” นั้น เป็นการบ่งบอกถึงความโหดร้ายที่ตัวละครได้ถูกกระทำ การเลือกใช้คำว่า “แตก” ในบริบทเหล่านี้ จึงสามารถสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับเนื้อเรื่องที่มีความรุนแรง หรือไม่ได้อยู่สถานการณ์ที่เป็นปกติ โดยทั่วไป ซึ่งหากใช้ในบริบทที่เป็นทางการหรือกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้นเคย ก็อาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจจากการขาดมารยาททางภาษาได้

การใช้คำตำหรือคำหยาบในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์บนแพลตฟอร์มยูทูปไม่เพียงแต่สะท้อนถึงการใช้ภาษาที่แสดงออกถึงความรุนแรงหรืออารมณ์ที่เข้มข้น ซึ่งการใช้คำหยาบ เช่น “กู” “ฉิบหาย” และ “แตก” มักพบในบริบทที่ไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาในกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งการใช้คำเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความสนิทสนมและความใกล้ชิดในกลุ่มคนที่คุ้นเคยกันดี โดยไม่ถือว่าเป็นการขาดมารยาท หากแต่เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและอารมณ์ร่วมในเนื้อหาของคลิปนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน การใช้คำหยาบในบริบทที่ไม่เหมาะสม เช่น การพูดในที่ประชุม หรือในสถานการณ์ที่ต้องการความสุภาพ ที่อาจถูกมองว่าเป็นการขาดมารยาท อันนำไปสู่การจุดประกายไฟแห่งความรู้สึกไม่พึงประสงค์จากผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือกลุ่มที่มีความคาดหวังในความสุภาพ การใช้คำหยาบในการตั้งชื่อคลิปรายการจึงไม่เพียงแต่เป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชมที่มองหาคอนเทนต์ที่ตรงไปตรงมาและไม่หวั่นเกรงต่อการใช้ภาษา แต่ยังสามารถสร้างอัตลักษณ์ของช่องและความเป็นตัวตนของผู้ผลิตคอนเทนต์ โดยเฉพาะเมื่อมีการเลือกใช้ภาษาที่สะท้อนถึงอารมณ์และทัศนคติที่เฉพาะเจาะจง การใช้คำหยาบในที่นี้สามารถเพิ่มความดิบหรือความรุนแรงให้กับเนื้อหาภาพยนตร์ที่ถูกสปอยล์เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นหรือความฉุนเฉียว อย่างไรก็ตาม การใช้คำหยาบยังต้องคำนึงถึงบริบทของกลุ่มผู้ชมและความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบจากการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้น หากใช้ในบริบทที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น การใช้คำหยาบจึงควรทำอย่างรอบคอบและสมดุล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการดึงดูดความสนใจและการรักษามารยาททางภาษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

1.4.8 คำภาษาต่างประเทศ

คำภาษาต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า คำยืม (Loanwords) หมายถึง คำในภาษาต่างประเทศที่ถูกนำมาใช้ในสังคมไทยซึ่งมีแหล่งที่มาอย่างหลากหลาย เช่น คำในภาษาบาลี-สันสกฤต จีน เขมร มาลาโย อังกฤษ ฝรั่งเศส และโปตุเกส เป็นต้น คำเหล่านี้มักถูกปรับให้เข้ากับการออกเสียงและการเขียนของภาษาไทย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน คำภาษาต่างประเทศในภาษาไทยนั้นมีที่มาจากหลายภาษา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือด้านการค้าขาย ดังเช่น ภาษาจีน ที่ถูกนำมาใช้อยู่หลายคำ อาทิ คำว่า “ก๊ิง” มาจากภาษาจีนแต่จีวที่หมายถึง แบ่งปัน หรือ ร่วมกัน, คำว่า “กุนเชียง” มาจากภาษาจีนแต่จีวหมายถึง ไส้กรอกที่ทำจากเนื้อและมันหมู นอกจากนี้ยังมีคำจากภาษาบาลีและภาษาสันสกฤตด้วยอิทธิพลของศาสนา เช่น “บุญ” “กรรม” และ “สัจธรรม” หรือคำที่มาจากภาษาเขมรที่ถูกถ่ายทอดผ่านการใช้งานด้านศิลปะและสถาปัตยกรรม เช่น “ปราสาท” และ “ระเบียง” คำจากภาษาชวามาลาโยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อค้าขาย เช่น “ตึก” “ตลาด” “สักหลาด” “มะพร้าว” และ “กะปิ” หรือคำจาก ภาษาเปอร์เซีย เช่น “กาแฟ” และ “เพชร” เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามี

การใช้คำภาษาต่างประเทศในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 471 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20.15 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังเกาหลี) ส่งมาเพียมาเรียนหนังสือ ใครใจไม่ถึงอยู่ไม่ได้: My Paparotti 2013 (August Channel, 2563)

พบการใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ “มาเพีย” (Mafia) เป็นคำที่มีต้นกำเนิดจากภาษาอิตาลีที่ใช้สำหรับเรียกกลุ่มอาชญากรรมที่มีโครงสร้างองค์กรอันเป็นระบบ มีการปกครองแบบลำดับชั้น และมีกฎเกณฑ์ภายในกลุ่ม โดยทั่วไปนั้นถือว่ามาเพียเป็นองค์กรใต้ดินที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจผิดกฎหมายต่าง ๆ เช่น การลักลอบขนสินค้า การพนัน การกู้ยืมเงินดอกเบี้ยสูง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อเด็กหญิงวัย 2 ขวบ ถูกขังไว้ในอพาร์ทเมนท์สูง เธอจึงต้องเอาชีวิตรอดด้วยตัวเอง | สปอยหนัง” (MalagorMan, 2563)

พบการใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ “อพาร์ทเมนท์” หรือที่ถูกตั้งคือ “อะพาร์ตเมนต์” หมายถึง ห้องที่ใช้เพื่อการอยู่อาศัยซึ่งมักมีห้องนอน ห้องน้ำ ส่วนรับประทานอาหาร เรียงแถวอยู่ในชั้นเดียวกันและรวมอยู่ภายในตึกหลังใหญ่ มีที่มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Apartment ซึ่งมีรากศัพท์จากภาษาฝรั่งเศส คือ Appartement และละติน คือ Partire ที่แปลว่า แบ่งออกเป็นส่วน ๆ

ตัวอย่างที่ 3

“เสียสาวครั้งแรกแต่ดันตื่นมาท้อง 9 เดือน ลูกเป็นเอเลี่ยน - [สปอยหนัง] เล่าหนัง 2019” (GU Channel, 2563)

พบการใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ “เอเลี่ยน” (Alien) หมายถึง สิ่งมีชีวิตจากนอกโลกหรือสิ่งแปลกปลอมที่ไม่คุ้นเคย โดยมีรากศัพท์จากภาษาละติน Alienus แปลว่า ต่างชาติ หรือต่างถิ่น ซึ่งแนวคิดเรื่องเอเลี่ยนในอดีตนั้นได้ปรากฏอยู่ในตำนานและงานเขียน ก่อนจะพัฒนาเป็นแนวคิดทางวิทยาศาสตร์และนวนิยายแนวไซไฟในช่วงศตวรรษที่ 19-20 ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของเอเลี่ยนนั้นมีลักษณะที่หลากหลาย ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตรูปร่างคล้ายมนุษย์ ไปจนถึงสิ่งมีชีวิตแปลกประหลาดที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสื่อภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์เรื่อง Alien (1979) และ E.T. (1982) ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการมีอยู่ของสิ่งมีชีวิตทรงภูมิปัญญาจากนอกโลก

ตัวอย่างที่ 4

“หมอสู้ดิเห็นจิมิโกะทุกวันจนนกเขาไม่ทำงาน หมอสาวจะรักษาอย่างไร? (สปอยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบการใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ “จิมิโกะ” (Jimikko/地味子) เป็นคำภาษาญี่ปุ่นที่หมายถึงเด็กผู้หญิงที่มีบุคลิกเงียบขรึม แต่งตัวเรียบง่าย และไม่โดดเด่นในสังคม เฉพาะอย่างยิ่ง คือ โรงเรียน ซึ่งคำว่า jimi (地味) นั้นแปลว่า เรียบง่าย หรือ ธรรมดา ส่วน คำว่า ko (子) นั้นแปลว่า เด็ก ซึ่งมักเป็นคำที่ถูกใช้เพื่อนำเสนอตัวละครที่ดูเขินอายแต่มีเสน่ห์เฉพาะตัว

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อยากูซ่าสาวต้องรับหาผิวและมีลูก - เล่าหนัง My Wife Is A Gangster [สปอยหนัง] 2001”

(GU Channel, 2563)

พบการใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ “ยากูซ่า” (Yakuza/ヤクザ) ถูกจัดเป็นกลุ่มอาชญากรในลักษณะเดียวกันมาเฟีย หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มมาเฟียของญี่ปุ่นซึ่งมีโครงสร้างขององค์กรที่เป็นระบบ และมีอิทธิพลในด้านธุรกิจทั้งที่ถูกและผิดกฎหมาย คำว่า ยากูซ่า มีที่มาจากเกมไพ่อย่างหนึ่งของญี่ปุ่น โดยที่ “ยา/ya/八” หมายถึง 8, “กุ/ku/九” หมายถึง 9 และ ซ่า/za/三 หมายถึง 3 และเมื่อนำมารวมกันแล้วจะได้เป็น 20 แต้ม ซึ่งถือว่าเป็นแต้มที่ดีที่สุด เป็นการสื่อถึงพวกไร้ค่า กลุ่มยากูซ่าเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคเอโดะ (ศตวรรษที่ 17) และพัฒนามาเป็นองค์กรใต้ดินที่มีระเบียบวินัยสูง มีรอยสักตามร่างกายอันเป็นเอกลักษณ์ กับที่ยังยึดถือแนวคิดแบบ นินเคียว (任侠) หรือ คุณธรรมของนักเลง และถึงแม้ว่ายากูซ่าจะมีบทบาทลดลงในยุคปัจจุบันแล้วนั้น แต่ก็ยังปรากฏอิทธิพลกึ่งในญี่ปุ่นให้ถูกนำเสนอในสื่อภาพยนตร์และมังงะอยู่เรื่อยมา นอกจากนี้ยังพบ “My Wife Is A Gangster” ในชื่อคลิป ซึ่งเป็นการใช้ชื่อในภาษาอังกฤษของภาพยนตร์ เรื่อง ขอโทษครับ เมียผมเป็นยากูซ่า (2544) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการใช้ตัวอักษรในภาษาต่างประเทศของผู้ผลิต ซึ่งอาจใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มีความคุ้นเคยกับสื่อบันเทิงตะวันตก

การนำคำภาษาต่างประเทศมาใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ ได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายทางภาษาของการสื่อสารในสังคมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง สังเกตได้จากการใช้คำในภาษาต่างประเทศที่กลายเป็นคำทั่วไปในชีวิตประจำวัน การใช้คำในลักษณะนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจของผู้ชม เกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ในแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ คำในภาษาต่างประเทศที่ผู้ผลิตเลือกใช้มีอยู่หลายลักษณะ แต่ที่นิยมนั้นจะเป็นคำเฉพาะที่

สะท้อนให้เห็นถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่างถิ่นในเนื้อเรื่องนั้น ๆ ดังเช่นคำว่า “มาเฟีย” ในตัวอย่างที่ 1 ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอิตาลี ที่ใช้สื่อถึงอาชีพของตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมอย่างชัดเจน กับทั้งคำว่า “เอเลี่ยน” ในตัวอย่างที่ 3 นั้นมีรากศัพท์จากภาษาละติน หมายถึง ต่างชาติ หรือ ต่างถิ่น ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในบริบทของภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ที่มีตัวละครฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตจากนอกโลกหรือต่างดาว จึงถือเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการและวิทยาศาสตร์ในยุคปัจจุบันด้วย ในทำนองเดียวกันกับคำว่า “ยาภูเขา” จากตัวอย่างที่ 5 ซึ่งมีที่มาจากภาษาญี่ปุ่น ก็ถือเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคำยืมที่สามารถสร้างภาพจำและความหมายในชื่อคลิปได้อีกประการหนึ่ง ซึ่งคำเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อสื่อถึงกลุ่มอาชญากรในประเทศญี่ปุ่น ที่มีโครงสร้างทางสังคมและแตกต่างจากมาเฟียในอิตาลี และถึงแม้ว่าจะมีลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม แต่คำว่ายาภูเขานั้นยังมีนัยบางอย่างแฝงไปด้วยคือความเป็นระบบระเบียบ กลุ่มอำนาจ และกฎเกณฑ์เฉพาะขององค์กรใต้ดิน เมื่อนำมาใช้ในชื่อคลิปจึงส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ได้ จากตัวอย่างในข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า การนำคำยืมจากภาษาต่างประเทศมาใช้ในชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ จึงมิได้มีเพียงบทบาทด้านการสร้างความน่าสนใจด้านเดียว แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดบริบททางวัฒนธรรมอันซ่อนเร้นในภาษา กับทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนคลังศัพท์ของภาษาไทย อันเป็นการสะท้อนถึงพลวัตทางภาษาท่ามกลางบริบทของสังคมไทยที่แปรเปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของภาษาไทยในการรองรับอิทธิพลจากภาษาต่างประเทศให้เหมาะสมกับการสื่อสารร่วมสมัยอย่างกลมกลืน

1.4.9 คำย่อ

คำย่อ หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่ถูกตัดทอนหรือลดรูปให้สั้นลงจากคำเต็ม โดยยังคงความหมายเดิมไว้เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการพูดและเขียน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ทางภาษา อันสะท้อนถึงความสามารถด้านการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบริบทของการสื่อสารที่ต้องการความกระชับ รัดกุม และสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การกร่อนคำ หรือการละส่วนหนึ่งใดส่วนหนึ่งของคำไว้ในฐานที่เข้าใจ ซึ่งเป็นผลจากการใช้ภาษาตามความเคยชินของผู้พูดและผู้ฟัง มักเกิดขึ้นกับชื่อเฉพาะที่มีความยาวจนเกิดความรู้ยากลำบากในการพูด โดยตัดทอนให้เหลือเพียงส่วนสำคัญ เช่น “สะพานพุทธ” เป็นคำเรียกย่อของสะพานพระพุทธยอดฟ้า หรือ “เมืองกาญจน์” ซึ่งเป็นคำเรียกย่อของจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนมากมักพบในภาษาพูดหรือภาษาที่ไม่ต้องการความเป็นทางการมากนัก 2) อักษรย่อ คือ การนำพยัญชนะต้นของแต่ละคำมาใช้แทนคำเต็ม แล้วเติมจุดกำกับเพื่อเป็นเครื่องหมายสำหรับใช้เพื่อแสดงการย่อ ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบได้บ่อยในภาษาเขียนกว่าการย่อคำในลักษณะก่อนหน้า ยกตัวอย่างเช่น “ผอ.” ย่อมาจาก ผู้อำนวยการ, “สนง.” ย่อมาจาก สำนักงาน และ “พ.ร.บ.” ย่อมาจาก พระราชบัญญัติ เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำภาษาตลาดในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 85 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.64 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) เด็ก ม.ปลาย ลูกชายเจ้าพ่อยาภูเขาสุตโหด 18 ปี คุมทั้งเมือง”
(August Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยหนังเกาหลี) ส่งเจ้าพ่อมาเฟียไปเป็น ส.ส. เมืองมกโพ: Long Live The King”
(August Channel, 2563)

ตัวอย่างที่ 3

“พวกเขาไม่ได้เรียนที่ รร. แต่ฉลาดมาก ฉลาดกว่าคนทั่วไปหลายเท่า | สปอยหนัง ครอบครัวยุโรปพันธุ์ฟิลิก”
(MalagorMan, 2563)

ตัวอย่างที่ 4

“#สปอยหนัง: ผู้คุมหอพัก นศ. ที่เจ้าพ่อมาเฟียหวาดกลัว”
(ดูวนไป, 2564)

ตัวอย่างที่ 5

“#สปอยหนัง: เมื่อนักศึกษาอัจฉริยะ ถูกอาจารย์เกลียด ถูก ผอ. ไล่ออก”
(ดูวนไป, 2564)

จากตัวอย่างในข้างต้นพบการใช้คำย่อ ดังนี้ ตัวอย่างที่ 1 คือ “ม.” ซึ่งย่อมาจาก “มัธยมศึกษา” หมายถึง การศึกษาระหว่างประถมศึกษากับอุดมศึกษา ตัวอย่างที่ 2 คือ ส.ส. ที่ถูกต้องตามหลักคือ “สส.” ย่อมาจาก “สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร” หมายถึง ตัวแทนของประชาชนที่ได้รับเลือกตั้งเข้าไปทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร ตัวอย่างที่ 3 คือ “รร.” ซึ่งย่อมาจาก “โรงเรียน” หมายถึง สถานศึกษา ตัวอย่างที่ 4 คือ “นศ.” ย่อมาจาก “นักศึกษา” หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา และตัวอย่างที่ 5) คือ “ผอ.” ย่อมาจาก “ผู้อำนวยการ” หมายถึง บุคคลที่มีตำแหน่งบริหารและรับผิดชอบในการกำกับดูแล ควบคุม และดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน หรือโครงการให้เป็นไปตามเป้าหมาย

การใช้คำย่อในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในข้างต้นนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางภาษาที่สะท้อนถึงการปรับตัวของภาษาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน คำย่อที่ปรากฏในชื่อคลิปไม่เพียงแต่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกระชับ แต่ยังสามารถคล้องกับธรรมชาติของสื่อออนไลน์ที่ต้องการการตอบสนองจากผู้ชมในเวลาสั้น ๆ การใช้คำย่อเช่น “ม.” “ส.ส.” “รร.” “นศ.” และ “ผอ.” จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำให้อรรถาธิบายมีความกระชับ โดยไม่สูญเสียสาระสำคัญไปจากความหมายเดิม อีกทั้งยังสะท้อนถึง

การสื่อสารที่ตอบสนองความสะดวกสบายของผู้รับสารในสังคมยุคดิจิทัลที่ต้องการความรวดเร็วและทันทีทันใด

การใช้คำย่อในลักษณะนี้มีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับภาษาสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารในยุคออนไลน์ คำย่อช่วยลดความยุ่งยากในการถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องใช้เวลามากขึ้น หากใช้คำเต็ม อีกทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกของความเป็นกลุ่มในหมู่ผู้ชมที่มีความสนใจร่วมกัน โดยการใช้คำย่อทำให้เกิดความคุ้นเคยและความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้รับสาร ซึ่งในบางกรณี คำย่อเหล่านี้ก็เป็นตัวแทนของประสบการณ์ร่วมที่มีอยู่ในกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ นอกจากนี้ คำอวยยังสะท้อนถึงการพัฒนาทางภาษาในเชิงภาษาศาสตร์ที่เกิดจากกระบวนการกร่อนคำ และการย่อคำเพื่อให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ในเวลาอันรวดเร็วและมีความเหมาะสมต่อบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อก้าวถึงแง่มุมของการปรับตัวทางภาษาศาสตร์นั้น คำย่อเหล่านี้ถือเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงทางภาษาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคที่มีการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การใช้คำย่อจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารในยูทูปสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและกระชับ แต่ยังสามารถสะท้อนถึงความสามารถของภาษาในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.10 คำเลียนเสียงพูด

คำเลียนเสียงพูด หมายถึง คำที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดลักษณะเสียงพูดของมนุษย์ให้มีความใกล้เคียงกับการออกเสียงจริงมากที่สุด ซึ่งมักสะท้อนถึงจังหวะ น้ำเสียง และอารมณ์ของผู้พูด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเสียงพูดของมนุษย์มีความยืดหยุ่นสูง กับทั้งยังอาจมีลักษณะของการเล่นลิ้น หรือการออกเสียงที่ผิดแผกไปจากมาตรฐานทางภาษา คำเลียนเสียงพูดจึงมีรูปแบบการเขียนที่แตกต่างออกไปจากการสะกดคำตามหลักไวยากรณ์ ตัวอย่างเช่น คำว่า “ดีที่ซู้ด” มาจาก “ดีที่สุด” ซึ่งเป็นการเน้นเสียงให้ดูเป็นธรรมชาติและเน้นอารมณ์ของผู้พูด, คำว่า “ไซ้มี๊” มาจาก “ไซ้ไหม” เป็นรูปแบบที่พบได้ทั่วไปในภาษาพูด, คำว่า “นะ คร้าบ” มาจาก “นะครับ” สะท้อนถึงสำเนียงที่อ่อนโยนหรือเป็นกันเอง และคำว่า “สำมะคัญ” มาจาก “สำคัญ” ที่แสดงให้เห็นถึงการพูดในลักษณะของความเป็นกันเองซึ่งอาจเป็นสำเนียงเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ คำเลียนเสียงพูดที่พบในปัจจุบันมักถูกใช้ในบทสนทนาที่ไม่เป็นทางการ นวนิยาย เรื่องสั้น การ์ตูน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการสื่อสารในสังคมออนไลน์ เพื่อให้การพูดดูมีความเป็นธรรมชาติตามลักษณะการออกเสียงของผู้คนในชีวิตจริง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำภาษาตลาดในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.17 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง ฟอบ้านสุดเก๋ 10 EP. เต็ม ดูกันยาวๆ เพลลีนๆ กันไปเลยยยย”

(August Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 1 คือ คำว่า “เลี้ยยยย” มาจากคำว่า “เลย” เป็นการใช้รูปแบบคำเลียนเสียงพูดที่สะท้อนถึงลักษณะการออกเสียงจริง จากเดิมที่คำว่า “เลย” มีพื้นเสียงเป็นสามัญ กลับเปลี่ยนให้เป็น “เลี้ยยยย” ที่ใช้ไม้ตรีกำกับเพื่อเพิ่มระดับเสียงให้สูงขึ้นและรู้สึกมีชีวิตชีวา กับทั้งยังมีการเพิ่มพยัญชนะท้าย คือ อักษร ย. ซึ่งอาจเป็นการเลียนแบบลักษณะการลากเสียง จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความเกิดความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าการใช้คำที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

ตัวอย่างที่ 2

“#สปอยหนัง: โค้ชสุดเนี้ยบ สั่งลูกทีมใส่สูทไปแข่งบาส (สร้างจากเรื่องจริง)”

(ดูวไป, 2564)

ตัวอย่างที่ 2 คือ คำว่า “เนี้ยบ” มาจากคำว่า “เนียบ” หมายถึง การแต่งกายที่มีความเรียบร้อย ดูดี และประณีตในทุกรายละเอียด เป็นการใช้รูปแบบการออกเสียงที่ผิดแผกจากคำมาตรฐาน โดยมีลักษณะการเปลี่ยนรูปวรรณยุกต์ที่ใช้ในคำนั้น คือ จากเดิมที่คำว่า “เนียบ” ใช้ไม้โทกำกับ กลับเปลี่ยนเป็น “เนี้ยบ” ซึ่งใช้ไม้ตรีกำกับแทน เพื่อให้สอดคล้องกับระดับเสียงในการพูดที่มักสูงตามการสื่ออารมณ์ในบริบทที่ไม่เป็นทางการ

ตัวอย่างที่ 3

“เมื่อสาวแวมไพร์ได้ผิวเป็นหนุ่มตระกูลนักล่าผีดิบ จะรักกันยังไงล่ะหนิ - เล่าหนัง [สปอยหนัง]”

(GU Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 3 คือ คำว่า “ยังไงล่ะหนิ” มาจาก “ยังไงล่ะเนียบ” หรือ “ยังไงล่ะที่นี้” ซึ่งถือเป็นเป็นการปรับเปลี่ยนรูปคำเพื่อให้ดูเป็นกันเอง และตรงตามบริบทด้านการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยการใช้คำว่า “หนิ” แทน “เนียบ” หรือ “ที่นี้” เป็นการแปลงรูปคำด้วยการใช้สระเสียงสั้น (สระอึ) แทนที่สระเสียงยาว (สระอือ) จึงทำให้การอ่านทั้งที่ออกเสียงและไม่ออกเสียงมีความคล่องแคล่วกว่าเดิม

ตัวอย่างที่ 4

“ชีวิตในโรงเรียน มันดีจริงหรือ!! | สปอยหนัง Better Days (2019)”

(FB Movies, 2564)

ตัวอย่างที่ 4 คือ คำว่า “จริงหรือ” มาจาก “จริงหรือ” เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบของคำที่ใช้ให้เข้าลักษณะของการออกเสียงจริง จากคำว่า “หรือ” ที่ใช้สระอือ เป็นคำว่า “หรือ” ที่ใช้สระออแทนที่ซึ่งสอดคล้องมีความสอดคล้องกับภาษาพูดในชีวิตจริง

ตัวอย่างที่ 5

“(สปอยหนัง) ขอสัมผัสได้มัยยะ?”

(Cookie Movie, 2564)

ตัวอย่างที่ 5 คือ คำว่า “ได้มัยจะ” มาจาก “ได้ไหมจะ” เป็นการแปลงรูปศัพท์ในให้ สอดคล้องภาษาพูดที่ใช้กันเป็นปกติจากการเปลี่ยน “ไหม” เป็น “มัย” ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้คำที่ พบได้โดยทั่วไปในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้การอ่านออกเสียงมีความสะดวกรวดเร็ว กับทั้งยังเป็น การแสดงถึงความต้องการในการใช้ภาษาเพื่อไม่ให้เป็นการมาจนเกินไป

ตัวอย่างในข้างต้นได้แสดงให้เห็นคุณลักษณะของคำเลียนเสียงพูด คือ การแปลงรูปแบบ คำดั้งเดิมให้เป็นไปตามการออกเสียงของผู้พูด อันสะท้อนถึงพลวัตทางภาษาที่สามารถปรับตัวให้ เป็นไปตามบริบททางสังคมได้ การปรับเปลี่ยนรูปคำ เช่น “ดีที่สุด” ให้เป็น “ดีที่ซู้ด” หรือจากคำว่า “ใช่ไหม” ให้เป็น “ใช่มัย” มีบทบาทสำคัญในบทสนทนาที่ไม่ต้องการความเป็นทางการ หรือใน สถานการณ์ที่มีความเป็นกันเองระหว่างบุคคล ตัวอย่างคำดังกล่าวนี้ยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้ภาษาตาม ธรรมชาติของมนุษย์ที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใด จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารใช้คำเลียน เสียงพูดเพื่อนำเสนอจังหวะของการอ่าน น้ำเสียง ตลอดจนการสื่ออารมณ์ให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้ ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารให้มีความสมจริงและเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น จนสามารถ สร้างประสบการณ์ทางภาษาให้ผู้อ่านได้เกิดความรู้สึกเสมือนว่ากำลังมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้เขียน ทั้งนี้ การแปลงคำดั้งเดิมเพื่อเลียนเสียงพูดอาจเกิดจากกลวิธี ดังต่อไปนี้

1. การแปลงพยัญชนะ คือการเปลี่ยนหรือตัดพยัญชนะออกเพื่อให้รูปและเสียงของ คำที่เปล่งออกมานั้นแตกต่างไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น คำว่า “จริง” แปลงมาจากคำว่า “จริง” โดยการ ตัด ร. ออก, คำว่า “เป็ง” แปลงมาจากคำว่า “เป็น” โดยการเปลี่ยน น. เป็น ง. และคำว่า “แ่ยว” แปลงมาจากคำว่า “แล้ว” โดยการเปลี่ยน ล. เป็น ย. เป็นต้น

2. การแปลงสระ คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปสระในคำ ๆ หนึ่งให้เปลี่ยนแปลง ไปจากรูปแบบเดิม ตัวอย่างเช่น คำว่า “หรอ” แปลงมาจาก คำว่า “หรือ” คือ แปลงสระอือเป็นสระ ออ, คำว่า “อาราย” แปลงมาจากคำว่า “อะไร” คือ แปลงสระอะเป็นอา และคำว่า “ปาว” แปลมา จากคำว่า “เปล่า” คือ แปลงสระเอาเป็นอา เป็นต้น

3. การแปลงวรรณยุกต์ คือการเปลี่ยนรูปวรรณยุกต์ของคำนั้นให้ผิดไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น คำว่า “ดี” แปลงมาจาก “ดี” คือ แปลงจากรูปสามัญเป็นตรี เป็นต้น

4. การซ้ำตัวสะกด เป็นรูปแบบการเขียนที่ต้องการเพิ่มตัวสะกดหรือพยัญชนะท้าย ในคำ ๆ ให้มีมากกว่าหนึ่งตัว ตัวอย่างเช่น คำว่า “หิวววว” เกิดจากการซ้ำตัวสะกด ว. ให้เพิ่มขึ้น และคำว่า “มากกกก” เกิดจากการซ้ำตัวสะกด ก. ให้มากขึ้น เป็นต้น

การใช้คำเลียนเสียงพูดในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญใน การสร้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตคอนเทนต์ จากลักษณะของการใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติ คือ ไม่เป็น ทางการมาจนเกินไป จึงช่วยให้การสื่อสารรู้สึกเป็นกันเองและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น คำที่สะท้อน ลักษณะการพูดในชีวิตจริงนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังสนทนากับเพื่อนหรือคนสนิท เป็นการกระชับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม นอกจากนี้ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการยังสามารถสร้าง บรรยากาศที่ไม่ตึงเครียด ส่งผลให้ผู้ชมเกิดรู้สึกว่าการสนทนาที่กำลังมีส่วนร่วมในการสนทนาอยู่ การใช้ ภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้จึงถือเป็นการใช้คำเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อีกประการหนึ่ง สิ่งที่ผู้ชมได้รับ จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคเนื้อหา หากแต่เป็นการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างเนื้อหาที่เปิด

กว้าง การใช้คำเลียนเสียงพูดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตัวตนของผู้ผลิตคอนเทนต์ในยุคดิจิทัล อันช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาในข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ได้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้คำในลักษณะต่าง ๆ ที่มีบทบาทเฉพาะด้าน โดยแต่ละประเภทของคำนั้นมีหน้าที่เชิงกลวิธีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น คำที่มีความหมายโดยตรงมักใช้เพื่อบ่งบอกสาระสำคัญของภาพยนตร์หรือเนื้อหาในคลิปอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจประเด็นหลักได้ทันที ในขณะที่คำที่มีความหมายโดยนัยช่วยเพิ่มมิติของความรู้สึกหรือการชวนคิดต่อยอด ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น และอยากคลิกเข้าชม คำที่แสดงอารมณ์ เช่น คำที่สื่อถึงความตกใจ ความเศร้า หรือความตื่นเต้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาทางความรู้สึกและเสริมสร้างบรรยากาศของเนื้อหา ส่วนคำในเชิงรูปธรรมและนามธรรมช่วยขยายกรอบการรับรู้ของผู้ชม ทั้งในด้านภาพที่เห็นได้ชัดเจน และแนวคิดที่ต้องใช้การตีความ ขณะที่คำเฉพาะกลุ่ม สแลง หรือภาษาตลาด มักใช้เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่คลิปลิขิตนั้นมุ่งเน้น สำหรับคำหยาบหรือคำต่ำ อาจใช้เพื่อเน้นอารมณ์อย่างรุนแรงหรือสร้างเอกลักษณ์เฉพาะทางที่ตรงกับแนวทางของผู้ผลิตบางราย ในขณะที่การใช้ภาษาต่างประเทศ คำย่อ หรือคำเลียนเสียงพูด สะท้อนถึงความร่วมสมัย การล้อเลียน หรือการสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งมีคำที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปโดยเรียงลำดับตามความนิยมใช้ของผู้ผลิตจากมากไปน้อย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ลำดับที่	กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1	คำความมีหมายโดยตรง	500	21.39
2	คำความมีหมายโดยนัย	50	2.14
3	คำรูปธรรม	452	19.34
4	ค่านามธรรม	95	4.07
5	คำสแลง	393	16.81
6	คำภาษาตลาด	279	11.94
7	คำต่ำหรือหยาบ	8	0.34
8	คำภาษาต่างประเทศ	471	20.15
9	คำย่อ	85	3.64
10	คำเลียนเสียงพูด	4	0.17
	รวม	2,337	100.00

ตารางแสดงกลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในข้างต้นนี้ได้แสดงให้เห็นว่า กลวิธีการใช้คำที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการตั้งชื่อคลิปอันดับที่ 1 คือ คำที่มีความหมายโดยตรง พบจำนวน 500 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.39 ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏการใช้งานมากที่สุดในบรรดาคำแต่ละประเภท เนื่องจากคำในลักษณะนี้สามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน

ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ที่มักมีเวลาจำกัด จึงต้องการข้อมูลที่ชัดเจนโดยไม่ต้องตีความซับซ้อน กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจคลิกเข้ารับชมคลิปได้รวดเร็ว โดยลดความลังเลใจที่อาจเกิดขึ้นจากความคลุมเครือของชื่อคลิป ขณะที่อันดับที่ 2 รองลงมา คือ คำภาษาต่างประเทศ พบจำนวน 471 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20.15 คำประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายและสร้างการจดจำอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่ชื่อภาพยนตร์หรือตัวละครมีต้นกำเนิดจากต่างประเทศ การคงรูปคำเต็มไว้จึงช่วยให้ผู้ชมเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความ นอกจากนี้ยังนิยมใช้ในรูปแบบคำย่อ เช่น “EP.” “Part” หรือ “Ver.” ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นสากลของภาษาภาพยนตร์และการรับรู้ร่วมกันของผู้ชมในโลกออนไลน์ และอันดับที่ 3 คือ คำรูปธรรม พบจำนวน 452 คลิป คิดเป็นร้อยละ 19.34 ซึ่งเป็นคำที่สามารถเรียกภาพหรือความรู้สึกที่จับต้องได้ในจินตนาการของผู้ชม เช่น คำที่แสดงถึงบุคคล สถานที่ หรือวัตถุ ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการสร้างแรงดึงดูดทางจินตภาพได้อย่างชัดเจน การใช้คำประเภทนี้จึงมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับเนื้อหา และสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์หรือความคุ้นเคยในโลกจริงเข้ากับคลิปวิดีโอได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังพบกลวิธีการตั้งชื่อคลิปที่ผู้ผลิตนิยมใช้น้อยที่สุด คือ คำเลียนเสียงพูด พบจำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.17 สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของคำประเภทนี้ในการปฏิบัติหน้าที่สื่อความหมายอย่างชัดเจนในบริบทของชื่อคลิป เนื่องจากคำเลียนเสียงพูดมักมีลักษณะไม่เป็นทางการและขึ้นอยู่กับความรู้ทางเสียง จึงอาจไม่สามารถสื่อสารสาระสำคัญของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งยังอาจไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมที่ต้องการข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับชมคลิป ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการใช้กลวิธีดังกล่าวในการตั้งชื่อคลิป และเลือกใช้กลวิธีอื่นที่สามารถถ่ายทอดสาระได้ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือมากกว่า

ชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์นั้นส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานยูทูป ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาอย่างหลากหลายอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียว การสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจผ่านชื่อคลิปจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การเลือกใช้คำอย่างพิถีพิถันกับทั้งในบริบทของคลิปสปอยล์ที่มีลักษณะสำคัญที่เกี่ยวกับการเปิดเผยเนื้อหาของภาพยนตร์ ทำทายของผู้ผลิตจึงอยู่ที่การตั้งชื่อคลิปให้สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นได้ โดยที่ไม่เป็นการทำลายอรรถรสของการรับชมมากเกินไป ดังนั้น การตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพ จึงต้องอาศัยการเลือกใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงด้วยการใช้คำหลายประเภทในการตั้งชื่อคลิป ซึ่งถือเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายในหลายระดับ ทั้งในด้านการให้ข้อมูล การถ่ายทอดอารมณ์ ความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม คำหลากหลายประเภทที่ปรากฏร่วมกันในชื่อคลิปเหล่านี้ จึงมีบทบาทเชิงหน้าที่ที่แตกต่างกันไป แต่ล้วนสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสื่อสารสาระสำคัญของเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการออกแบบการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับสื่อออนไลน์ ดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

4.2 ลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์มิได้เป็นเพียงการคัดเลือกคำเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการใช้ภาษาที่แฝงไว้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย ผู้ผลิตมักเลือกใช้คำหลากหลายประเภทมาเชื่อมโยงและผสมกันอย่างมีกลวิธี เพื่อสร้างแรงดึงดูด กระตุ้นความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำที่เลือกใช้อาจมีลักษณะให้ความหมายโดยตรงเพื่อสื่อเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ หรืออาจให้ความหมายโดยนัยที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความ สร้างความอยากรู้ ความสงสัย และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในเชิงจิตวิทยา ทั้งนี้ยังรวมถึงการใช้คำแสดงอารมณ์ คำรูปธรรม คำนามธรรม ตลอดจนคำสแลงและภาษาตลาดซึ่งมีนัยสำคัญในแง่การสร้างอารมณ์และบรรยากาศเฉพาะตัวของชื่อคลิป การใช้คำประเภทอื่น เช่น คำต่างประเทศ คำย่อ หรือคำเลียนเสียงพูด ยังสะท้อนถึงลักษณะของภาษาสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความกระชับ เข้าถึงง่าย และเป็นธรรมชาติ อันสอดคล้องกับบริบทของการใช้งานจริงบนแพลตฟอร์มยูทูป ดังนั้น การใช้คำหลายประเภทในการตั้งชื่อคลิปจึงเป็นกลไกทางภาษาที่สำคัญต่อการสร้างสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้ชมในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ผลจากการศึกษาพบลักษณะของการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ทั้งสิ้น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 2 ประเภท
2. ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 3 ประเภท
3. ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 4 ประเภท
4. ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 5 ประเภท
5. ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 6 ประเภท
6. ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 7 ประเภท

ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 2 ประเภท

ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 2 ประเภท คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้คำ 2 ประเภทร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.40 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“หลงเข้าไปในเกาะประหลาด เงยหน้าขึ้นมาก็พบว่าเกาะแห่งนี้เต็มไปด้วยสาวสวยที่เป็นอมตะ”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้คำ 2 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “หลง”, “เข้าไป” และ “เงยหน้า” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม เช่น คำว่า “เกาะ” และ “สาวสวย” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2

“ผู้หญิงคนนี้ถูกขังไว้ในโรงศพเหล็กและจมสู่ก้นทะเลนานถึง 500 ปี”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้คำ 2 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ผู้หญิง”, “ขัง” และ “นาน” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม เช่น คำว่า “โรงศพ” และ “ก้นทะเล” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 3

“แนนโน๊ะ | สปอยเด็กใหม่ Season 2 (ดูแบบยาว ๆ)”

(FB Movies, 2564)

พบการใช้คำ 2 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ดู” และ “ยาว ๆ” เป็นต้น 2) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “สปอย” และ “Season”

ตัวอย่างที่ 4

“สรุปเนื้อเรื่อง | DARK ดาร์ค ซีซั่น 1 | by Mheemovie [Part.1]

(mheeMovie, 2562)

พบการใช้คำ 2 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ คำว่า “สรุป” และ “เนื้อเรื่อง” 2) คำภาษาต่างประเทศ เช่น คำว่า “DARK”, “ดาร์ค” และ “ซีซั่น” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 5

“สรุปเนื้อเรื่อง | ฉางอันสิบสองชั่วยาม | เรื่องราวการสอบสวนสุดเข้มข้นในเมือง ฉางอัน!!”

(mheeMovie, 2563)

พบการใช้คำ 2 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “เนื้อเรื่อง”, “ชั่วยาม” และ “เข้มข้น” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “การสอบสวน” และ “เมือง” เป็นต้น

4.2.2 ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 3 ประเภท

ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 3 ประเภท คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้คำ 3 ประเภทร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 60 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“สรุปเนื้อเรื่อง | ตับอ่อนเธอนั่น ขอฉันเถอะนะ | Let me eat your Pancreas”

(mheeMovie, 2563)

พบการใช้คำ 3 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ตับอ่อน”, “ฉัน” และ “ขอ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ตับอ่อน” และ 3) คำภาษาต่างประเทศ คือ “Let me eat your Pancreas”

ตัวอย่างที่ 2

“(สรุปเนื้อเรื่อง) สตรีเหล็กแห่งวังหลวง”

(Cookie Movie, 2566)

พบการใช้คำ 3 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ คำว่า “สรุป” และ “เนื้อเรื่อง” 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “สตรีเหล็ก” และ 3) คำรูปธรรม คือ คำว่า “วังหลวง”

ตัวอย่างที่ 3

“สรุปเนื้อเรื่อง | LAKE MUNGO เรื่องราวสยองขวัญจากภาพถ่ายติดวิญญาณ”

(mheeMovie, 2563)

พบการใช้คำ 3 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “สรุป”, “เรื่องราว” และ “สยองขวัญ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ภาพถ่าย” 3) คำภาษาต่างประเทศ คือ “LAKE MUNGO”

ตัวอย่างที่ 4

“สรุปเนื้อเรื่อง | Only the Brave คนกล้าไฟนรก | เรื่องจริงของวีรบุรุษนักดับเพลิง”

(mheeMovie, 2562)

พบการใช้คำ 3 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “สรุป”, “คน” และ “เรื่องจริง” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “นักดับเพลิง” และ 3) คำภาษาต่างประเทศ คือ “Only the Brave”

ตัวอย่างที่ 5

“สปอย THE GIFTED นักเรียนพลังกิฟต์ (ดูแบบยาวๆ)”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้คำ 3 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ “นักเรียน”, “ดู” และ “ยาว ๆ” 2) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” และ 3) คำภาษาต่างประเทศ คือ “THE GIFTED”

4.2.3 ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 4 ประเภท

ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 4 ประเภท คือ ชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้คำ 4 ประเภทร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 118 คลิป คิดเป็นร้อยละ 23.60 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“สปอย เด็กใหม่ The Series (ดูแบบยาว ๆ)”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้คำ 4 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ คำว่า “ดู” และ “ยาวๆ” 2) คำรูปธรรม คือ “เด็กใหม่” 3) คำสแลง คือ “สปอย” และ 4) คำภาษาต่างประเทศ คือ “The Series”

ตัวอย่างที่ 2

“สปอย Series ของขวัญเพื่อคนที่คุณเกลียด (ดูแบบยาว ๆ)”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้คำ 4 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “คน”, “ดู” และ “ยาว ๆ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ของขวัญ” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “เกลียด” และ 4) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “Series”

ตัวอย่างที่ 3

“สปอยซีรีส์ญี่ปุ่น LIMIT ชีตเส้นตายสหายมรณะ (ดูแบบยาว ๆ คลิปเดียวจบ)”

(FB Movies, 2564)

พบการใช้คำ 4 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ญี่ปุ่น”, “สหาย” และ “จบ” 2) คำนามธรรม คือ คำว่า “ชีตเส้นตายตาย” 3) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” และ 4) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “LIMIT”

ตัวอย่างที่ 4

“ถ้าไม่อยากตาย...ห้ามโกหก (สปอยหนัง) You Lie You Die”

(Caracat, 2564)

พบการใช้คำ 4 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ “ถ้าไม่อยากตาย” และ “ห้ามโกหก” 2) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 3) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 4) คำภาษาต่างประเทศ คือ “You Lie You Die”

ตัวอย่างที่ 5

“(สปอยหนัง) คลอดเด็ก แลก เงินล้าน!”

(Cookie Movie, 2564)

พบการใช้คำ 4 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “คลอด”, “เด็ก” และ “แลก” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “เงินล้าน” 3) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 4) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง”

4.2.4 ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 5 ประเภท

ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 5 ประเภท คือ ชื่อคลิปรายการสปอยส์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้คำ 5 ประเภทร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 194 คลิป คิดเป็นร้อยละ 38.80 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สรุปเนื้อเรื่อง) ปิงรัก นักเรียนตำรวจ (EP.1-16จบ)”

(Cookie Movie, 2566)

พบการใช้คำ 5 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “สรุป”, “เนื้อเรื่อง” และ “จบ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “นักเรียน” และ “ตำรวจ” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “รัก” 4) คำภาษาต่างประเทศ และ 5) คำย่อ คือ คำว่า “EP.”

ตัวอย่างที่ 2

“(สรุปเนื้อเรื่อง) มนต์รักใต้แสงจันทร์ (EP.1-18จบ)”

(Cookie Movie, 2565)

พบการใช้คำ 5 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “สรุป”, “เนื้อเรื่อง” และ “จบ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “แสงจันทร์” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “มนต์รัก” 4) คำภาษาต่างประเทศ และ 5) คำย่อ คือ คำว่า “EP.”

ตัวอย่างที่ 3

“(สรุปเนื้อเรื่อง) ยมทูตกู้ชีพ (EP.1-16จบ)”

(Cookie Movie, 2565)

พบการใช้คำ 5 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “สรุป”, “เนื้อเรื่อง” และ “จบ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ยมทูต” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “ชีพ” 4) คำภาษาต่างประเทศ และ 5) คำย่อ คือ คำว่า “EP.”

ตัวอย่างที่ 4

“(สปอยหนัง) เรื่องลับของสาววัย 23”

(Cookie Movie, 2564)

พบการใช้คำ 5 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ คำว่า “เรื่องลับ” และ “ของ” 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “สาว” 3) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 4) คำสแลง และ 5) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “สปอย”

ตัวอย่างที่ 5

“โคตรของโคตรกะปอมถล่มเมือง | สปอยหนัง | ก๊อตซิลล่าอสูรพันธุ์นิวเคลียร์ ล้างโลก”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้คำ 5 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “โคตร”, “ถล่ม” และ “อสูร” เป็นต้น 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ “โคตรของโคตรกะปอม” 3) คำรูปธรรม คือ คำว่า “เมือง” 4) คำสแลง และ 5) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “สปอย”

4.2.5 ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 6 ประเภท

ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 6 ประเภท คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้คำ 6 ประเภทร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 96 คลิป คิดเป็นร้อยละ 19.20 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“วันหนึ่งฉันเดินเข้าป่าไปเจอเต่างอย ฉันสงสารจึงเก็บมาเลี้ยง โดยไม่รู้สุดท้ายจะเป็นอย่างไร | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2564)

พบการใช้คำ 6 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “วันหนึ่ง”, “เดิน” และ “สงสาร” เป็นต้น 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “เต่างอย” 3) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ป่า” 4) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 5) คำสแลง และ 6) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “สปอย”

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อปากกับไอนั้นสลับที่อยู่กัน เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร ? | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้คำ 6 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ปาก”, “สลับ” และ “ใช้” เป็นต้น 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “ไอนั้น” 3) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ปาก” และ “เธอ” 4) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 5) คำสแลง และ 6) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “สปอย”

ตัวอย่างที่ 3

“เมื่อหนุ่มหื่นเจอกับสาวโรคจิต | สปอยหนัง The Flowers of Evil ดอกไม้ปีศาจ (2019)”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้คำ 6 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “เจอ”, “ดอกไม้” และ “ปีศาจ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “หนุ่ม” และ “สาว” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “โรคจิต” 4) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 5) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 6) คำภาษาต่างประเทศ คือ “The Flowers of Evil”

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อฝรั่งไม่เชื่อว่าผีไทยมีอยู่จริง เลยกิดจะลองดี | สปอยหนัง Ghost House มั่นอยู่ในศาล 2017”

(FB Movies, 2563)

พบการใช้คำ 6 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “”, “” และ “” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม 3) คำนามธรรม 4) คำสแลง 5) คำภาษาตลาด 6) คำภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก..มีพลังวิเศษ เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี (สปอยหนัง) Invisible Boy”

(Caracat, 2563)

พบการใช้คำ 6 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “รังแก”, “เค้า” และ “ใช้” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ทำความดี” 3) คำนามธรรม คือ “พลังวิเศษ” 4) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 5) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 6) คำภาษาต่างประเทศ คือ “Invisible Boy”

4.2.6 ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 7 ประเภท

ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 7 ประเภท คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้คำ 7 ประเภทร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนัง) หุ่นยนต์สาวกับเจ้านายขี้ฝัน (EP.1-16จบ)”

(Cookie Movie, 2564)

พบการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “หุ่นยนต์”, “เจ้านาย” และ “จบ” เป็นต้น 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “หุ่นยนต์” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “ขี้ฝัน” 4) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 5) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 6) คำภาษาต่างประเทศ และ 7) คำย่อ คือ คำว่า “EP.”

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยหนัง) ลูกแก้วคืนวิญญาน (EP.1-16จบ)”

(Cookie Movie, 2564)

พบการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง คือ “ลูกแก้วคืนวิญญาน” และ “จบ” 2) คำรูปธรรม คือ คำว่า “ลูกแก้ว” 3) คำนามธรรม คือ คำว่า “วิญญาน” 4) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 5) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 6) คำภาษาต่างประเทศ และ 7) คำย่อ คือ คำว่า “EP.”

ตัวอย่างที่ 3

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้ายาคุซ่าทั้งเมือง SS. 1 : 10 EP”

(August Channel, 2564)

พบการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ญี่ปุ่น”, “เนื้อเรื่อง” และ “เตะ” เป็นต้น 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “เด็กเทพ” 3) คำรูปธรรม คือ คำว่า “เมือง” 4) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 5) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 6) คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “ยาคุซ่า” และ 7) คำย่อ คือ “SS.” และ “EP.”

ตัวอย่างที่ 4

“จับเพื่อนให้ “อ๊ีบ” พี่สาวตัวเองเพราะแพ้เกมส์ (เกมส์อะไรวะเนี่ย!!) สปอยหนัง The Dreamers”

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “จับ”, “เพื่อน” และ “แพ” เป็นต้น 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ คำว่า “อับ” 3) คำรูปธรรม คือ คำว่า “พี่สาว” 4) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 5) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” 6) คำภาษาต่างประเทศ คือ “The Dreamers” และ 7) คำเลียนเสียงพูด คือ “อะไรวะเนี่ย”

ตัวอย่างที่ 5

“พี่สาวจะอย่างไร? เมื่อน้องสาวต้องโดนถึงขนาดนี้ (สปอยหนัง No Mercy)”
(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบการใช้คำ 7 ประเภท ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ทำ”, “โดน” และ “นี้” เป็นต้น 2) คำมีความหมายโดยนัย คือ “โดนถึงขนาดนี้” 3) คำรูปธรรม คือ “พี่สาว” และ “น้องสาว” 4) คำนามธรรม คือ “จะอย่างไร” 5) คำสแลง คือ คำว่า “สปอย” 6) คำภาษาตลาด คือ คำว่า “หนัง” และ 7) คำภาษาต่างประเทศ คือ “No Mercy”

จากผลการศึกษาข้างต้นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ชื่อคลิปไม่ได้เป็นเพียงถ้อยคำสั้น ๆ ที่ใช้บ่งบอกเนื้อหาเท่านั้น หากแต่เป็นพื้นที่ของการสร้างสรรค์ทางภาษา ที่ผู้ผลิตเนื้อหาใช้เพื่อกำหนดทิศทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการสื่อสารด้วย โดยมีการเลือกใช้คำหลากหลายประเภท ทั้งคำที่มีความหมายตรงและโดยนัย คำที่มีนัยเชิงอารมณ์ คำที่เป็นภาษาระดับตลาดหรือเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนคำสแลง คำย่อ และคำยืมจากภาษาต่างประเทศ เพื่อให้เกิดมิติทางภาษาอันหลากหลาย การเลือกใช้คำเหล่านี้ในชื่อคลิปสะท้อนให้เห็นถึงเจตนาของผู้ผลิตที่ต้องการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในเวลาอันสั้น ด้วยข้อความที่กระชับแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วน ซึ่งมักเป็นการสร้างแรงดึงดูดทางภาษาในลักษณะของการชี้แนะ บอกใบ้ หรือปลุกเร้าความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดการตัดสินใจคลิกเข้าไปชมเนื้อหาต่อไป จึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์นั้น เป็นปรากฏการณ์เชิงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเนื้อหาใช้ในการควบคุมความสนใจของผู้ชมผ่านการประสมคำอย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษานี้ในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ลักษณะของการใช้คำตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ลำดับที่	ลักษณะของการใช้คำตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 2 ประเภท	17	3.40
2	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 3 ประเภท	60	12.00
3	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 4 ประเภท	118	23.60
4	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 5 ประเภท	194	38.80
5	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 6 ประเภท	96	19.20
6	ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 7 ประเภท	15	3.00
	รวม	500	100.00

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางแสดงลักษณะของการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปในข้างต้นนี้แล้ว นั้น จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตนิยมตั้งชื่อคลิปตามลักษณะของการใช้คำจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การใช้คำจำนวน 5 ประเภท พบมากที่สุดจำนวน 194 คลิป คิดเป็นร้อยละ 38.80 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้ผลิตที่มักเลือกใช้คำที่หลากหลาย อันช่วยให้สามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของเนื้อหาและโน้มน้าวใจผู้ชมได้ในขณะเดียวกัน ทั้งยังรักษาความกระชับของข้อความอันสอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย อันดับที่ 2 รองลงมา คือ ชื่อคลิปที่มีการใช้คำจำนวน 4 ประเภท พบจำนวน 118 คลิป คิดเป็นร้อยละ 23.60 แสดงถึงความพยายามของผู้ผลิตในการสร้างสมดุลระหว่างความกระชับกับความหลากหลายทางภาษา กล่าวคือ มีการเลือกใช้คำที่หลากหลายพอสมควร โดยยังคงรักษาความเข้าใจได้ง่ายและไม่ทำให้ชื่อคลิปซับซ้อนจนเกินไป ขณะที่อันดับที่ 3 คือ ชื่อคลิปที่มีการใช้คำจำนวน 6 ประเภท พบจำนวน 96 คลิป คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความหลากหลายทางภาษาให้มากขึ้น เพื่อขยายขอบเขตของความหมายในชื่อคลิปให้ครอบคลุมหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อเนื้อหา การแสดงอารมณ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือการดึงดูดความสนใจในเชิงจิตวิทยา การเลือกใช้คำหลายประเภทรอบนี้ อาจสะท้อนถึงความตั้งใจในการสร้างความซับซ้อนอย่างมีชั้นเชิง เพื่อให้ชื่อคลิปมีเอกลักษณ์และสามารถแยกตัวออกจากเนื้อหาจำนวนมากในแพลตฟอร์มเดียวกัน ทั้งนี้ ลักษณะของการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปที่พบน้อยที่สุด คือ ชื่อคลิปที่มีการใช้คำถึง 7 ประเภท พบจำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านความยาวของชื่อคลิปที่ต้องคำนึงถึงความกระชับและความเข้าใจได้ในทันที การใช้คำจำนวนมากเกินไปอาจส่งผลให้ชื่อคลิปมีความซับซ้อนเกินความจำเป็น และลดทอนพลังในการสื่อสารเชิงโน้มน้าว ซึ่งควรเกิดขึ้นอย่างฉับไวในพื้นที่จำกัด การเลือกใช้คำในการตั้งชื่อคลิปจึงเป็นกระบวนการทางภาษาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้ผลิตมักเลือกใช้คำที่หลากหลายให้เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มยูทูปมากที่สุด

นอกจากการใช้กลวิธีการใช้คำในข้างต้นนี้แล้วนั้น กลวิธีการใช้ภาพพจน์ ยังถือเป็นกลวิธีที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมได้อีกประการหนึ่ง การเลือกใช้คำในลักษณะดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการสื่อสารข้อมูลทั่วไปเท่านั้น แต่ยังเป็นการปลุกเร้าความรู้สึกและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดความคาดหวังในเนื้อหาที่จะตามมาอย่างมีศิลปะ ชื่อคลิปสปอยล์ที่มีการเลือกใช้คำที่สะท้อนภาพหรืออารมณ์ในเนื้อเรื่อง สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและอยากคลิกเพื่อรับชมได้ในทันที กับทั้งการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปที่แฝงไปด้วยความลึกลับ เช่น คำว่า “เปิดเผยความลับที่ถูกซ่อนเร้น” หรือ “หักมุมในที่สุด” เป็นการสื่อถึงความตึงเครียดและการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีความสำคัญ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่มีการพลิกผันอย่างรุนแรง ความลับที่รอการเปิดเผย หรือความคาดหมายที่ถูกทำลาย กลวิธีการเลือกใช้คำเช่นนี้เป็นกระบวนการกระตุ้นให้เกิดความสงสัยและความสนใจของผู้ชม ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกอยากรู้คำตอบของสิ่งที่ยังคงซ่อนอยู่ภายในเนื้อหาของภาพยนตร์ ในลักษณะเดียวกัน การใช้คำที่สะท้อนถึงความตื่นเต้นและอารมณ์ที่แฝงไปด้วยความลึกลับ ยิ่งเสริมสร้างให้ชื่อคลิปนั้นๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การใช้คำว่า “การเปิดเผยความจริงที่ไม่เคยมีใครรู้” หรือ “พลิกโฉมเรื่องราวที่ไม่มีใครคาดคิด” เป็นการนำเสนอความคาดหวังที่สูงลิบและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้สึกของการรอคอยและการเผชิญหน้ากับความจริงที่ถูกปกปิดนั้น เป็นสิ่ง

ที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในภาพยนตร์ ดังนั้น การใช้ภาพพจน์ในชื่อคลิปรายการสปรอยล์ภาพยนตร์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้คำและการสร้างความคาดหวังอย่างมีศิลปะ ทั้งในด้านการดึงดูดความสนใจและการกระตุ้นความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชม

4.3 กลวิธีการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปรอยล์ภาพยนตร์

กลวิธีทางภาษาที่ไม่อาจเลี่ยงได้อีกด้านหนึ่งก็คือการใช้ภาพพจน์ เนื่องจากมีส่วนช่วยเสริมสร้างความหมายของชื่อคลิปให้มีความลึกซึ้งกว่าการใช้ภาษาอย่างตรงไปตรงมา ลักษณะดังกล่าวนี้จึงถือเป็นอิทธิพลทางภาษาในด้านการกระตุ้นอารมณ์และจินตนาการของผู้ชม ทั้งยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องการสร้างความแตกต่างในเครือเดียวกัน การตั้งชื่อที่มุ่งเน้นผู้เข้าใช้งานยูทูปได้ขบคิดตามย่อมน่าสนใจกว่าชื่อที่สื่อความหมายได้เพียงอย่างเดียว จึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกใช้ภาพพจน์ที่เหมาะสมกับบริบทของภาพยนตร์ เป็นกลวิธีสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมทางความคิดกับชื่อคลิป จนกลายเป็นแรงจูงใจในการรับชมคลิปอย่างแท้จริง จากการศึกษา กลวิธีทางภาษาในการใช้ภาพพจน์ ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปรอยล์ภาพยนตร์ พบว่า ภาพพจน์ที่ผู้ผลิตใช้ในการตั้งชื่อคลิปตามกรอบแนวคิดของ สุจริต เพียรชอบ (2539: 88-91) ดังนี้

1. อุปมา
2. อุปลักษณ์
3. บุคลาธิษฐาน
4. นามนัย
5. อนุนามนัย
6. อธิพจน์
7. ปฏิพจน์
8. การลดความหมายของคำ
9. การใช้ประโยคคำถาม

ซึ่งมีรายละเอียดดังที่กล่าวถึงในลำดับต่อไปนี้

4.3.1 อุปมา

อุปมา (Simile) หมายถึง ภาพพจน์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจหรือเกิดจินตภาพจากการเปรียบเทียบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะใช้คำว่า เหมือน, เปรียบ, ดัง, ดุจ, ราวกับ, ประหนึ่ง, ละม้าย, เสมือน, ปาน, เพียง ฯลฯ ในการแสดงความสัมพันธ์ของทั้งสองสิ่งที่น่ามาเทียบกัน ตัวอย่างเช่น “ความรักเหมือนสายน้ำที่ไหลไปไม่หยุดนิ่ง” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความรักกับการไหลไปของสายน้ำที่ไม่มีสิ้นสุด หรือ “เธอสวยราวกับดวงดาวที่ลอยอยู่บนท้องฟ้า” ที่เปรียบเทียบถึงความสวยงามและความส่องสว่างของสตรีอันเป็นที่รักและชื่นชม ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงเป็นเครื่องมือ

ทางวรรณศิลป์อย่างหนึ่ง ที่ใช้สร้างอารมณ์หรือเพิ่มอรรถรสให้กับข้อความนั้น ๆ โดยทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังสามารถเชื่อมโยงความหมาย และจินตนาการถึงสิ่งที่ผู้เขียนหรือผู้พูดต้องการนำเสนอได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมาในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 5 คลิป 3.31 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ทหารเก่าเก่าเกมเจตคนจริงหงอยกันเป็นลูกหมา | สปอยหนัง | 6 แถบต้อง
ระห่ำ”

(Gaming Follow, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมา คือ “หงอยเป็นลูกหมา” เพื่อเปรียบเทียบสภาพของตัวละครที่เคยแข็งแกร่งและมีประสบการณ์ (ทหารเก่าเกม) กับลูกหมาที่ดูอ่อนแอและหมดพลัง เมื่อต้องเผชิญหน้ากับฝ่ายตรงข้ามที่เหนือกว่า การเปรียบเทียบนี้สร้างภาพของการพลิกผันจากความมั่นใจไปสู่ความหมดท้ออย่างชัดเจน โดยคำว่า “หงอย” สื่อถึงอาการซึมเศร้าและหมดความฮึกเหิม ส่วน “ลูกหมา” เป็นสัญลักษณ์ของความไร้พลังและความด้อยอำนาจเมื่อเทียบกับความแข็งแกร่งที่ทหารควรมี การใช้โวหารอุปมานี้ช่วยให้ชื่อคลิปมีสีสัน ดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชม พร้อมกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ทำให้ตัวละครต้องตกอยู่ในสภาพดังกล่าวนี้

ตัวอย่างที่ 2

“น้ำมันเอเลียนหรือซีริงแค | สปอยหนัง | – รวมพันธุ์เฉพาะกิจพิทักษ์โลก”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมา คือ “น้ำมันเอเลียนหรือซีริงแค” ที่ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะใช้คำว่า “หรือ” ซึ่งดูเหมือนเป็นการตั้งคำถาม แต่ในขณะเดียวกันก็ยังถือเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง “เอเลียน” กับ “ซีริงแค” เพื่อเป็นการลดทอนความน่าเกรงขามของเอเลียนลงจนเหมือนไร้พลัง เช่นเดียวกันกับลักษณะของซีริงแคที่เป็นสิ่งเล็กๆ ไร้ค่า และถูกละเลย จึงเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของเอเลียนในเรื่องนี้ที่แตกต่างจากภาพจำของบุคคลโดยทั่วไป

ตัวอย่างที่ 3

“#สปอยหนัง: เด็กอัจฉริยะแต่อ่านหนังสือไม่ออกเหมือนกับไอน์สไตน์”

(ดูวนไป, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมา คือ “เด็กอัจฉริยะแต่อ่านหนังสือไม่ออกเหมือนกับไอน์สไตน์” เพื่อเปรียบเทียบภาวะการ “อ่านหนังสือไม่ออก” ของตัวละครกับ “ไอน์สไตน์” ซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบด้านอัจฉริยภาพ การเปรียบเทียบนี้ยังเป็นการเน้นย้ำถึงความขัดแย้งทางภาพลักษณ์

เหตุเพราะไอน์สไตน์เป็นนักวิทยาศาสตร์ผู้ยิ่งใหญ่ แต่กระนั้นกลับมีรายงานว่าเคยมีปัญหาเรื่องการอ่านหนังสือในวัยเด็ก ซึ่งอาจเป็นภาวะของการมีพัฒนาการด้านภาษาช้ากว่าปกติ (Dyslexia) ทั้งนี้การอุปมาดังกล่าวยังช่วยสื่อถึงแก่นเรื่องของภาพยนตร์ได้ว่า ความสามารถทางสติปัญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะการอ่านเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่างที่ 4

“ผู้หญิงทุกคนที่ขึ้นรถผมต้องเป็นตุ๊กตาให้ผมเล่น [สปอยหนัง]

(ชีวิตติดหนัง, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมา คือ “ผู้หญิงทุกคนที่ขึ้นรถผมต้องเป็นตุ๊กตาให้ผมเล่น” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบ “ผู้หญิง” กับ “ตุ๊กตา” ซึ่งเป็นวัตถุที่ไม่มีชีวิตและมักใช้ในการละเล่นของเด็ก ถือเป็น การลดทอนคุณค่าจากสถานภาพของตัวละครฝ่ายหญิง ให้เป็นแค่เครื่องมือสำหรับใช้ตอบสนอง ความพึงพอใจของตัวละครฝ่ายชาย อันชี้ให้เห็นถึงลักษณะของตัวละครที่มีอำนาจ หรือความสามารถ ในการกดขี่ บังคับ ตลอดจนการควบคุมพฤติกรรมที่ขาดความเคารพต่ออิสรภาพของเพื่อนมนุษย์ ด้วยกัน

ตัวอย่างที่ 5

“(สปอยหนัง) ถูกส่งไปเรียนเป็นเทพธิดาไซส์ตุ้มมม”

(Cookie Movie, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมา คือ “ถูกส่งไปเรียนเป็นเทพธิดาไซส์ตุ้มมม” เป็นการเปรียบเทียบเพื่อเน้นถึงความสวยงาม โดดเด่น และมีเสน่ห์ของตัวละคร ซึ่งการเปรียบเทียบนี้ได้ สะท้อนให้เห็นว่า ตัวละครถูกพัฒนาให้กลายเป็นคนที่มีรูปลักษณ์งดงามราวกับเทพธิดา กับทั้งใน วัฒนธรรมจากหลาย ๆ แห่ง คำว่า “เทพธิดา” มักถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนลักษณะของความสวยงาม ทั้งยังมีการใช้คำว่า “ไซส์ตุ้มมม” เพื่อสร้างจินตภาพเกี่ยวกับตัวละครที่มีความโดดเด่นเกินกว่า ตัวละครอื่น

การใช้ภาพพจน์เชิงอุปมาในชื่อคลิปสปอยล์ภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก มันไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาของคลิป แต่ยังช่วยดึงดูดความสนใจ ของผู้ชมในระดับแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพพจน์ที่ใช้การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คุ้นเคยกับสิ่ง ที่ต้องการจะสื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถสร้างจินตนาการหรือเข้าใจความหมายได้โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายที่ ซับซ้อน การเปรียบเทียบระหว่างตัวละครกับสิ่งต่าง ๆ เช่น “เทพธิดาไซส์ตุ้มมม” หรือ “หงอยเป็นลูก หมา” เป็นการนำเสนอภาพที่คมชัดในความหมาย ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเข้าใจได้ทันทีว่าตัวละครนั้นมี ลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร หรือมีสถานการณ์เช่นไรที่ทำให้เกิดภาพเหล่านั้นขึ้น นอกจากนี้ ภาพพจน์ ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม เนื่องจากการใช้คำเชื่อมเช่น “เหมือน” หรือ “ราวกับ” ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ไม่คุ้นเคยกับสิ่งที่คุ้นชินใน ชีวิตประจำวัน ภาพพจน์เหล่านี้ทำให้ชื่อคลิปมีความหมายลึกซึ้งและมีเสน่ห์ ซึ่งไม่เพียงแต่กระตุ้น

ความสนใจในระดับปริมาณการคลิก แต่ยังทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณคลิปนั้นมีความคุ้มค่าต่อการรับชม เพราะการใช้คำเปรียบเทียบในลักษณะนี้สามารถสื่อสารเนื้อหาของภาพยนตร์ได้โดยไม่ต้องเปิดเผยรายละเอียดทั้งหมด โดยรวมแล้ว การใช้ภาพพจน์เชิงอุปมาที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจและความเข้าใจในชื่อคลิป ซึ่งไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ชมให้คลิกเข้าไปดู แต่ยังช่วยกระตุ้นความคิดและการตีความในหลายมิติ เช่น การสะท้อนค่านิยมทางสังคมและการตีความทางสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเรื่อง ทำให้ชื่อคลิปมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชม

4.3.2 อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ ภาพพจน์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งโดยไม่ต้องมีคำเชื่อมต่องานอุปมา ที่มีคำว่า เปรียบ, เหมือน, ดุจ, ดัง และราวกับ ในการเปรียบเทียบ แต่จะใช้วิธีการกล่าวเป็นนัยซึ่งต้องใช้การตีความจากความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งสารต่อการสื่อได้ ตัวอย่างเช่น “นาฬิกาชีวิต” ที่เป็นการเปรียบเทียบชีวิตกับนาฬิกา โดยไม่ใช้คำว่า “เหมือน” หรือ “ดัง” เป็นตัวเชื่อม แต่สามารถสื่อความหมายได้ว่าเวลาของชีวิตคนเรานั้น ไม่อาจหยุดอยู่นิ่งและเดินย้อนกลับได้จึงต้องใช้ให้คุ้มค่าที่สุด “หัวใจกระดาก” เป็นการเปรียบเทียบหัวใจกับกระดากโดยสะท้อนให้เห็นถึงความบอบบางและอ่อนไหวภายในใจของมนุษย์ เช่นเดียวกับกระดากที่อาจถูกฉีกขาดหรือทำลายลงได้ง่าย การใช้ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงทำให้งานเขียนมีความลึกซึ้ง กับทั้งยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และจินตนาการของผู้รับสารได้อย่างมีพลัง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 21 คลิป คิดเป็นร้อยละ 13.91 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังเกาหลี) สรุปรูปร่าง ทีมหมาบ้า มาเฟีย นักฆ่า ตำรวจ อัยการ: 11 EP. ดูกันยาว ๆ”

(August Channel, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “ทีมหมาบ้า” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกลุ่มตัวละครในเรื่องกับ “หมาบ้า” ที่เต็มไปด้วยความรุนแรงและไร้สติ กับทั้งยังสื่อให้เห็นถึงการกระทำที่ไม่มีการควบคุมและขาดเหตุผล โดยคำว่า “ทีม” นั้นจะช่วยเพิ่มมิติของความเป็นกลุ่มก้อนที่ถึงแม้จะมีความขัดแย้งในด้านอาชีพการงาน แต่ก็มีเหตุจำเป็นหรือเพื่อผลประโยชน์บางอย่างให้ได้ทำงานร่วมกัน

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยหนังเกาหลี) นักเรียนมัธยมรักกันจนมีเบบี เธอจากไปและ ฟ้าส่งเธอกลับมา: Be With You 2018”

(August Channel, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “ฟ้าส่งเธอกลับมา” ซึ่งคำว่า “ฟ้า” ไม่ได้หมายถึงท้องฟ้า หรือธรรมชาติที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่เป็นการใช้อุปลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งที่มี

อำนาจเหนือธรรมชาติอันก่อให้เกิดผลกระทบบางอย่างต่อชีวิตคน ในกรณีนี้จึงเป็นการสื่อถึงสาเหตุที่ตัวละครฝ่ายหญิงกลับมาได้นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ หากแต่เกิดจากการที่โชคชะตาหรือฟ้าได้กำหนดไว้ให้เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 3

“การเดินทางของกะปอมน้อย | สปอยหนึ่ง | โดโนเสาร์ อาณาจักรอัจฉริยะ”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “กะปอมน้อย” เพื่อเรียกแทนตัวละครที่เป็นลูกโดโนเสาร์ ด้วยการใช้คำว่า “กะปอม” ที่เป็นภาษาถิ่นอีสานซึ่งมีความหมายเดียวกันกับคำว่า “กิ้งก่า” ที่เป็นสัตว์ขนาดเล็กจนถูกมองว่าอ่อนแอหรือแม้กระทั่งการไม่น่าสนใจ ซึ่งในที่นี้อาจมีจุดประสงค์เพื่อใช้สื่อถึง ลักษณะของตัวละครที่ดูอ่อนแอ ไร้พิษภัย และไม่เป็นที่น่าหวาดกลัวเมื่อเทียบกับภาพจำของโดโนเสาร์ที่มักมีลักษณะใหญ่โตและทรงพลัง

ตัวอย่างที่ 4

“วันหนึ่งฉันเดินเข้าป่าไปเจอเต่างอย ฉันทึ่งสารจึงเก็บมาเลี้ยง โดยไม่รู้สุดท้ายจะเป็นอย่างไร | สปอยหนึ่ง”

(MalagorMan, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “เต่างอย” ซึ่งไม่ได้หมายถึงสัตว์จำพวกเต่าตามความเป็น หากแต่เป็นคำสำหรับใช้เรียกแทนของตัวละครที่มีลักษณะคล้ายเต่า เช่น รูปร่าง ความแข็งแรง ทนทานทั้งนี้ คำว่า “เต่างอย” นั้นมาจากภาษาอีสานโดยคำว่า “งอย” หมายถึงการอยู่บนที่สูงหรือเกาะพอกอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใช้เพื่อสื่อถึงเต่าที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยตามโขดหินหรือริมตลิ่ง

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อวันสิ้นโลกมาถึง มนุษยชาติถูกทำลาย เหลือเพียงหุ่นยนต์กระปองที่ต้องเลี้ยงดูสุนัขไม่มีเจ้าของ”

(MalagorMan, 2565)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “หุ่นยนต์กระปอง” เพื่อสื่อถึงตัวละครที่เป็นหุ่นยนต์ซึ่งอาจถูกสร้างขึ้นอย่างเรียบง่าย ล้าสมัย หรือไร้ประสิทธิภาพ โดยใช้คำว่า “กระปอง” ในการนำเสนอความเปราะบางหรือหมดคุณค่า และเมื่อนำมาใช้กับหุ่นยนต์ในชื่อคลิปแล้วนั้นจึงอาจหมายถึง เครื่องจักรที่กลายเป็นเพียงเศษซากของเทคโนโลยีในโลกที่ล่มสลาย

การใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ได้สะท้อนให้เห็นถึงศิลปะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่ทรงพลัง อุปลักษณ์เป็นหนึ่งในกลวิธีทางภาษาที่ช่วยสร้างภาพจำและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร โดยอาศัยการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง โดยไม่ต้องมีคำเชื่อมในลักษณะของอุปมา ส่งผลให้เกิดความหมายแฝงที่สามารถถ่ายทอด

สาระสำคัญของเนื้อหาได้อย่างกระชับ ลุ่มลึก และก่อให้เกิดการตีความที่หลากหลาย ชื่อคลิป รายการสเปกโทรกราฟยอนตร์ที่ใช้อุปลักษณจึงไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย แต่ยังทำหน้าที่เป็นจุดดึงดูดที่เชื้อเชิญให้ผู้ชมเกิดความสนใจใคร่รู้ และต้องการรับชมเนื้อหาภายในคลิป ดังเช่น “ทิมหมาบ้า”, “ฟ้าส่งเธอกลับมา”, “กะปอมน้อย”, “เต่างอย” และ “หุ่นยนต์กระปอง” ต่างเป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่าตัวอักษรที่ปรากฏให้เห็นโดยตรง เช่น คำว่า “ทิมหมาบ้า” เป็นการเปรียบเทียบตัวละครในภาพยนตร์กับสัตว์ที่ถูกมองว่าดุร้าย คาดเดาไม่ได้ และไม่อยู่ภายใต้การควบคุม อุปลักษณนี้ไม่เพียงสะท้อนบุคลิกของตัวละคร แต่ยังสื่อให้เห็นถึงลักษณะของพฤติกรรมและพลวัตภายในกลุ่มตัวละครนั้น ๆ ที่อาจเต็มไปด้วยความรุนแรงและการกระทำที่ไร้เหตุผล ในขณะที่ “ฟ้าส่งเธอกลับมา” เป็นอุปลักษณที่ใช้คำว่า “ฟ้า” เพื่อแทนสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งทำให้เกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้น

อุปลักษณยังสามารถใช้เพื่อสร้างอารมณ์และบรรยากาศให้กับเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอ เช่น “หุ่นยนต์กระปอง” ซึ่งเป็นคำที่สื่อถึงวัตถุที่ล้ำสมัย เปราะบาง และอาจไร้ประสิทธิภาพ การใช้คำนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการระบุว่าตัวละครที่เป็นหุ่นยนต์อยู่ในเรื่อง แต่ยังแฝงนัยยะของความเสื่อมโทรม หรือการสูญเสียคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับฉากหลังของภาพยนตร์ที่เล่าถึงโลกหลังการล่มสลายของมนุษยชาติ นอกจากนี้ อุปลักษณยังสามารถสร้างมิติทางอารมณ์และช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาของภาพยนตร์เข้ากับประสบการณ์ของตนเองได้ เช่น “กะปอมน้อย” ที่ใช้เรียกแทนลูกไดโนเสาร์ในเรื่อง โดยคำว่า “กะปอม” เป็นคำภาษาถิ่นที่หมายถึงกิ้งก่า ซึ่งเป็นสัตว์ขนาดเล็กและไม่มีพิษสง การใช้คำนี้เพื่อแทนไดโนเสาร์จึงเป็นการลดทอนความน่าเกรงขามของไดโนเสาร์ลง และสร้างภาพจำของตัวละครที่อ่อนแอ ไร้พิษภัย หรือไม่น่าหวาดกลัว จึงอาจกล่าวได้ว่า การใช้อุปลักษณในชื่อคลิปจึงมิได้เป็นเพียงการนำเสนอความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ และน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ทางภาษาและการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณให้กับเนื้อหา ทำให้ชื่อคลิปมีลักษณะโดดเด่น สื่ออารมณ์ได้อย่างมีพลัง และสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดกระบวนการตีความผ่านการใช้ภาษาเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ขบคิดและสร้างความหมายของเนื้อหาในแบบของตนเอง ดังนั้น การใช้อุปลักษณจึงไม่เพียงเป็นศิลปะทางภาษา แต่ยังเป็นกลวิธีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสื่อสารของผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งอาศัยการเลือกใช้ถ้อยคำที่สามารถกระตุ้นจินตนาการ ถ่ายทอดสาระสำคัญ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวบทกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.3 บุคลาธิษฐาน

บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ คำหรือถ้อยคำที่ถูกใช้เพื่อแสดงภาพลักษณของสิ่งที่ไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ให้มีพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำในลักษณะเดียวกับมนุษย์ กล่าวคือ เป็นการทำให้สิ่งเหล่านั้นดูเหมือนมีชีวิตหรือมีความเป็นตัวตนเหมือนมนุษย์ ทั้งที่ตามความเป็นจริงแล้วไม่สามารถกระทำสิ่งเหล่านั้นได้ โดยอาศัยจินตนาการร่วมกับความเข้าใจทางวัฒนธรรมที่ผู้พูดและผู้ฟังมีส่วนร่วม การใช้ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความรู้สึกหรืออารมณ์ในข้อความ ทำให้การสื่อสารมีความลึกซึ้งและมีอรรถรสมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น “สายลมกระซิบถ้อยคำปลอบโยน” ประโยคนี้ไม่ได้หมายความว่าสายลมสามารถพูดหรือมีถ้อยคำได้จริง ๆ แต่

เป็นการใช้จินตภาพที่ให้ลมแสดงพฤติกรรมคล้ายมนุษย์ คือ “กระซิบ” และ “ปลอมโยน” เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความอ่อนโยน หรือความสงบ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพพจน์เชิงบุคลาธิษฐานในการตั้งชื่อคลิป จำนวนเพียง 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.66 ได้แก่

ชื่อคลิปที่ 1

“รถถังโซเวียตสักยันต์มหาอุด | สปอยหนัง | - ที่สามสิบสี่แหกค่าย
ประจัญบาน”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงบุคลาธิษฐาน คือ “รถถังโซเวียตสักยันต์มหาอุด” ซึ่งเป็นการกล่าวถึงลักษณะของมนุษย์กับ “รถถัง” อันเป็นสิ่งไม่มีชีวิต โดยใช้คำว่า “สักยันต์มหาอุด” การกล่าวว่า “รถถัง” ถูก “สักยันต์” จึงเป็นการใช้บุคลาธิษฐานเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเหมือน “รถถัง” กลายเป็นนักรบผู้มีชีวิตที่ผ่านพิธีกรรมและมีพลังพิเศษเหนือธรรมชาติ ทั้งยัง เป็นการเสริมให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและทนทานของรถถังคันนั้น รวากับว่ามีคุณวิเศษแบบผู้คนในวัฒนธรรมพื้นบ้านของสังคมไทยจะเข้าใจได้ทันที

การใช้ภาพพจน์ประเภทบุคลาธิษฐานถือเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตเนื้อหาานิยมนำมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์ในการสื่อสารและจูงใจผู้ชมให้เกิดความสนใจต่อเนื้อหา บุคลาธิษฐานในที่นี้มิได้ทำหน้าที่เพียงเสริมความงามของภาษาเท่านั้น หากแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วย “จำลองชีวิต” ให้กับวัตถุและสิ่งของ หรือแนวคิดที่ไม่มีชีวิตหรือสภาวะจิตใจ ด้วยการสวมบทบาทของมนุษย์ลงไปในเรื่องเหล่านั้นอย่างแนบเนียน ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงช่วยกระตุ้นการตีความของผู้ชม ให้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมตั้งแต่ยังไม่คลิกเข้าไปดูคลิป จากการทำหน้าที่สร้าง “ชีวิต” ให้กับ “สิ่งไม่มีชีวิต” ในเนื้อหานั้น ๆ ผ่านการมอบคุณลักษณะทางอารมณ์หรือพฤติกรรมของมนุษย์ให้กับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ยิ่งไปกว่านั้น การใช้บุคลาธิษฐานยังสะท้อนให้เห็นถึงการประสานระหว่างภาษากับวัฒนธรรม ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านถ้อยคำที่มีความแปลกใหม่ ขบขัน หรือมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม การทำให้สิ่งของหรือสถานการณ์ในภาพยนตร์มีลักษณะเป็นบุคคล จึงไม่เพียงเป็นการสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบ หากยังเป็นการสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองลดทอนระยะห่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชม และเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับชื่อคลิปมากยิ่งขึ้น

4.3.4 นามนัย

นามนัย (Metonymy) คือ คำที่ถูกใช้สำหรับเรียกชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ภาพลักษณ์โดยรวมของสิ่งนั้น กล่าวคือ ไม่ใช่คำเรียกขานชื่อของสิ่งนั้นโดยตรง แต่เป็นการเลือกใช้คำที่สื่อหรือแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนซึ่งต้องเป็นรู้จักกันดีของคนในสังคม และเมื่อกล่าวถึงคำเหล่านั้นแล้วผู้ฟังหรือผู้อ่านก็สามารถเข้าใจในความหมายได้ทันที ตัวอย่างเช่น “โรงเรียนเรียกพบผู้ปกครอง” ซึ่งคำว่า “โรงเรียน” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวอาคารหรือสถานที่ หากแต่เป็นการให้ความหมายถึงผู้บริหาร ครู หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสถานศึกษา “สื่อโจมตีรัฐบาล” คำว่า “สื่อ” หมายถึงสำนักข่าว นักข่าว หรือองค์กรสื่อสารมวลชน “นักดนตรีระดับเวทีแกรมมี่” ซึ่งคำว่า

“แกรมมี่” ไม่ได้หมายถึงค่ายเพลงหรือรางวัลที่ถูกมอบให้โดยตรง แต่เป็นการสื่อมาตรฐานความสามารถทางดนตรีที่ได้รับการยอมรับในระดับสูง การใช้ภาพพจน์ในลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคำที่ใช้แทนสิ่งอื่น ๆ นั้นมักเป็นคำที่ผู้คนคุ้นเคย สามารถตีความได้ง่ายโดยไม่ต้องอธิบายให้ละเอียด ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัยในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 11.26 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) เด็กเนิร์ดโหดที่สุดในญี่ปุ่น เรียนวันแรกครองโรงเรียนทันที: Elite Yanke Saburo”

(August Channel, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัย คือ “โรงเรียน” ซึ่งไม่ได้หมายถึงตัวอาคารและสถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงเรียน หากแต่เป็นการใช้คำสำหรับกล่าวแทนกลุ่มคนหรือระบบอำนาจภายในอาณาเขตโรงเรียน เช่น นักเรียน ครู หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลภายในโรงเรียน เมื่อใช้ร่วมกับคำว่า “ครอง” แล้วนั้น จึงเป็นการสื่อถึงอำนาจในการควบคุมหรือปกครองกลุ่มประชากรที่อยู่ในโรงเรียนเป็นหลัก

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อเด็กหญิงวัย 2 ขวบ ถูกขังไว้ในอพาร์ทเมนต์สูง เธอจึงต้องเอาชีวิตรอดด้วยตัวเอง | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัย คือ “อพาร์ทเมนต์” หรือที่ถูกต้องคือ “อะพาร์ตเมนต์” ที่ไม่ได้หมายถึงอาคารหรือห้องพักในแง่ของสถานที่ทั้งหมด หากแต่ใช้สำหรับกล่าวแทนสถานที่ที่ตัวละครถูกขังอยู่ ซึ่งเป็นห้องหรือพื้นที่ที่มีความสูงจากพื้นดิน และอาจเป็นห้องที่อยู่บนชั้นสูงของตัวอาคาร การใช้คำดังกล่าวนี้จึงช่วยสนับสนุนให้ผู้ชมเกิดมโนภาพ เกี่ยวกับสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเผชิญได้โดยไม่ต้องอธิบายรายละเอียดให้มากนัก เป็นการใช้คำเพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกกับสถานการณ์ที่แฝงไปด้วยอันตรายจากความสูงของอาคารได้ทันที

ตัวอย่างที่ 3

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) เด็ก ม.ปลาย ลูกชายเจ้าพ่อยากูซ่าสุดโหด 18 ปี คุมทั้งเมือง”

(August Channel, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัย คือ “คุมทั้งเมือง” ทั้งนี้ คำว่า “เมือง” มิได้หมายถึงสถานที่ทางภูมิศาสตร์โดยตรง หากแต่เป็นการใช้คำเพื่อสื่อถึงประชากร ชุมชน หรือโครงสร้างทางสังคมที่อยู่ภายในเมืองนั้น ๆ กล่าวคือ การที่ตัวละครสามารถ “คุมทั้งเมือง” ได้ ย่อมไม่ได้หมายถึง

การครอบครองอาณาเขตทางกายภาพของเมืองนั้นทั้งหมด หากแต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงอำนาจหรืออิทธิพลที่อยู่เหนือผู้คนพื้นที่ดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 4

“สุดยอดแผนการเอาชนะญี่ปุ่น 1 สบอยหนึ่ง 1 – สมรภูมิมหากาฬโคัดสะท้านนรก”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัย คือ “ญี่ปุ่น” ซึ่งไม่ได้หมายถึงประเทศญี่ปุ่นตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ แต่เป็นการใช้คำเพื่อแทนกลุ่มคนในบริบทของการสู้รบหรือทำศึกสงครามอันหมายถึงกองทัพญี่ปุ่น การใช้คำดังกล่าวนี้กล่าวแทนฝ่ายศัตรูจึงทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ทันทีว่า ภาพยนตร์มีการเนื้อเรื่องที่ต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละครให้กองทัพญี่ปุ่นเป็นตัวละครฝ่ายร้าย

ตัวอย่างที่ 5

“ชัยชนะครั้งเดียวของอเมริกาในสงครามเวียดนาม 1 สบอยหนึ่ง 1 – เรียกชื่อว่าวีรบุรุษ”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัย คือ “อเมริกา” มาจากคำว่า “สหรัฐอเมริกา” ถูกใช้เรียกแทนที่รัฐบาลหรือกองทัพของสหรัฐอเมริกา ที่มีบทบาทสำคัญในสงครามเวียดนามโดยคำว่า “อเมริกา” นี้เป็นการสื่อถึงอำนาจและการตัดสินใจที่มาจากสหรัฐฯ ในบริบทของสงคราม ด้วยการใช้คำดังกล่าวเพื่อนำเสนอภาพของการเผชิญหน้า การสูญเสีย และชัยชนะในการต่อสู้ครั้งนี้

การใช้ภาพพจน์เชิงนามนัยในการตั้งชื่อคลิปการสปอยล์ภาพยนตร์ มิได้เป็นเพียงกลวิธีในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างรวดเร็วและกระชับ แต่ยังสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในการเลือกใช้คำที่มีความหมายลึกซึ้ง และสามารถสร้างการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ร่วมของผู้ชมในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และอารมณ์ร่วมกับผู้ชม โดยการเลือกใช้คำที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารได้โดยตรง เช่น ในตัวอย่างการใช้คำว่า “อพาร์ทเมนต์” เพื่อแทนที่พื้นที่ที่ตัวละครถูกขังไว้ในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความอันตรายจากความสูง คำนี้ทำหน้าที่เป็นการเชื่อมโยงสถานที่กับอารมณ์ของตัวละครในช่วงเวลานั้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำอธิบายหรือคำบรรยายที่ยืดยาว เพื่อให้ผู้ชมสามารถสัมผัสความรู้สึกของตัวละครได้ทันที กับทั้งการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัยในลักษณะนี้ช่วยสร้างความสะดวกในการเข้าใจเรื่องราวและบริบทของภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ชมไม่จำเป็นต้องคิดหรือลงลึกในรายละเอียดที่ซับซ้อน การเลือกใช้คำที่สื่อความหมายได้ชัดเจนเป็นการประหยัดเวลาและช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ชม ผ่านการเลือกใช้คำที่สามารถสะท้อนความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องอาศัยคำอธิบายมากมาย ดังนั้น การใช้ภาพพจน์เชิงนามนัยในชื่อคลิปการสปอยล์ภาพยนตร์

จึงถือเป็นกลวิธีที่มีคุณค่าในการช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อและผู้ชมในลักษณะที่ไม่เพียงแคเป็นการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่สามารถเชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับเนื้อหาภาพยนตร์ได้อย่างลึกซึ้งและรวดเร็ว

4.3.5 อนุนามนัย

อนุนามนัย (Synecdoche) คือ คำที่ถูกใช้สำหรับเรียกแทนชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการนำคุณลักษณะที่โดดเด่นเพียงบางส่วนมาใช้แทนความหมายทั้งหมด ตัวอย่างเช่น “ขอมือเธอหน่อย” ซึ่งหมายถึงการขอความช่วยเหลือ โดยคำว่า “มือ” เป็นเพียงอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายแต่กลับใช้แทนตัวบุคคลทั้งหมด หรือ “เล่นไบออกทะเลได้” ซึ่งคำว่า “ไบ” หมายถึงไบเรือแต่นำมาใช้เรียกแทนเรือทั้งลำ ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จึงช่วยให้การสื่อสารมีความกระชับและทรงพลังมากยิ่งขึ้น จากการใช้คำเพียงไม่กี่คำแต่ก็สามารถสื่อถึงความหมายได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวาง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัยในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.31 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้าายากูซ่าทั้งเมือง
SS. 1 : 10 EP”
(August Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 2

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้าคนเถื่อนยกแก๊ง (ตอนเดี่ยวจบ)
Kyō Kara Ore Wa The Movie”
(August Channel, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัย คือ “เตะหน้า” ซึ่งเป็นการเลือกใช้ส่วนหนึ่งของร่างกาย คือ ไบหน้า มารองรับการกระทำที่เกิดการโจมตีอย่างรุนแรง โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายถึงรายละเอียดทั้งหมดของการกระทำในลักษณะดังกล่าวนี้ ดังเช่นการต่อสู้ที่อาจต้องใช้ทักษะอันซับซ้อน คำว่า “เตะหน้า” จึงเป็นวิธีการนำเสนอรูปแบบการต่อสู้ที่ตรงไปตรงมาด้วยการใช้ท่าทางอันเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ของตัวละครในเรื่องที่เต็มไปด้วยความโกรธแค้นและท้าทาย

ตัวอย่างที่ 3

“สรุปรเนื้อเรื่อง | Kingdom ศึกบัลลังก์เดือด | ซีรีส์ขอมบี้เกาหลีสุดเข้มข้น
(mheeMovie, 2562)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัย คือ “บัลลังก์” ซึ่งไม่ได้มีความหมายถึงตัวสิ่งของอย่างเก้าอี้หรือบัลลังก์ที่มักจะใช้ในพิธีราชาภิเษกและการปกครองเท่านั้น แต่ใช้สำหรับเรียกแทน

อำนาจที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งสูงสุดในการปกครองอาณาจักร การใช้ “บัลลังก์” จึงช่วยสร้างภาพพจน์ของการต่อสู้เพื่ออำนาจอันเป็นแก่นเรื่องซีรีส์ โดยสื่อถึงการที่ตัวละครหลักในเรื่องพยายามรักษาและช่วงชิงอำนาจในสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและความรุนแรงจากขอมบี

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อผู้ชายวางแผนเผด็จศึก ยอดหญิงจะรอดพ้นมือเขาไปได้หรือไม่ (Untold Scandal กลเกมหลังราชวงศ์)

(ชีวิตติดหนัง, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัย คือ “มือ” ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย หากแต่ใช้แทนการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบุคคลอื่น บริบทนี้จึงหมายถึงการที่ตัวละครฝ่ายชาย มีความตั้งใจจะควบคุมตัวละครฝ่ายหญิงให้ตกอยู่ใต้อำนาจของตน การใช้คำในลักษณะดังกล่าวนี้จึงช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของการต่อสู้ทางอำนาจ ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครทั้งสองฝ่ายให้มีความหมายอย่างลึกซึ้งผ่านถ้อยคำที่สั้นกระชับ

ตัวอย่างที่ 5

“สรุปเนื้อเรื่อง | Kingdom 2 ผิดบัลลังก์เดือด | ภาคต่อของซีรีส์ขอมบีเกาหลีสุดเข้มข้น”

(mheeMovie, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัย คือ “บัลลังก์” ซึ่งไม่ได้หมายถึงลักษณะของบัลลังก์ในเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นสิ่งของสำหรับนั่งโดยตรง แต่ใช้แทนภาพรวมของการครอบครองอำนาจหรือการเป็นผู้นำในสังคม การใช้คำว่า “บัลลังก์” ในชื่อของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นการแฝงความหมายที่เกี่ยวข้องกับการแย่งชิงอำนาจเพื่อยึดครองบัลลังก์ ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอความขัดแย้งในระดับสูงระหว่างตัวละครในเรื่อง จนสามารถสร้างความเข้าใจให้ผู้ชมได้ทราบถึงศูนย์กลางของความขัดแย้งที่อาจต้องเติมพันด้วยชีวิต

การใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัยในการตั้งชื่อคลิปรายการสไปลีย์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูปถือเป็นกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารทางภาษาศาสตร์ โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่กระชับและทรงพลัง การเลือกใช้ภาพพจน์ประเภทนี้ไม่เพียงแต่ช่วยย่อความหมายที่กว้างขวางให้เกิดความเข้าใจง่ายในเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังสามารถสื่อถึงการสื่อสารที่มีความละเอียดอ่อนและน่าสนใจในเวลาเดียวกัน ในกรณีของการใช้คำว่า “เตะหน้า” หรือ “บัลลังก์” ในชื่อคลิปรายการดังกล่าว เราสามารถมองเห็นได้ถึงการคัดสรรคำที่มีความหมายลึกซึ้งยิ่งกว่าความหมายที่ปรากฏอยู่ภายนอก คำว่า “เตะหน้า” ไม่เพียงแต่สื่อถึงการกระทำที่เกิดขึ้นจากส่วนของร่างกายอย่างใบหน้า แต่ยังสะท้อนถึงการโจมตีอย่างรุนแรง การแสดงออกถึงอารมณ์ที่รุนแรงของตัวละครในบริบทการต่อสู้ ทั้งในแง่ของความโกรธแค้นและความทำทนาย ซึ่งการใช้คำเพียงคำเดียวสามารถสื่อถึงกระบวนการและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องได้โดยไม่ต้องบรรยายรายละเอียดที่ซับซ้อน ดังนั้น การเลือกใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัยในการตั้งชื่อคลิป

รายการสเปย์ลภาพยนตร์ จึงเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมโยงและดึงดูดผู้ชม ทั้งยังช่วยให้การสื่อสารสามารถสะท้อนถึงแก่นแท้ของเรื่องราว และอารมณ์ของตัวละครได้อย่าง ครบถ้วน โดยการใช้ภาษาที่มีความละเอียดอ่อน

4.3.6 อธิพจน์

อธิพจน์ (Hyperbole) คือ กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารที่ใช้การกล่าวเกินจริงจาก ข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ โดยมีเป้าหมายเพื่อเน้นย้ำความรู้สึก อารมณ์ หรือสภาพการณ์บางอย่างให้ดู รุนแรง เต็มซัด หรือสะท้อนอารมณ์มากยิ่งขึ้น ลักษณะของอธิพจน์คือการแสดงข้อความที่เกินระดับ ความเป็นจริง ไม่ว่าจะในแง่ปริมาณ ขนาด ความเร็ว ความรุนแรง หรือความรู้สึก โดยผู้พูดไม่ได้ คาดหวังให้ผู้ฟัง “เชื่อถือ” ตามตัวอักษร หากต้องการสื่อสารผ่าน “ภาพในใจ” ที่กระตุ้นอารมณ์และ จินตนาการของผู้รับสารอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ในชีวิตประจำวันอาจพบคำพูดว่า “รอกจนเหงือก แห้ง” ซึ่งไม่ได้หมายถึงภาวะทางสรีรวิทยาโดยตรง แต่สื่อถึงการรอคอยที่ยาวนานหรือทรมาน หรือใน บริบทของยูทูป เช่น ชื่อคลิปสเปย์ลภาพยนตร์ที่ว่า “วิ่งหนีตายยิ่งกว่าหนีเอเลี่ยนบุกโลก” ก็เป็นการ สร้างภาพเกินจริงถึงระดับความตื่นเต้นในเนื้อเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกว่าการณ์นั้นมีความรุนแรง ชวนลุ้น หรือเกินคาด จนอยากเข้าไปชมเนื้อหาในคลิปทันที อธิพจน์จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในเชิง การโน้มน้าวใจและการเร้าอารมณ์ โดยเฉพาะในสื่อร่วมสมัยที่แข่งขันกันด้วยความเร็วในการเข้าถึง ความสนใจของผู้ชม ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ในการตั้งชื่อคลิป จำนวน ทั้งสิ้น 75 คลิป คิดเป็นร้อยละ 49.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สรุปเนื้อเรื่อง) 1,500 ปี รักแค้นข้ามชาติภพ (EP. 1-14 จบ)”

(Cookie Movie, 2566)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ คือ “รักแค้นข้ามชาติภพ” ซึ่งเป็นการสื่อถึงมิติของ เวลาและการดำรงอยู่ที่กินระยะยาวไกลเกินกว่าความเป็นจริง กล่าวคือ การรักและการแค้นในบริบท ของมนุษย์ตามธรรมชาวย่อมมีขอบเขตจำกัดภายในชีวิตหนึ่งชาติ หากแต่การกล่าวว่า “รักแค้นข้าม ชาติภพ” เป็นการขยายอารมณ์ให้เกินจริงไปถึงขั้นที่ความรู้สึกเหล่านั้นมีพลังมากจนดำรงอยู่เหนือการ เวียนว่ายตายเกิด สะท้อนให้เห็นถึงความลึกซึ้ง ฝังแน่น และรุนแรงของอารมณ์ที่ผู้พูดต้องการ ถ่ายทอด การใช้ถ้อยคำในลักษณะนี้จึงมิได้มุ่งหมายให้เชื่อถือได้ตามข้อเท็จจริง แต่เป็นการเน้นเพื่อเร้า อารมณ์ผู้รับสารให้เห็นความเข้มข้นของเรื่องราวที่กำลังจะถูกนำเสนอในคลิปหรือเนื้อหา

ตัวอย่างที่ 2

“สรุปเนื้อเรื่อง | IT โผล่จากนรก ภาค 1 | ตัวตลกที่น่ากลัวที่สุด”

(mheeMovie, 2562)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ คือ “ตัวตลกที่น่ากลัวที่สุด” เป็นการใช้อัตถัพจน์ที่เกิน ระดับความเป็นจริงในเชิงการเปรียบเทียบขั้นสูงสุด (superlative) เพื่อสื่อให้เห็นถึงความหวาดกลัวใน

ระดับที่มากผิดปกติ ซึ่งในบริบทของวลีนี้ คำว่า “ตัวตลก” ซึ่งโดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับความสุขสนุกสนานหรืออารมณ์ขัน กลับถูกวางอยู่ในกรอบของความน่าสะพรึงกลัว ทำให้เกิดความขัดแย้งเชิงอารมณ์ที่โดดเด่น การใช้คำว่า “ที่สุด” ยังทำหน้าที่ขยายระดับความกลัวให้เกินความเป็นจริง เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านหรือผู้ชมรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวของตัวละครดังกล่าวอย่างใกล้ชิด อธิพจน์ในลักษณะนี้ จึงไม่เพียงช่วยเน้นย้ำอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังสร้างอรรถรสของความเข้มข้นทางอารมณ์และเร้าแรงจูงใจในการรับสารด้วย

ตัวอย่างที่ 3

“เมื่อหนุ่มหื่น...สามารถล่องหนไปทำอะไรก็ได้ (สปอยหนัง)”

(ชีวิตติดหนัง, 2565)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ คือ “สามารถล่องหนไปทำอะไรก็ได้” โดยคำว่า “ล่องหน” เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงในทางกายภาพ และการเสริมด้วยวลี “ไปทำอะไรก็ได้” ยิ่งขยายขอบเขตของความสามารถนั้นให้ดูไร้ขีดจำกัด ทั้งในด้านสถานที่ การกระทำ หรืออำนาจควบคุมสิ่งต่าง ๆ ลักษณะการกล่าวเกินจริงนี้จึงไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารข้อเท็จจริง หากแต่เป็นการขยายขอบเขตของความสามารถของตัวละครหรือบุคคลให้ดูเหนือจริง มีพลังพิเศษ หรือไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของกฎเกณฑ์ทั่วไปในโลกแห่งความเป็นจริง อธิพจน์ในลักษณะนี้จึงทำหน้าที่ขบขันให้ผู้รับสารเกิดความตื่นตาตื่นใจ จินตนาการถึงความสามารถที่เกินธรรมดา และจูงใจให้ติดตามเรื่องราวอย่างมีอารมณ์ร่วม

ตัวอย่างที่ 4

“#สปอยหนัง: หญิงชาวบ้านธรรมดาที่กล้าดูดาสั่งสอนพระราชา”

(ดูวนไป, 2565)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ คือ “หญิงชาวบ้านธรรมดาที่กล้าดูดาสั่งสอนพระราชา” ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว “หญิงชาวบ้านธรรมดา” มักถูกมองว่าเป็นผู้ไม่มีอำนาจ ไม่มีสถานะหรือเสียงในทางสังคม ขณะที่ “พระราชา” คือผู้ทรงอำนาจสูงสุด การที่บุคคลธรรมดากล้า “ดูดา” และ “สั่งสอน” พระราชาจึงเป็นการสื่อสารในลักษณะเกินจริง เพื่อเน้นย้ำถึงความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวในระดับที่ฝ่าข้ามชนบหรือโครงสร้างอำนาจแบบปกติ การกล่าวในลักษณะอธิพจน์เช่นนี้จึงไม่ได้มุ่งให้เข้าใจตามข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์หรือสังคมวิทยา หากแต่ทำหน้าที่ยกระดับภาพลักษณ์ของตัวละครให้ดูน่าทึ่ง น่าจดจำ และสร้างแรงดึงดูดทางอารมณ์ต่อผู้รับสาร ทั้งยังสะท้อนการพลิกบทบาทของผู้ไม่มีเสียงให้กลายเป็นผู้มีอำนาจชั่วขณะในเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 5

“ลูกเทพเจ้าพลังแรงควาย | สปอยหนัง | โคตรคนพลังเทพ”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ คือ “ลูกเทพเจ้าพลังแรงควาย” เป็นการเปรียบเทียบให้บุคคลมีเชื้อสายหรือพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งตามปกติในความเชื่อทั่วไปแล้วเทพเจ้าคือมนุษย์ผู้ทรงอำนาจสูงสุด ส่วนคำว่า “พลังแรงควาย” เป็นสำนวนที่ใช้เปรียบกับความแข็งแรงอย่างมหาศาล โดยเปรียบกับแรงของควายซึ่งเป็นสัตว์ใช้งานที่ขึ้นชื่อเรื่องความทรหด การรวมถ้อยคำทั้งสองส่วนเข้าด้วยกันจึงเป็นการขยายขอบเขตของความแข็งแรงไปสู่ระดับที่เกินจริงทั้งในเชิงมนุษย์และเหนือมนุษย์ การใช้ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นจินตนาการของผู้รับสารให้เห็นภาพของตัวละครที่มีพลังรุนแรงอย่างไม่ธรรมดา และอยู่เหนือข้อจำกัดทางกายภาพในโลกแห่งความเป็นจริง

การใช้ภาพพจน์เชิงอธิพจน์ในการตั้งชื่อคลิปจึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในช่วงเวลาอันสั้น โดยเฉพาะในบริบทของสื่อดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ถ้อยคำที่มีลักษณะกล่าวเกินจริง เช่น “รักแค้นข้ามชาติภพ” “ตัวตลกที่น่ากลัวที่สุด” หรือ “ลูกเทพเจ้าพลังแรงควาย” ล้วนทำหน้าที่ขยายระดับความรู้สึก ความสามารถ หรือสถานการณ์ให้เกินกว่าความเป็นจริง เพื่อสร้าง “ภาพในใจ” ที่กระตุ้นอารมณ์และจินตนาการของผู้ชมอย่างฉับพลัน ภาพพจน์ลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ชื่อคลิปมีความโดดเด่นและน่าจดจำ หากยังช่วยสร้างความคาดหวังต่อเนื้อหาในคลิปว่าต้องเข้มข้น ตื่นเต้น หรือแปลกใหม่กว่าปกติ ทั้งยังสอดคล้องกับกลไกการตลาดในโลกออนไลน์ที่ต้องอาศัยการเร้าอารมณ์เพื่อเพิ่มยอดเข้าชมและการแชร์ต่อ อธิพจน์จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาอย่างรวดเร็วและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคสื่อมีพฤติกรรมเลือกเสพข้อมูลจากสิ่งที่เร้าอารมณ์และสะดุดตาภายในเวลาไม่กี่วินาที การใช้ถ้อยคำประเภทนี้ยังมีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ผลิตสื่อ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของความกล้าเล่น กล้าพูด และกล้าตั้งประเด็นสุดโต่งมานำเสนอ ซึ่งตอบสนองต่อรสนิยมของผู้ชมกลุ่มใหญ่ในแพลตฟอร์มยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.7 การใช้ประโยคคำถาม

การใช้ประโยคคำถาม (Interrogation) คือ การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามซึ่งไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านตอบกลับโดยตรงไปตรงมา แต่เป็นการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการทางความคิด ชับเน้นอารมณ์ หรือสื่อถึงความหมายแฝงที่ต้องการเน้นย้ำแนวคิดบางอย่าง การใช้ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงทำให้เนื้อหามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ให้ได้ขบคิดหาคำตอบหรือแสดงหาทางออกจากความข้องใจในคำถาม ซึ่งถือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในขณะเดียวกัน ตัวอย่างเช่น “คนเราเกิดมาเพื่อทนทุกข์ไปตลอดชีวิตอย่างนั้นหรือ?” ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้เพื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับความทุกข์ของมนุษย์ หรือ “เมื่อไหร่ความยุติธรรมจะเกิดขึ้นในสังคมนี้?” ที่เป็นการสื่อถึงความล่าช้าหรือการขาดแคลนความยุติธรรมในสังคมมากกว่าการต้องการคำตอบที่เป็นช่วงเวลา ภาพพจน์ในลักษณะนี้จึงมักปรากฏในงานเขียนต่าง ๆ เช่น นวนิยาย บทกวี ปรัชญา คำปราศรัย และสุนทรพจน์ เพื่อเน้นย้ำให้แนวคิดบางอย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ามีการใช้ประโยคคำถามในการตั้งชื่อคลิป จำนวนทั้งสิ้น 27 คลิป คิดเป็นร้อยละ 17.88 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“เมื่อสาวแวมไพร์ได้ผิวเป็นหนุ่มตระกูลนักล่าผีดิบ จะรักกันยังไงละหนิ - เล่าหนั่ง [สปอยหนั่ง]”

(GU Channel, 2564)

พบการใช้ประโยคคำถาม คือ “จะรักกันยังไงละหนิ” ในประโยคนี้ คำถามไม่เพียงแต่ถามถึงการเกิดความรักระหว่างตัวละครที่ดูเหมือนจะไม่มีที่เหมาะสมตามธรรมชาติ (แวมไพร์และนักล่าผีดิบ) แต่ยังสื่อถึงความยากลำบากในการสร้างความสัมพันธ์ในโลกที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและอุปสรรคที่ลึกซึ้ง โดยคำถามนี้ไม่ได้เป็นแค่การหาคำตอบธรรมดา แต่เป็นการเน้นย้ำถึงความขัดแย้งในธรรมชาติของตัวละครและสถานการณ์ที่พวกเขาอยู่ ซึ่งสะท้อนถึงคำถามเกี่ยวกับความรักในโลกที่ไม่สมดุลหรือแตกต่างจากสิ่งที่เราคุ้นเคย การใช้คำถามนี้ทำให้ผู้ชมต้องคาดเดาและอยากรู้ว่าในที่สุดแล้วตัวละครทั้งสองจะหาทางแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์ที่ทำทายนี้อย่างไร

ตัวอย่างที่ 2

“เมื่อปากกับไอนั้นสลัดที่อยู่กัน เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร? | สปอยหนั่ง”

(MalagorMan, 2563)

พบการใช้ประโยคคำถาม คือ “เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร” การใช้คำถามในที่นี้เน้นที่การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในชีวิตของตัวละคร โดยการสลัดที่ของปากและไอนั้นไม่ใช่แค่เหตุการณ์ที่แปลกประหลาด แต่ยังสะท้อนถึงผลกระทบที่ตามมาในชีวิตประจำวันของตัวละคร การตั้งคำถามว่า “เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร” กระตุ้นให้ผู้ชมตั้งคำถามกับตนเองเกี่ยวกับความยากลำบากที่ตัวละครจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน คำถามนี้ไม่ได้แค่ถามถึงวิธีการเอาชีวิตรอด แต่ยังสะท้อนถึงกระบวนการคิดและการปรับตัวของตัวละครในสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความตั้งเครียดและต้องการทราบว่าตัวละครจะจัดการกับสถานการณ์นี้อย่างไร

ตัวอย่างที่ 3

“สาวสวยยั่วชวนชายแก่ ไม่ได้หวังเงิน แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร? [สปอยหนั่ง Door to the Night]”

(ชีวิตติดหนั่ง, 2564)

พบการใช้ประโยคคำถาม คือ “ทำแบบนี้เพื่ออะไร” คำถามนี้มีความหมายหลายชั้น โดยที่ไม่เพียงแต่ตั้งคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของตัวละครหญิงที่ดูเหมือนจะทำการกระทำที่ดูเหมือนจะมีเป้าหมายที่ซ่อนเร้น แต่ยังทำให้ผู้ชมสงสัยว่าอะไรเป็นแรงผลักดันให้เธอทำเช่นนั้น โดยเฉพาะการที่เธอไม่ต้องการสิ่งตอบแทนทางการเงิน คำถามนี้จึงกระตุ้นความสนใจในตัวละครและเนื้อเรื่องในเชิงลึกมากขึ้น การถามคำถามนี้จึงเหมือนกับการเปิดประตูให้ผู้ชมได้สำรวจความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้การกระทำและแรงจูงใจของตัวละคร

ตัวอย่างที่ 4

“แนนน่ะคือใคร? | สบอย เด็กใหม่ The Series | รวมคลิป EP.12-13 ตอน เลี้ยงรุ่น”

(FB Movies,2563)

พบการใช้ประโยคคำถาม คือ “แนนน่ะคือใคร” ในตัวอย่างนี้ คำถามนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมสงสัยและต้องการรู้จักตัวละครที่มีความสำคัญในเรื่อง แต่ยังไม่ได้รับการเปิดเผยอย่างชัดเจนจากการแนะนำเบื้องต้น การใช้คำถามนี้ยังช่วยเน้นย้ำให้ผู้ชมตั้งคำถามเกี่ยวกับบทบาทของตัวละครนี้ในเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตอนนั้น เพราะการที่ตัวละครนั้นถูกนำเสนอในรูปแบบที่มีความลึกลับหรือไม่เปิดเผยในช่วงแรกๆ ทำให้ผู้ชมต้องการคำตอบเกี่ยวกับตัวละครและบทบาทของเขาในเรื่องราว

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก...มีพลังวิเศษ เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี (สบอยหนัง) Invisible Boy”

(Caracat, 2563)

พบการใช้ประโยคคำถาม คือ “เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี” คำถามนี้สะท้อนถึงความขัดแย้งภายในของตัวละครหลักที่อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องเลือกทางที่ถูกต้องหรือทางที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว ตัวละครที่มีพลังวิเศษมักจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่ยากลำบากระหว่างการใช้อำนาจนั้นในทางที่สร้างสรรค์หรือในทางที่ทำลาย คำถามนี้ช่วยสร้างความตึงเครียดในใจของผู้ชมโดยการท้าทายให้พวกเขาคิดถึงผลของการตัดสินใจของตัวละครในบริบทของการล้างแค้นหรือการทำความดี ซึ่งการถามคำถามนี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นให้ผู้ชมสงสัย แต่ยังทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในการคาดเดาทางเลือกและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเลือกของตัวละคร

การใช้ประโยคคำถามในตัวอย่างทั้งห้านี้ไม่เพียงแต่กระตุ้นความสงสัยในใจของผู้ชม แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความตึงเครียดและกระตุ้นกระบวนการคิดที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแนวคิดและค่านิยมที่ซ่อนอยู่ในเรื่องราว โดยการตั้งคำถามเช่นนี้ทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการขบคิดและตีความความหมายของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนถึงสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเผชิญ แต่ยังทำให้ผู้ชมได้พิจารณาถึงการตัดสินใจในชีวิตจริงของตัวเอง ตัวอย่างที่โดดเด่นคือในตัวอย่างที่ 1 การใช้คำถามว่า “จะรักกันยังไงละหนิ” ในเนื้อหาของสบอยหนังนั้น ถือเป็นการใช้ประโยคคำถามที่สามารถกระตุ้นความสงสัยในจิตใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตั้งคำถามนี้สะท้อนถึงความขัดแย้งในตัวละครที่ถูกจับคู่กันในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ขณะที่ตัวอย่างที่ 5 การใช้คำถามว่า “เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี” ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมคิดถึงทางเลือกที่ยากลำบากของตัวละครในเรื่อง การเลือกระหว่างการแก้แค้นที่อาจนำไปสู่ความพินาศ หรือการเลือกทำความดีที่มีผลกระทบในทางบวก คำถามนี้ไม่เพียงแต่สร้างความตึงเครียดในเรื่อง แต่ยังทำให้ผู้ชมเกิดการสะท้อนถึงการตัดสินใจในชีวิตจริงที่ทุกคนต้องเผชิญ จึงช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในความขัดแย้งภายในตัวละคร จึง

อาจสรุปได้ว่า การตั้งคำถามในตัวอย่างทั้งห้านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความตึงเครียดและความสงสัยในใจของผู้ชม โดยไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดการพิจารณาและสะท้อนถึงสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเผชิญ แต่ยังทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการตีความและตัดสินใจเกี่ยวกับคำตอบที่อาจเกิดขึ้นในเรื่องราว และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการสะท้อนถึงการตัดสินใจในชีวิตจริงที่มีผลกระทบทางศีลธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การรับชมที่ลึกซึ้งและมีความหมายอย่างยิ่ง

การใช้ภาพพจน์ในชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูปมีความสำคัญทั้งในมิติทางภาษาและสังคมอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากมันไม่เพียงแต่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชม แต่ยังสะท้อนถึงวิธีการสื่อสารที่มีความเป็นธรรมชาติ และสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมในระดับที่ลึกซึ้ง ในด้านของภาษา การใช้คำเปรียบเทียบที่สร้างความรู้สึก เช่น “เหมือนถูกฟ้าผ่าตอนจบ” หรือ “รู้สึกเหมือนอยู่ในเกมชีวิต” ไม่เพียงแต่บรรยายความรู้สึกหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ แต่ยังสะท้อนถึงการเลือกใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเข้าใจอารมณ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ การใช้คำถามที่กระตุ้นความคิด เช่น “คุณคิดว่าใครคือคนร้ายในเรื่องนี้?” หรือ “จะเกิดอะไรขึ้นกับตัวละครนี้?” ช่วยสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในบทสนทนา ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างคลิปและผู้ชม ไม่เพียงแต่การดูคลิป แต่ยังเป็นการสนทนาและการแบ่งปันความคิดเห็นในคอมเมนต์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 9 การใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ลำดับที่	การใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1	อุปมา	5	3.31
2	อุปลักษณ์	21	13.91
3	บุคลาธิษฐาน	1	0.66
4	นามนัย	17	11.26
5	อนุนามนัย	5	3.31
6	อิพิจน์	75	49.67
7	การใช้ประโยคคำถาม	27	17.88
	รวม	151	100.00

จากตารางแสดงลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปในข้างต้นนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ที่ผู้ผลิตนิยมใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ อิพิจน์ พบมากที่สุดจำนวน 75 คลิป คิดเป็นร้อยละ 49.67 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตเนื้อหานิยมใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อเน้นย้ำอารมณ์ ความเข้มข้น หรือความรุนแรงของเนื้อหา เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์และเร้าแรงความสนใจของผู้ชมในทันที อันดับที่ 2 รองลงมา คือ การใช้ประโยคคำถาม พบจำนวน 27 คลิป คิดเป็นร้อยละ 17.88 ซึ่งเป็นกลวิธีที่มีเป้าหมายในการจูงใจและกระตุ้นความอยากรู้ของผู้รับสาร โดยการตั้งคำถามที่มีลักษณะท้าทายหรือชวนคิด เพื่อชักนำให้เกิดการคลิกเพื่อรับชมเนื้อหา ขณะที่อันดับที่ 3 คือ อุปลักษณ์ พบ

จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 13.91 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงที่ช่วยเพิ่มมิติทางความหมายและอารมณ์ให้แก่ชื่อคลิปอย่างลุ่มลึกและน่าสนใจ ซึ่งมีภาพพจน์ที่พบน้อยที่สุด คือ บุคลาธิษฐาน พบเพียง 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.66 สะท้อนให้เห็นว่ากลวิธีนี้ไม่สอดคล้องกับลักษณะของการสื่อสารในบริบทของชื่อคลิปที่ต้องการความกระชับ ชัดเจน และตรงประเด็น ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อ ทั้งในแบบที่เป็นภาพพจน์เพียงลักษณะเดียว และการใช้ภาพพจน์หลายลักษณะร่วมกัน ดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

4.4 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

การใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์นั้นมีทั้งที่ใช้ภาพพจน์เพียงลักษณะเดียว และการใช้ภาพพจน์มากกว่าหนึ่งลักษณะร่วมกัน ในกรณีของการใช้ภาพพจน์เพียงลักษณะเดียว ผู้ผลิตเนื้อหาหมักเลือกใช้ภาพพจน์ประเภทที่สามารถสื่ออารมณ์หรือความรู้สึกได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เช่น การใช้อุปมาเพื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ในภาพยนตร์กับประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถจินตนาการได้ หรือการใช้อุพจน์เพื่อขยายความรู้สึกให้เกินจริงอย่างมีจุดประสงค์ ลักษณะเช่นนี้ช่วยให้ชื่อคลิปสามารถดึงดูดความสนใจได้ทันทีด้วยถ้อยคำที่ทรงพลังและเร้าอารมณ์ ส่วนการใช้ภาพพจน์มากกว่าหนึ่งลักษณะร่วมกันในการตั้งชื่อ เป็นลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนในการใช้ภาษา ซึ่งมักปรากฏในชื่อคลิปที่ต้องการสื่อสารหลายแง่มุมในเวลาเดียวกัน เช่น การผสมผสานระหว่างอุปลักษณ์กับบุคลาธิษฐาน หรือการใช้ถ้อยคำที่มีทั้งความเปรียบเปรยและความเกินจริงในประโยคเดียว จุดเด่นของลักษณะนี้คือการสร้างมิติทางความหมายที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทำให้ชื่อคลิปมีทั้งความน่าสนใจทางภาษาและอารมณ์ที่เข้าถึงผู้ชมได้ในระดับที่ลึกกว่า ซึ่งผลจากการศึกษาพบลักษณะของการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 1 ลักษณะ
2. ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ
3. ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ

ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

4.4.1 ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 1 ลักษณะ

ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 1 ลักษณะ คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้ภาพพจน์เพียง 1 ลักษณะ ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 153 คลิป คิดเป็นร้อยละ 95.63 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง เพื่อนรักขาลุย 12 EP. คลิปเดียวจบ”

(August Channel, 2564)

ตัวอย่างที่ 2

“สลับไป 28 วัน ตื่นขึ้นมาจากโรงพยาบาลก็พบว่าคนทั้งโลกหายไปอย่างลึกลับ | สปอยหนัง”

(MalagorMan, 2564)

ตัวอย่างที่ 3

“การเดินทางของกะปอมน้อย | สปอยหนัง | ไดโนเสาร์ อาณาจักรอัครรรย์
(Gaming Follow, 2563)

ตัวอย่างที่ 4

“ทหารเก่าเก่าเกมเจอบนจริงหอยกันเป็นลูกหมา | สปอยหนัง | 6 แถบต้อง
ระห่ำ”
(Gaming Follow, 2564)

ตัวอย่างที่ 5

“สปอยหนัง Parasyte ปรสิท เพื่อนรักเหมือบโลก (ดูแบบเกือบ 1 ชม.)
(FB Movies, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์เพียง 1 ลักษณะ ดังนี้ 1) ตัวอย่างที่ 1 พบการใช้ภาพพจน์เชิงอนุนามนัย คือ “ขาลุย” 2) ตัวอย่างที่ 2 พบการใช้ภาพพจน์เชิงอติพจน์ คือ “คนทั้งโลกหายไปอย่างลึกลับ” 3) ตัวอย่างที่ 3 พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “กะปอมน้อย” 4) ตัวอย่างที่ 4 พบการใช้ภาพพจน์เชิงอุปมา คือ “หอยเป็นลูกหมา” และ 5) ตัวอย่างที่ 5 พบการใช้ภาพพจน์เชิงนามนัย คือ “เหมือบโลก”

4.4.2 ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ

ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.75 ซึ่งมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“เมื่อปากกับไอนั้นสลับที่อยู่กัน เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร? | สปอยหนัง”
(MalagorMan, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพพจน์เชิงอติพจน์ คือ “เมื่อปากกับไอนั้นสลับที่อยู่กัน” และ 2) การใช้ประโยคคำถาม คือ “เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร”

ตัวอย่างที่ 2

“มหากาพย์ (ไซเรน FULL) เมื่อนางเงือกกับมนุษย์ผสมผสานกันมนุษย์จะเกิดอะไรขึ้น”

(MalagorMan, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพพจน์เชิงอิพจน์ คือ “เมื่อนางเงือกกับมนุษย์ผสมผสานกันมนุษย์” และ 2) การใช้ประโยคคำถาม คือ “จะเกิดอะไรขึ้น”

ตัวอย่างที่ 3

“เมื่อผิวของเธอกลายเป็นกะปอมยักษ์ 1 ตะกุกหนึ่ง 1 - แทมมีแอนด์เดอะทีเร็กซ์”

(Gaming Follow, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์ คือ “กะปอมยักษ์” และ 2) ภาพพจน์เชิงอิพจน์ คือ “เมื่อผิวของเธอกลายเป็นกะปอมยักษ์”

ตัวอย่างที่ 4

“เมื่อสาวแวมไพร์ได้ผิวเป็นหนุ่มตระกูลนักล้าผีดิบ จะรักกันยังงัละหนิ - เล่าหนิง [สปอยหนิง]”

(GU Channel, 2564)

พบการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพพจน์เชิงอิพจน์ คือ “เมื่อสาวแวมไพร์ได้ผิวเป็นหนุ่มตระกูลนักล้าผีดิบ” และ 2) การใช้ประโยคคำถาม คือ “จะรักกันยังงัละหนิ”

ตัวอย่างที่ 5

“เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก...มีพลังวิเศษ เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี (สปอยหนิง) Invisible Boy”

(Caracat, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพพจน์เชิงอิพจน์ คือ “เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก...มีพลังวิเศษ” และ 2) การใช้ประโยคคำถาม คือ “เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี”

4.4.3 ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ

ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ คือ ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่มีลักษณะของการตั้งชื่อโดยใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะร่วมกัน ผลการศึกษาพบจำนวนทั้งสิ้น 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.63 ดังชื่อคลิปต่อไปนี้

ชื่อคลิปที่ 1

“น้ำมันเอเลียนหรือซี้ริงแค l สปอยหนัง l – รวมพันธุ์เฉพาะกิจพิทักษ์โลก”

(Gaming Follow, 2563)

พบการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) ภาพพจน์เชิงอุปมา และ 2) ภาพพจน์เชิงอติพจน์ คือ “เอเลียนหรือซี้ริงแค” 3) การใช้ประโยคคำถาม คือ “น้ำมันเอเลียนหรือซี้ริงแค”

การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูปมีลักษณะการใช้ภาพพจน์ทั้งในรูปแบบที่เป็นการใช้เพียงภาพพจน์เดียวและการใช้หลายภาพพจน์ร่วมกัน ซึ่งแต่ละลักษณะมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป การใช้ภาพพจน์เพียงลักษณะเดียวมักเน้นการเร้าอารมณ์อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้อติพจน์เพื่อสื่อถึงความรุนแรง ความหวาดกลัว หรือความเหนือธรรมชาติของตัวละครหรือเหตุการณ์ โดยอาศัยคำเพียงไม่กี่คำที่มีพลังสูงในการโน้มน้าวใจผู้ชม ขณะที่การใช้ภาพพจน์หลายลักษณะร่วมกันสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างความซับซ้อนทางภาษา โดยการผสมผสานระหว่างกลวิธีต่าง ๆ เช่น อุปมา อุปลักษณ์ และบุคลาธิษฐาน เพื่อเร้าอารมณ์ผู้รับสารในหลายมิติพร้อมกัน และช่วยขับเน้นภาพลักษณ์หรือบรรยากาศของภาพยนตร์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลักษณะการใช้ภาพพจน์ทั้งสองแบบนี้จึงทำหน้าที่เสริมสร้างเสน่ห์ของถ้อยคำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงบทบาทของภาษาที่ไม่เพียงแต่เป็นสื่อกลางของข้อมูล แต่ยังเป็นเครื่องมือในการออกแบบประสบการณ์ทางอารมณ์ของผู้รับสารด้วย ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษารูปแบบของตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 10 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ลำดับที่	ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1	ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 1 ลักษณะ	153	95.63
2	ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ	6	3.75
3	ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ	1	0.63
	รวม	160	100.00

ตารางแสดงลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตนิยมตั้งชื่อคลิปโดยใช้ภาพพจน์เพียงลักษณะเดียวนามากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 153 คลิป คิดเป็นร้อยละ 95.63 สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้ผลิตเนื้อหาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ถ้อยคำที่มีความเฉพาะเจาะจง ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจได้ทันทีโดยไม่ต้องอาศัยความซับซ้อนของโครงสร้างทางภาษา รองลงมาคือชื่อคลิปที่ใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ จำนวนทั้งสิ้น 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีเพียง 1 คลิปเท่านั้นที่ใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 0.63 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความเข้มข้นทางภาษา และการสื่อความรู้สึกอย่างลุ่มลึกให้มากยิ่งขึ้น โดยการประสานภาพพจน์หลายรูปแบบเพื่อสื่อสารอารมณ์ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ลักษณะการใช้ภาพพจน์ที่หลากหลายเช่นนี้อาจไม่ใช่กลยุทธ์หลักของผู้ผลิต เนื่องจากชื่อคลิปในยูทูปมักมีข้อจำกัด

ด้านความยาวและต้องการสื่อสารอย่างเร่งด่วน การใช้เพียงภาพพจน์เดี่ยวที่ชัดเจนจึงตอบโจทย์ การดึงดูดผู้ชมได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพสูงกว่าในการแข่งขันบนสื่อออนไลน์

จากผลการศึกษากลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำและภาพพจน์ ในการตั้งชื่อคลิปรายการสไปรลัภาพยนตร์บนแพลตฟอร์มยูทูป จึงอาจสรุปได้ว่า กลวิธีทางภาษามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์และถ่ายทอดสารในชื่อคลิป โดยปรากฏการเลือกใช้คำในลักษณะที่หลากหลาย ได้แก่ คำมีความหมายโดยตรง คำมีความหมายโดยนัย คำรูปธรรม คำนามธรรม คำสแลง คำภาษาตลาด คำหายาบ คำภาษาต่างประเทศ คำย่อ และคำเลียนเสียงพูด ซึ่งคำเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงเจตนาของผู้ผลิตเนื้อหาในการเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้สึกใกล้ชิด เข้าถึงง่าย และสอดคล้องกับบริบททางสังคมของผู้ชมในโลกออนไลน์ ในขณะที่การใช้ภาพพจน์ก็เป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางภาษาที่ส่งเสริมให้ชื่อคลิปนั้น มีความโดดเด่นทางด้านความหมายและอารมณ์ โดยภาพพจน์ที่พบ ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน นามนัย อนุนามนัย อธิพจน์ ปฏิพจน์ การลดความหมายของคำ และการใช้ประโยคคำถาม ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม จากการเสริมสร้างจินตภาพของเนื้อเรื่องผ่านการใช้ภาพพจน์ในชื่อคลิป การตั้งชื่อคลิปรายการสไปรลัภาพยนตร์จึงมิได้เป็นเพียงการกำหนดชื่อเรื่องเพื่อบ่งบอกเนื้อหาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นกระบวนการการสื่อสารที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการกลวิธีทางภาษาในระดับต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งในด้านการเลือกใช้ถ้อยคำที่มีความหมายชัดเจนและกระชับใจ การสื่อสารโดยอ้อมผ่านภาพพจน์ที่กระตุ้นอารมณ์และจินตนาการ การจัดวางองค์ประกอบทางภาษาที่เหมาะสมกับจังหวะการรับรู้ของผู้ชม กลวิธีเหล่านี้จึงต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความหลากหลายในด้านอายุ ประสบการณ์ ความคุ้นเคยกับภาษา และความคาดหวังต่อเนื้อหาที่บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสาร เช่น ความรวดเร็วในการแพร่กระจายข้อมูล การแข่งขันในกลุ่มผู้ผลิต และพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มักตัดสินใจภายในเวลาอันสั้น ทำให้ชื่อคลิปต้องมีลักษณะที่กระชับ โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้สามารถแยกตัวออกจากเนื้อหาอื่นที่มีอยู่มากมายในแพลตฟอร์มเดียวกัน ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญในการผสมผสานกลวิธีทางภาษา ให้เข้ากับความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในแพลตฟอร์มยูทูป เพื่อตั้งชื่อคลิปให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความสนใจและตัดสินใจคลิกเข้าไปชมเนื้อหานั้นต่อไป “ชื่อคลิป” จึงเปรียบเสมือน “ป้ายโฆษณา” การทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องมีทั้งการให้ข้อมูลและกระตุ้นความสนใจประกอบกันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านการเจริญเติบโตของช่องผู้ผลิตต่อไปได้

พูน ปณ ทิโต ชิว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป ครั้งนี้ มีความมุ่งหมายอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษากลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ และกลวิธีการใช้คำและภาพพจน์ที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ยูทูป (<https://www.youtube.com>) โดยรวบรวมข้อมูลจากช่อง (Channel) ที่มีการสร้างคอนเทนต์หรือการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการสปอยล์ภาพยนตร์ 10 อันดับยอดนิยมของประเทศไทย จากการสืบค้นในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 500 ชื่อ ซึ่งเป็นคลิปที่มีสถิติการเข้าชมสูงสุด 50 อันดับแรกของแต่ละช่อง จากการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา เรื่อง การตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป สามารถสรุปได้เป็น 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ผลจากการศึกษาพบกลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ ทั้งสิ้น 11 กลวิธี ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำว่า “สปอย” หรือ “สปอยล์” พบจำนวน 405 คลิป คิดเป็นร้อยละ 24.53 2) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้โครงเรื่อง แก่นเรื่อง หรือเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง พบจำนวน 347 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.01 3) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อของภาพยนตร์ พบจำนวน 302 คลิป คิดเป็นร้อยละ 18.29 4) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้สถานที่สำคัญของเรื่อง พบจำนวน 141 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8.54 5) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่ออาชีพการทำงานของตัวละครสำคัญในเรื่อง พบจำนวน 134 คลิป คิดเป็นร้อยละ 8.11 6) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะนิสัยของตัวละครสำคัญในเรื่อง พบจำนวน 99 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.99 7) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ชื่อหรือฉายาของตัวละครสำคัญในเรื่อง พบจำนวน 85 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.14 8) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้พืช วัตถุ หรือสิ่งของสำคัญในเรื่อง พบจำนวน 48 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.90 9) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้ลักษณะร่างกายของตัวละครสำคัญในเรื่อง พบจำนวน 45 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.72 10) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำถาม พบจำนวน 26 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.57 และ 11) การตั้งชื่อคลิปโดยใช้คำบอกเวลา พบจำนวน 19 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.15

นอกจากกลวิธีการตั้งชื่อคลิปทั้ง 11 กลวิธีในข้างต้นนี้แล้วนั้นยังพบการใช้กลวิธีการตั้งชื่อลักษณะอื่นอีก ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเพศของตัวละคร พบจำนวน 200 คลิป คิดเป็นร้อยละ 14.85 2) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุปัญหาของตัวละคร พบจำนวน 167 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12.39 3) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุภาค (Sequel) ฤดูกาล (Season) หรือตอน (Episode) ของภาพยนตร์ พบจำนวน 123 คลิป คิดเป็นร้อยละ 9.12 4) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุอายุหรือช่วงวัยของตัวละคร พบจำนวน 95 คลิป

คิดเป็นร้อยละ 7.04 5) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเป้าหมายของตัวละคร พบจำนวน 94 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.97 6) การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “สรุป” พบจำนวน 88 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.53 7) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเป้าหมายของตัวละคร พบจำนวน 78 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.79 8) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุลักษณะพิเศษของคลิป พบจำนวน 75 คลิป คิดเป็นร้อยละ 5.57 9) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุสัญชาติของภาพยนตร์ พบจำนวน 51 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.78 10) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุทักษะ ความสามารถ หรือพลังพิเศษของตัวละคร และ 11) การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “เล่า” พบจำนวน 45 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.34 12) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร พบจำนวน 41 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.04 13) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุปีที่ภาพยนตร์ออกฉาย พบจำนวน 40 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.97 14) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุฐานะของตัวละคร พบจำนวน 25 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.85 15) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุจำนวนของตัวละคร พบจำนวน 24 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.78 16) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุตอนของคลิป พบจำนวน 19 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.41 17) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุตำแหน่งของตัวละคร และ 18) การตั้งชื่อคลิปด้วยการกล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับ พบจำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.34 19) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุภูมิหลังของตัวละคร พบจำนวน 16 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.19 20) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเชื้อชาติของตัวละคร พบจำนวน 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 1.04 21) การตั้งชื่อคลิปด้วยการเปรียบผู้ชมเสมือนเป็นตัวละครสำคัญในเรื่อง และ 22) การตั้งชื่อคลิปโดยปิดบังข้อมูลบางส่วน พบจำนวน 11 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.82 23) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุเงื่อนไขของเรื่อง พบจำนวน 9 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.67 24) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุชื่อของผู้ผลิต พบจำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.59 25) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความยาวของคลิป และ 26) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุ軒ชั้นของตัวละคร พบจำนวน 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.52 27) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุประเภทของภาพยนตร์ และ 28) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุที่มาของภาพยนตร์ พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.37 29) การตั้งชื่อคลิปด้วยการใช้คำว่า “ตะกุก” พบจำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.22 30) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุความรู้สึกของผู้ผลิต และ 31) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุข้อคิดเห็นของผู้ผลิต พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.15 32) การตั้งชื่อคลิปด้วยการกล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้ชมหลังชมภาพยนตร์จบลง และ 33) การตั้งชื่อคลิปด้วยการระบุบทบาทของตัวละคร พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.07

5.1.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปรอยล์ภาพยนตร์

ผลจากการศึกษาพบลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปรอยล์ภาพยนตร์ทั้งสิ้น 6 ลักษณะ ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2 กลวิธี พบจำนวน 341 คลิป คิดเป็นร้อยละ 68.20 2) ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 3 กลวิธี พบจำนวน 109 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.80 3) ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 4 กลวิธี พบจำนวน 18 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.60 4) ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 1 กลวิธี พบจำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 5) ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 5 กลวิธี พบจำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 6) ชื่อคลิปแบบที่ใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 6 กลวิธี พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.40

5.1.3 กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ ทั้งสิ้น 10 ประเภท ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) คำมีความหมายโดยตรง พบจำนวน 500 คลิป คิดเป็นร้อยละ 21.39 2) คำภาษาต่างประเทศ พบจำนวน 471 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20.15 3) คำรูปธรรม พบจำนวน 452 คลิป คิดเป็นร้อยละ 19.34 4) คำสแลง พบจำนวน 393 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.81 5) คำภาษาตลาด พบจำนวน 279 คลิป คิดเป็นร้อยละ 11.94 6) คำนามธรรม พบจำนวน 95 คลิป คิดเป็นร้อยละ 4.07 7) คำย่อ พบจำนวน 85 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.64 8) คำที่มีความหมายโดยนัย พบจำนวน 50 คลิป คิดเป็นร้อยละ 2.14 9) คำท่าหรือคำหยาบ พบจำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.34 และ 10) คำเลียนเสียงพูด พบจำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.17

5.1.4 ลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบลักษณะการใช้คำในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ ทั้งสิ้น 6 ลักษณะ ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 5 ประเภท พบจำนวน 194 คลิป คิดเป็นร้อยละ 38.80 2) ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 4 ประเภท พบจำนวน 118 คลิป คิดเป็นร้อยละ 23.60 3) ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 6 ประเภท พบจำนวน 96 คลิป คิดเป็นร้อยละ 19.20 4) ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 3 ประเภท พบจำนวน 60 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12.00 5) ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 2 ประเภท พบจำนวน 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.40 และ 6) ชื่อคลิปที่มีการใช้คำ 7 ประเภท พบจำนวน 15 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.00

5.1.5 กลวิธีการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ ทั้งสิ้น 7 ชนิด ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) อธิพจน์ พบจำนวน 75 คลิป คิดเป็นร้อยละ 49.67 2) การใช้ประโยคคำถาม พบจำนวน 27 คลิป คิดเป็นร้อยละ 17.88 3) อุปลักษณ์ พบจำนวน 21 คลิป คิดเป็นร้อยละ 13.91 4) นามนัย พบจำนวน 17 คลิป คิดเป็นร้อยละ 11.26 5) อุปมา พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.31 6) อนุนามนัย พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.31 และ 7) บุคลาธิษฐาน พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.66

5.1.6 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบลักษณะการใช้ภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ ทั้งสิ้น 3 ลักษณะ ซึ่งจัดเรียงตามความนิยมในการใช้งานจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ 1) ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 1 ลักษณะ พบจำนวน 153 คลิป คิดเป็นร้อยละ 95.63 2) ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 2 ลักษณะ พบจำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 3) ชื่อคลิปที่มีการใช้ภาพพจน์ 3 ลักษณะ พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 0.63

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการตั้งชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป มีประเด็นที่น่าสนใจในการ อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์

ชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์มีความแตกต่างกับชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งชื่อคลิปการสอยล์ภาพยนตร์จะมีรายละเอียดมากกว่าชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้น เนื่องจากทางผู้ผลิตมีเป้าหมายในการตั้งชื่อคลิป คือ เพื่อนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับรู้และเข้าใจในเนื้อเรื่อง ซึ่งมักเป็นการเปิดเผยข้อมูลสำคัญ เช่น เหตุการณ์สำคัญหรือจุดพลิกผันของเรื่อง เป้าหมายของตัวละคร หรือแม้แต่อุปสรรคที่ตัวละครต้องเผชิญ จนสามารถทำให้ผู้ชมคาดเดาถึงตอนจบของเรื่องได้ กับทั้งยังต้องไม่ให้รายละเอียดที่มากจนเกินไปเพื่อไม่ให้รรถรสจากการรับชมถูกลดทอน ด้วยคุณลักษณะของชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงต้องประยุกต์กรอบแนวคิดของเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ขึ้นใหม่ จึงได้เป็นกรอบแนวคิด เรื่อง กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มยูทูป แบ่งออกเป็น 11 กลวิธี เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล และกนกวรรณ วารีเขตต์ (2564: 44-52) ได้ทำการศึกษา กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love จากเรื่องที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 50 อันดับในปี พ.ศ. 2562 โดยอาศัยกรอบแนวคิดกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) ที่ได้แบ่งกลวิธีการตั้งชื่อออกเป็น 18 กลวิธี ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องของนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562 มีด้วยกัน 12 กลวิธี และอีก 1 กลวิธีที่อยู่การนอกเหนือไปจากกรอบแนวคิดดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 13 กลวิธี ได้แก่ 1) การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อตัวละครสำคัญ 2) การตั้งชื่อเรื่องตามอาชีพการงานหรือบุคลิกลักษณะตัวละครสำคัญ โดยไม่ระบุชื่อตัวละคร 3) การตั้งชื่อเรื่องตามลักษณะสำคัญหรือสมญานามของตัวละคร 4) การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่ชื่อตำบล ชื่อเมืองชื่อประเทศ 5) การตั้งชื่อเรื่องตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง 6) การตั้งชื่อเรื่องตามแก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญของเรื่อง โดยใช้คำเปรียบเทียบกับชีวิตของตัวละครสำคัญ 7) การตั้งชื่อเรื่องให้มีความหมายขัดแย้งกัน หรือตรงกันข้ามกัน 8) การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำบอกกาลเวลา 9) การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำหรือวลีที่เป็นนามธรรม 10) การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้ชื่อตัวละครและสิ่งอื่นผสมกัน 11) การตั้งชื่อเรื่องเป็นคำถาม 12) การตั้งชื่อเรื่องด้วยการใช้สัญลักษณ์ และ 13) การตั้งชื่อเรื่องโดยการใช้คำภาษาอังกฤษร่วมกับคำภาษาไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า ชื่อคลิปรายการสอยล์ภาพยนตร์มีความคล้ายคลึงกับชื่อของนวนิยายและเรื่องสั้นในด้านการนำเสนอองค์ประกอบของเนื้อเรื่อง แต่แตกต่างกันตรงที่ความวิจิตรทางภาษาซึ่งมีมากกว่าในวรรณกรรม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ากรอบแนวคิดของ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2541) มีความเหลื่อมซ้อนกันระหว่างการตั้งชื่อเพื่อนำเสนอข้อมูลกับการตั้งชื่อเพื่อมุ่งให้เกิดวรรณศิลป์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านการสื่อความหมายโดยที่การตั้งชื่อเพื่อนำเสนอข้อมูล มักเป็นการใช้คำที่ตรงไปตรงมาเพื่อสื่อ

ความหมายให้ผู้ชมเข้าใจได้โดยทันที ในขณะที่ลักษณะการตั้งชื่อเพื่อมุ่งให้เกิดวรรณศิลป์นั้น จะเป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่มีความงดงาม ชับซ้อน หรือแม้กระทั่งมีความคลุมเครือ ถูกใช้เพื่อสื่อความหมายเชิงนัยที่ต้องอาศัยกระบวนการตีความที่ลึกซึ้งกว่า ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษาจึงต้องแยกเป็นอีกประเด็น คือ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์อีกชั้นหนึ่ง

5.2.2 ลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ผลจากการศึกษาลักษณะการใช้กลวิธีการตั้งชื่อคลิปได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตนิยมตั้งชื่อคลิปโดยใช้กลวิธีการตั้งชื่อ 2-4 กลวิธีร่วมกัน เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างในลักษณะนี้แล้วจึงอาจกล่าวได้ว่า ชื่อคลิปดี ต้องมีศักยภาพในการสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน จนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมเพื่อให้สามารถคาดการณ์ทิศทางของเรื่องราวได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่เป็นการเปิดเผยรายละเอียดสำคัญมากเกินไป เพื่อเป็นการคงไว้ซึ่งประสบการณ์ความบันเทิงซึ่งเป็นความมุ่งหวังหลักของผู้ชม ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่ดีจึงควรมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. การให้รายละเอียดของเนื้อหาและบริบทของภาพยนตร์ การนำเสนอข้อมูลที่สำคัญซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังถูกพูดถึงในคลิปได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน โดยการให้ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในประเด็นหลักของภาพยนตร์ เช่น ชื่อภาพยนตร์ โครงเรื่อง เนื้อหาหลัก และปีที่ออกฉาย ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดบริบทของภาพยนตร์เรื่องนั้น

2. การใช้คำบ่งชี้คอนเทนต์การสปอยล์ภาพยนตร์ การเลือกใช้คำหรือวลีที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถระบุประเภทของเนื้อหาที่กำลังจะได้รับจากคลิปได้โดยทันที คำบ่งชี้เหล่านี้จะทำหน้าที่เหมือนป้ายบอกทางแสดงให้เห็นถึงลักษณะการนำเสนอของคลิปนั้น ๆ หากคลิปมีการเปิดเผยเนื้อหาภาพยนตร์อย่างละเอียดจึงควรใช้คำว่า “สปอยหนัง” หรือ “เล่าหนัง” เพื่อสื่อถึงการเปิดเผยข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ยังสามารถใช้คำที่สะท้อนถึงบุคลิกของผู้ผลิตได้เช่น คำว่า “ตะกุกหนัง” ที่มีความหมายอย่างไม่เป็นทางการซึ่งเหมาะสมต่อช่องที่มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างขบขัน ในขณะที่คำว่า “สรุปเนื้อเรื่อง” นั้นอาจให้ความรู้สึกที่จะได้รับข้อมูลอย่างสั้นกระชับ การใช้คำบ่งชี้ที่ชัดเจนจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมคลิปนั้น ๆ โดยตรง

3. การให้รายละเอียดของผู้ผลิต การให้รายละเอียดของผู้ผลิตถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์หรือตัวตนของช่องยูทูป เหตุเพราะชื่อคลิปสามารถสะท้อนถึงทัศนคติผ่านการใช้คำ ตัวอย่างเช่น การเลือกคำในชื่อคลิปที่มีลักษณะคลุมเครือหรือแฝงอารมณ์ขัน ซึ่งจะช่วยสร้างบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการและเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย กับทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นที่ลึกซึ้งหรือมีความเป็นวิชาการ เพื่อดึงดูดผู้ชมที่สนใจการวิเคราะห์ภาพยนตร์โดยให้รายละเอียดในเชิงลึก

4. การให้รายละเอียดของคลิป การนำเสนอข้อมูลในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถประเมินได้ว่าคลิปที่กำลังจะรับชมนั้นเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในแง่ของความยาวคลิปที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ จากคาดหวังของผู้ชมต้องการรับรู้เนื้อหาตามระยะเวลาที่ต้องการ

นอกจากนี้ การแจ้งให้ผู้ชมทราบถึงลักษณะของคลิปที่ถูกแบ่งออกเป็นหลายตอนนั้น ยังช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงโครงสร้างของเนื้อหาและเตรียมตัวต่อการรับชมในตอนต่อไปได้

5. การสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ชื่อคลิปที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมทางความคิดมักจะได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตนิยมใช้ ได้แก่ การตั้งคำถามที่กระตุ้นให้ผู้ชมสะท้อนความคิดของตนเอง เช่น “ถ้าคุณเป็นตัวละครในเรื่องนี้ คุณจะเลือกทำอะไร?” การใช้ภาษาที่ชวนให้ผู้ชมคิดตาม เช่น “เรื่องนี้ทำให้เราตั้งคำถามกับชีวิตหรือไม่?” การใช้ภาษาตามลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกที่กำลังมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ชมให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6. การกล่าวถึงผลกระทบจากการชมภาพยนตร์ ชื่อคลิปสามารถช่วยให้ผู้ชมคาดเดาถึงผลกระทบทางอารมณ์ที่จะได้รับการชมภาพยนตร์ได้ ตัวอย่างเช่น “หนังที่ทำให้คุณน้ำตาไหล” หรือ “ภาพยนตร์ที่ทำลายศีลธรรมของคุณ” สื่อถึงอารมณ์และการทำลายค่านิยมโดยกระตุ้นให้ การตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่แท้จริงของเรื่อง จึงช่วยให้ผู้ชมได้รับรู้ลักษณะของภาพยนตร์เพื่อวางแผนความรู้สึกต่อประสบการณ์จะได้รับ จึงทำให้การรับชมภาพยนตร์นั้นมีความหมายมากขึ้นในทางมนโคติ

7. การปิดบังข้อมูลบางส่วนของภาพยนตร์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสนใจให้ชื่อคลิปที่ถึงแม้จะเป็นเนื้อหาของสปอยล์ การเปิดเผยเหตุการณ์สำคัญ จุดพลิกผัน หรือแม้กระทั่งตบจบของภาพยนตร์ในชื่อคลิปจึงเป็นการลดทอนความบันเทิงในรับชมลงได้ จึงต้องใช้กลวิธีลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อรักษาอารมณ์ในการรับชมไว้ ตัวอย่างเช่น “เจอเกิดอะไรขึ้นเมื่อมี.....อยู่ในบ้าน” “มีบางอย่างอยู่ในป่า” และ “อควินที่ปราบมังกรลงได้โดยใช้เพียง...” เป็นต้น

ลักษณะของชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ที่ดีในข้างต้นนี้มีความสอดคล้องกับ เรียว กิตติกร (2546) ที่ได้กล่าวถึงหลักในการตั้งชื่อภาพยนตร์เอาไว้ ดังนี้ 1) เป็นชื่ออะไรก็ได้ แต่ห้ามซ้ำกับชื่อเรื่องอื่น 2) ชื่อทุกชื่อถูกเสมอ ยกเว้นชื่อที่ซ้ำกับเรื่องอื่น 3) ชื่ออะไรก็ได้ที่อยากบอกว่าภาพยนตร์นั้น ๆ ดูแล้วได้อารมณ์ไหน 4) ชื่อที่ดีไม่ควรใครรู้จนกว่าภาพยนตร์จะฉาย และ 5) หากทุกอย่างที่บ่งบอกถึงอารมณ์ของภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงลักษณะของชื่อภาพยนตร์ที่ดีว่าควรเป็นชื่อที่ไม่ควรซ้ำกับชื่ออื่น ไม่ควรเปิดเผยก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย และสื่อถึงอารมณ์หรือประสบการณ์ความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับให้ชัดเจนที่สุด

5.2.3 กลวิธีการใช้คำและภาพพจน์ในการตั้งชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์

ชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้ผลิตต้องมีความพิถีพิถันในการใช้ภาษาประกอบสร้าง เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของคลิปที่ผู้ใช้งานยูทูปจะพบเห็น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับชมคลิปในภายหลัง ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องคัดสรรและเลือกใช้ภาษาให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ กลวิธีด้านการใช้คำ และ กลวิธีการใช้ภาพพจน์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้เป็นที่สะดุดตา น่าสนใจ ประทับใจ จนสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ไชยสุข (2558) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาและภาพสะท้อนสังคมในวรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏ อรฤดี อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาไทยและภาพสะท้อนสังคมไทยในวรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏ อรฤดี พบความสัมพันธ์จาก

ผลการศึกษา 2 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 คือ กลวิธีทางภาษาด้านการใช้คำพ้องทั้งสิ้น 11 ลักษณะ ดังนี้ คำมีความหมายโดยนัย คำแสดงอารมณ์ คำมีศักดิ์ คำเฉพาะกลุ่ม คำภาษาปาก คำภาษาถิ่น คำภาษาต่างประเทศ คำย่อ การซ้ำคำ การหลีกคำ และ คำแสดงภาพ กลวิธีการใช้คำที่พบมากที่สุด คือ คำภาษาปาก รองลงมา คือ คำภาษาต่างประเทศ และพบน้อยที่สุด คือ คำเฉพาะกลุ่ม ประการที่ 2 คือ กลวิธีทางภาษาด้านการใช้ภาพพจน์พบทั้งสิ้น 19 ลักษณะ ดังนี้ อุปมา อุปลักษณ์ สัตว์ลักษณ์ บุคลาธิษฐาน สมมติภาวะ อติพจน์ อวพจน์ อุปนิษะท นามนัย สัมพจน์ย อุปมานิทศน์ การอ้างถึง การแฝงนัย ปฏิพจน์ ปฏิพจน์ศน์ แนวเทียบ สัทพจน์ ปฏิพจน์ และอวัตพากย์ ซึ่งมีกลวิธีการใช้ภาพพจน์ที่พบมากที่สุด คือ อุปมา รองลงมา คือ สัทพจน์ และพบน้อยที่สุด คือ อุปมานิทศน์ ทั้งนี้ การใช้กรอบแนวคิดทางวรรณกรรมมาศึกษาชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์นั้นมีความแตกต่างกันอยู่ 3 ด้าน ได้แก่

1. ความแตกต่างของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์นั้น จะมีความยาวหรือจำนวนของคำมากกว่าชื่อของวรรณกรรมประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือนิยายและเรื่องสั้น ตัวอย่างเช่น คำพิพากษา, ชีวิตเป็นของเรา, ประชาธิปไตยบนเส้นขนาน, ไปไม้ที่หายไป และเงาสีขาว เป็นต้น

2. ความแตกต่างของกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาชื่อของงานเขียนมักเป็นประเด็นกลวิธีที่ตั้งชื่อและลักษณะโครงสร้างทางภาษาของชื่อนั้น ๆ คือ โครงสร้างระดับคำ พยางค์ ส่วนวน และประโยค ในขณะที่ชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์นั้นสามารถศึกษาด้านกลวิธีการใช้ภาษาได้อีกประการหนึ่ง

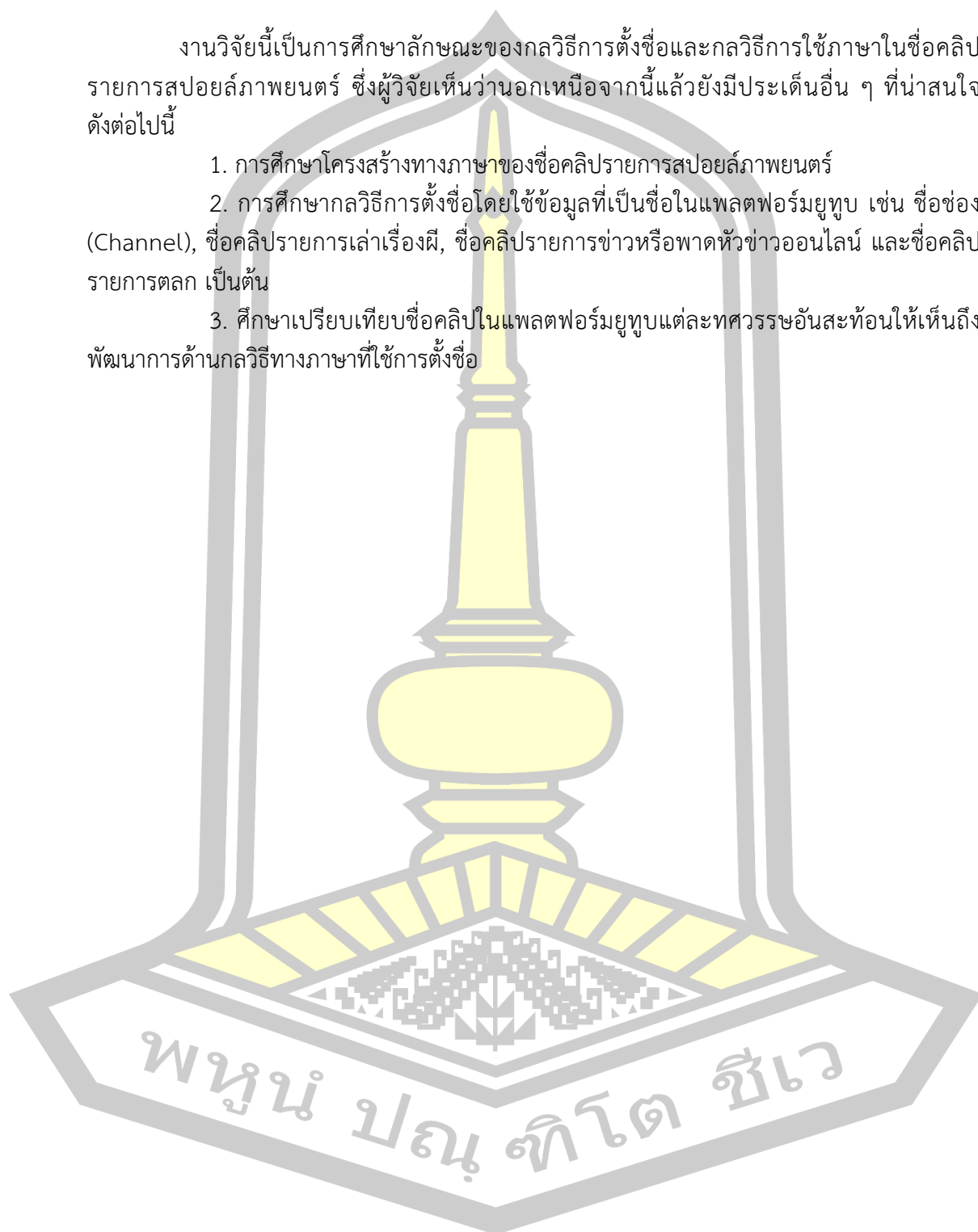
3. ความแตกต่างด้านบริบทของการใช้งาน ชื่อของงานเขียนมีหน้าที่หลักคือการสื่อสารสำคัญหรือแก่นเรื่อง (Theme) ซึ่งแตกต่างจากชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์ที่มีหน้าที่มากกว่าการนำเสนอเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ที่ถูกสพอยล์ ยังพบการให้รายละเอียดของคลิป คือ ความยาวและจำนวนตอน กับทั้งยังพบการสะท้อนตัวตนของผู้ผลิต เช่น การระบุชื่อช่อง การแสดงความรู้สึกและข้อคิดเห็นต่อภาพยนตร์ อีกทั้งบริบทของแพลตฟอร์มยูทูปยังเอื้อต่อการใช้ข้อความในลักษณะของการโต้ตอบหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมโดยตรง ซึ่งแตกต่างจากชื่อของวรรณกรรมที่มักไม่มีการสื่อสารกับผู้อ่านในลักษณะเดียวกัน

การศึกษาชื่อคลิปรายการสพอยล์ภาพยนตร์จึงมีความสำคัญอีกประการหนึ่งในฐานะของการศึกษาภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากชื่อคลิปไม่เพียงแต่สะท้อนถึงเนื้อหาภาพยนตร์ที่นำมาสพอยล์ เท่านั้น หากแต่ยังแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจ และรักษาความน่าเชื่อของผู้ชมที่มีต่อช่องของตนไว้อีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการตลาดบนแพลตฟอร์มยูทูป จากคุณสมบัติเด่นในด้านการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมายผ่านฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ และการแชร์ อันเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงการสร้างตัวตนของผู้ผลิตผ่านกระบวนการทางภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้

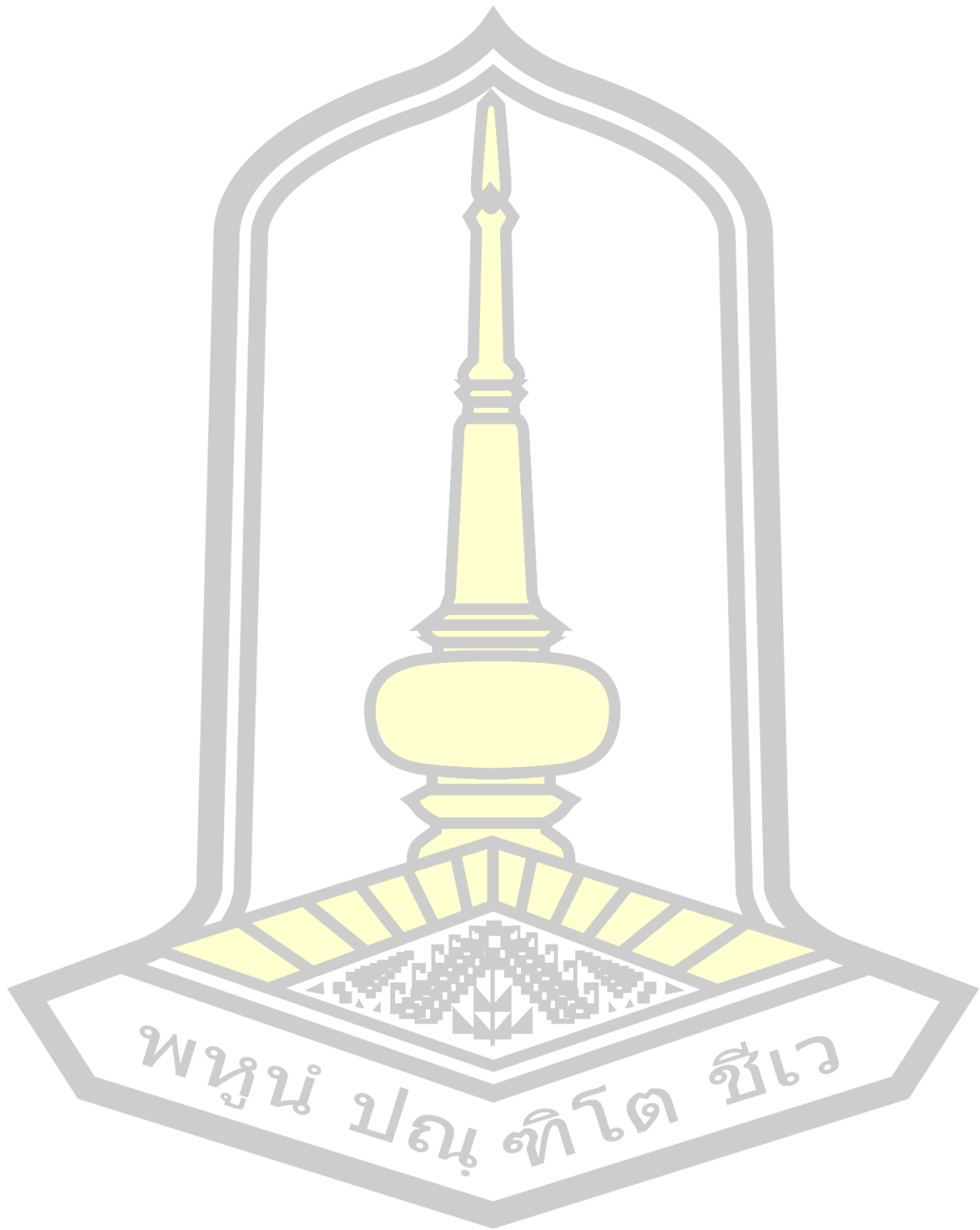
5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาลักษณะของกลวิธีการตั้งชื่อและกลวิธีการใช้ภาษาในชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่านอกเหนือจากนี้แล้วยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การศึกษาโครงสร้างทางภาษาของชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์
2. การศึกษากลวิธีการตั้งชื่อโดยใช้ข้อมูลที่เป็นชื่อในแพลตฟอร์มยูทูป เช่น ชื่อช่อง (Channel), ชื่อคลิปรายการเล่าเรื่องผี, ชื่อคลิปรายการข่าวหรือพาดหัวข่าวออนไลน์ และชื่อคลิปรายการตลก เป็นต้น
3. ศึกษาเปรียบเทียบชื่อคลิปในแพลตฟอร์มยูทูปแต่ละทศวรรษอันสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการด้านกลวิธีทางภาษาที่ใช้การตั้งชื่อ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ก. ไกรศิริกานท์. (1 มิถุนายน 2563). **Review & Spoiler** ในงานบันเทิงร่วมสมัย: 'วิจารณ์' อย่างไม่ให้ เป็น 'โจร' ?. TrueID. สืบค้นจาก <https://intrend.trueid.net/article/review-spoiler/>
- กมลวรรณ สีมัย, เพชรรัตน์ ปฐมพุกษ์วงษ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์. (2564). การศึกษากลวิธีการ โนม์น่าไวใจในพาดหัวโฆษณาแค็ตตาล็อกกีฬาฟารีน. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ราไพพรรณี (ออนไลน์)**, 2(1), 54-64.
- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). **ภาพที่มีอิทธิพลโถมน่าไวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี.** (วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะมัณฑนศิลป์, สาขาวิชาการ ออกแบบนิเทศศิลป์.
- กรพัฒน โรจน์ธนานันต์, ภาควดี จรูญไพศาล, อธิธิณี โพธิ์ปักข์, วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตต์. (2565). องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โถมน่าไวใจ ในโฆษณาภายนอกจรด โดยสารประจำทาง ขสมก. และรกรวมบริการ ขสมก. **วารสาร ศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 14(27), 1-13.
- กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ กรมวิชาการ. (2545). **หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ. (2545). **คู่มือการพัฒนาสื่อการเรียนรู้อ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ คุรุสภา ลาดพร้าว.
- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2545). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 1 : ระบบเสียงอักษรไทย การ อ่านคำและการเขียนสะกดคำ.** กรุงเทพฯ : สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- กาญจนา ปราบปัญจะ. (2553). **การศึกษาลิลาการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนของ ว.วชิรเมธี.** (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- กัจจร หลุยยะพงศ์. (2553). **คู่มือด้วยแว่นทฤษฎี : แนวคิดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ภาพยนตร์.** **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 6(1), 21-50.
- กิตยา แพทย์ศรีวงษ์, กุลยา ไชยหงษา, นวรัตน์ ทวีผล, และกนกวรรณ วารีเขตต์. (2564). กลวิธีการ ตั้งชื่อเรื่องนวนิยายออนไลน์บนเว็บไซต์ Thai Boys Love พ.ศ. 2562. **วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ราไพพรรณี (ออนไลน์)**, 2(1), 44-53.
- กุนทีนี้ โคตรพัฒน์. (2560). **กลวิธีทางภาษาและความหมายทางสังคมในเพลงลูกทุ่งอีสานแนวสอง แ่งสองง่าม.** (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- โครงการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ มหวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. (2564). **การละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์โดยการสปอยล์ (Spoil).** ปทุมธานี. ประเทศไทย.

- ชนางลักษณ์ ขุนทอง. (2549). **ภาษาในวรรณกรรมของปราบดา หยุ่น**. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- ชลีกาญจน์ จันทจรัสรัตน์. (2561). **ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการแปลงชื่อภาพยนตร์แอ็คชั่นต่างประเทศเป็นภาษาไทย**. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- ชัยวัฒน์ ไชยสุข. (2558). **กลวิธีการใช้ภาษาและภาพสะท้อนสังคมในวรรณกรรมบันเทิงคดีของ มกุฏ อรฤดี**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2563). **การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์.
- ชุตินา บุญอยู่. (2549). **วิเคราะห์โครงสร้างภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วง 2 ทศวรรษ (พ.ศ. 2526 - พ.ศ. 2545)**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย สงขลา.
- ชำนาญ รอดเหตุภัย. (2522). **สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์. (2564). **แนวคิดภาพยนตร์กับความมั่นคง**. ใน ภาพยนตร์กับความมั่นคง (น. 1-18). กรุงเทพฯ : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชาติ พวงสุตรัก. (2560). **สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 1)**. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).
- ดารณี พานทอง พาลุสุข, และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). **ทฤษฎีการจูงใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. (2541). **นวนิยายและเรื่องสั้น การศึกษาเชิงวิเคราะห์และวิจารณ์**. สงขลา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสงขลา.
- ทองสุข เกตุโรจน์. (2529). **ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนภรณ์ ฉายีเนตร, และรัชนิกร แซ่จิว. (2562). **แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย**. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. (น. 1055-1066). สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธนภรณ์ ฉายีเนตร. (2561). **แนวโน้มการชมภาพยนตร์ในสังคมไทย**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการบริหาร, วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.
- ธนรัชฎ์ ศิริสวัสดิ์. (2533). **เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 6 หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

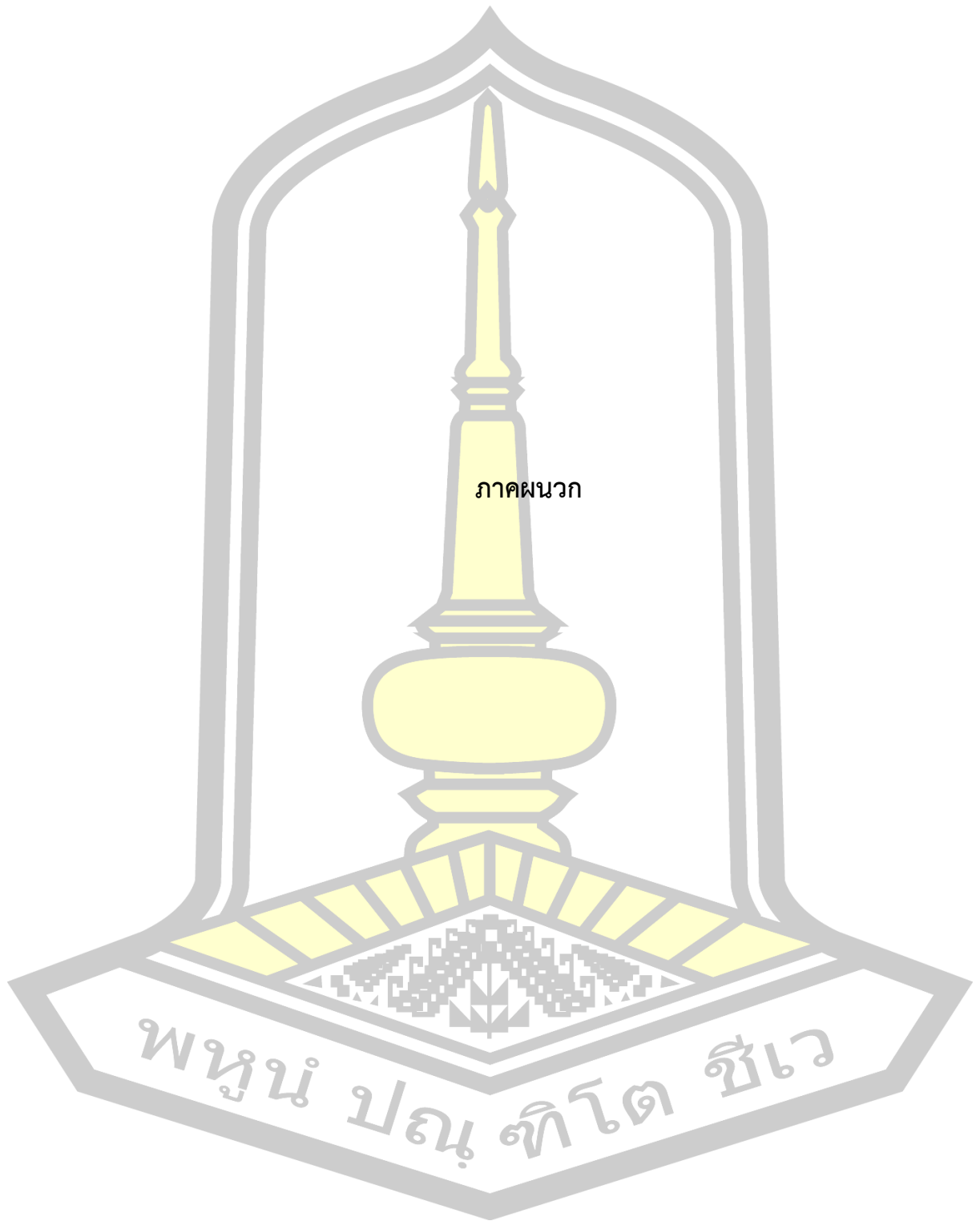
- ธัญพิมล เทพไกรวัล, ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2561). ลักษณะภาษาในการตั้งชื่อเฟซบุ๊กของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 185-208.
- ธีรารัตน์ บุญกองแสน. (2543). **การศึกษาการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์อเมริกัน**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและพัฒนา.
- นवल ชำรงรัตนฤทธิ์. (1 มิถุนายน 2563). **คลิปสปอยล์หนัง คัลเจอร์ใหม่แห่งการชมภาพยนตร์แบบฝากเพื่อนเล่าให้ฟัง**. *The Standard*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/spoilers-movies/>
- บงกช สาริมาณ. (2553). **กลวิธีการใช้ภาษาไทยเพื่อการตั้งชื่อภาพยนตร์อินเดีย**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ประยุกต์.
- บัณฑิตกา จารุมา. (2550). **การสื่อสารโน้มน้าวใจทางการเมือง : กรณีศึกษาการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 2 เมษายน 2549**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
DOI : https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/MU.the.2007.42
- บุปผา บุญทิพย์. (2543). **การเขียน**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประณาลี เหมเวช. (2560). **อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป ในช่องทางตัวของยูทูปเบอร์**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ประภัสสร ชมสุวรรณ. (2551). **การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาเรียลไทม์ทางอินเทอร์เน็ต**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์, สาขาวิชาภาษาเพื่อการสื่อสารธุรกิจ.
- ปรีชา ช้างขวัญยืน. (2525). **ศิลปะการเขียน**. กรุงเทพมหานคร : เทพประทานพร.
- ปรีชา วัฒนวิเศษสุริ. (2543). **การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ.
- ปัทมา เรืองศรี. (2547). **กลวิธีการตั้งชื่อรายการโทรทัศน์**. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ.
- พนมพร นิรัญทวี. (2016). **กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา**. *วรรณวิทัศน์*, 8, 89-145. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14456/vannavidas.2008.4>
- พัชรา สุขาว, พรธาดา สุวัธนวิช และพิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ. (2556). **กลวิธีการประพันธ์ในงานเขียนบทสัมภาษณ์ของวรวพจน์ พันธุ์พงศ์**. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 6(2), 77-92.

- ไพรัตน์ โคสะพละกิจ. (2564). **คลิปสไลด์หนังในฐานะสารนอด้วบทและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ภาคภูมิ วรรณภา. (2544). **กลวิธีการตั้งชื่อภาษาไทยสำหรับภาพยนตร์อเมริกัน.** (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร.
- มนชิตา หนูแก้ว. (2562). **กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาในนวนิยาย ของ รอมแพง.** (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยทักษิณ, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- มัชฌิมา ศรีธธาพร, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต** 3, 3, 250-258.
- มารีน รัตนฤทธิกุล. (2542). **การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2550). **เอกลักษณ์ไทยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานอุตสาหกรรมสารัตถะ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.** (รายงานผลวิจัย). ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). **ภาพยนตร์บันเทิง.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546.** กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัทอักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด.
- รุ่งฤดี แผลงสร. (2560). **การใช้ภาพพจน์ในนิตยสารท่องเที่ยว.** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิราภรณ์ ช่างหัวหน้า, สุภาพร คงศิริรัตน์ และวนิดา บำรุงไทย. (2559). **กลวิธีการนำเสนอสารคดีชีวประวัติในคอลัมน์เรื่องจากปกของนิตยสาร ค.คน Magazine. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ (น. 914 -931).** พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรกุล เชวงกุล. (2565). **วรรณกรรมกับภาพยนตร์.** นครราชสีมา : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- วัชรภรณ์ อนันต์. (2560). **ความเป็นภาษาพูดและวัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง : การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ.** (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก.
- วัฒนา แซ่มวงษ์, และคณะ. (2558). **กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย (UNI 006/2558).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วัลยา ช่างขวัญยืน, และคณะ. (2549). **บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2 : คำ การสร้างคำ และการยืมคำ.** กรุงเทพฯ : สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- วัลยา ช่างขวัญยืน. (2533). **ภาษาเพื่อการสื่อสาร.** นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลยา ช่างขวัญยืน. (2544). **หน่วยที่ 2 ลักษณะภาษาไทย. เอกสารการสอนชุดวิชา การอ่านภาษาไทย หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 9).** นนทบุรี : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีรวัดน์ อินทรพร. (2545). **ทักษะการเขียน.** สงขลา : ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศราวุธ หล่อดี และพิกุลแก้ว กาชร. (2561). **ประเภทที่มาและรูปแบบการสร้างฉายาดาราไทย พ.ศ. 2553-2561. วารสารวารสารศิลปศาสตร์, 7(2), 1-3.**
- ศิรินทิพย์ เต๋นดวง. (2562). **วัฒนธรรมไทยยุค 4.0 : การใช้ภาษาของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์.** ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 (น. 1574-1582). นครปฐม : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). **เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2544). **การตั้งชื่อนั่ง (แบบ) ไทย ๆ. ใน จับจ้องมองสื่อ. (น. 242-246).** กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ รัชต์มณี. (2551). **ภาษาวรรณศิลป์.** กรุงเทพฯ : สายน้ำใจ.
- สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์. (2540). **การเขียนเพื่อการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศราวดี ทองศรีคำ. (2564). **ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต).** มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต.
- สันต์ สุวทันพรกุล. (2544). **คู่มือเสริมสาระการเรียนรู้ภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6.** กรุงเทพฯ : พีซีซี.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 – Thailand Internet User Behavior 2020.** สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สิทธา พิณใจวาด. (2517). **การเขียน. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

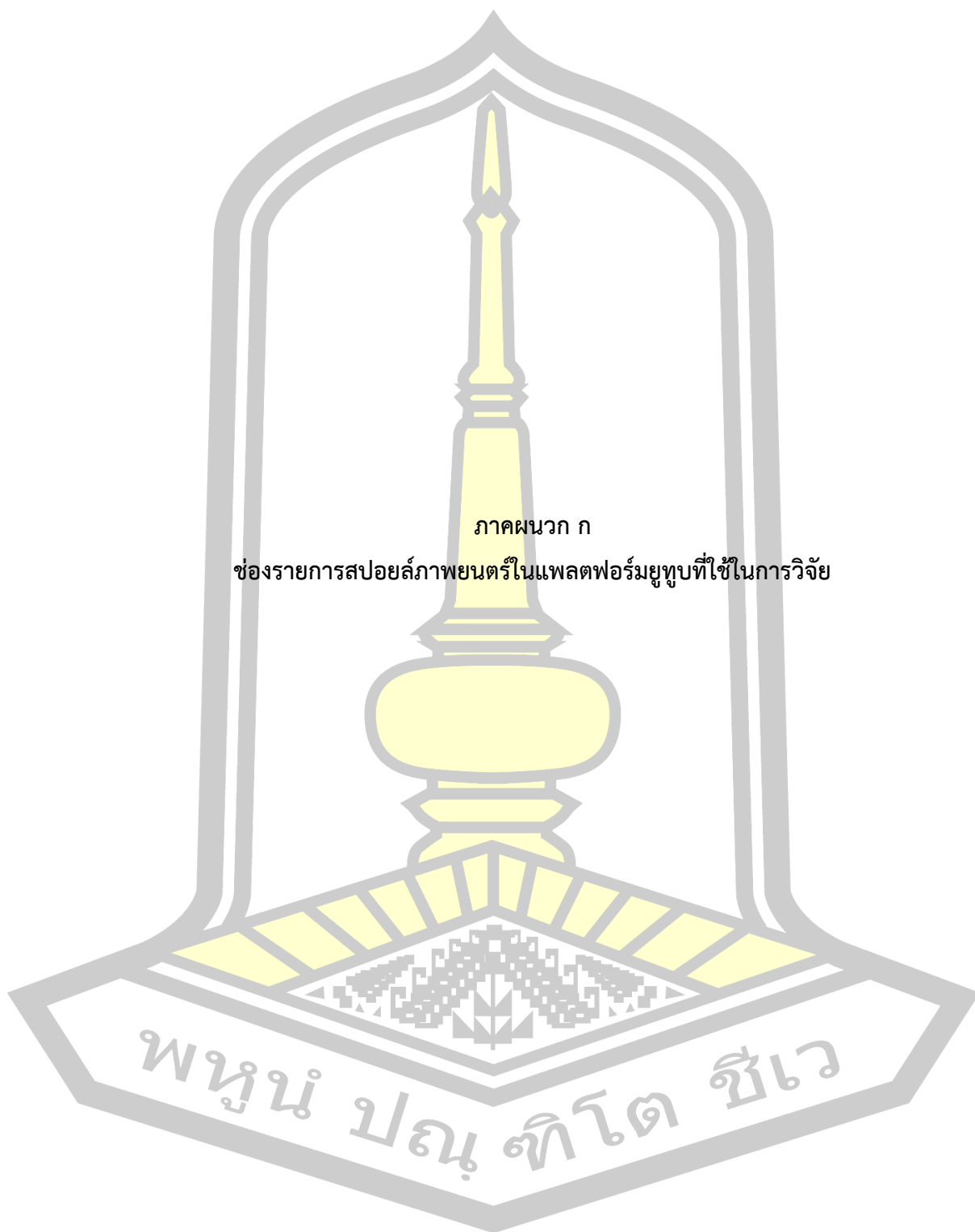
- สิริวรรณ นันทจันทุล. (2543). การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจริต เพียรชอบ. (2539). ศิลปะการใช้ภาษา. กรุงเทพฯ : สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุทธิวรรณ อินทะกนก. (2559). การเขียนเชิงสร้างสรรค์. อุตรธานี : สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สุนนท์ อัญชลีนุกูล. (2547). ระบบคำภาษาไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2560). รูปแบบและความคิดหลักของเรื่องในภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รางวัลออสการ์ พ.ศ. 2553-2559. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(2), 84.
- สุรียรัตน์ บำรุงสุข. (2562). การใช้ภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อเว็บไซต์: กรณีศึกษา pantip trend จากเว็บไซต์พันทิป. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา เคนนาสิงห์. (2560). การตั้งชื่อนวนิยายของนักประพันธ์ นามปากกาวัตตราและกานติมา. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่.
- อวยพร พานิช, และคณะ. (2539). ตำราประกอบการสอนวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไธษิต, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และ ไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2550). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี ชัยวรพร, และสุทธิพงศ์ นุกูลเอื้ออรุณ. (2557). การวิจารณ์ภาพยนตร์ : รอยต่อระหว่างวัฒนธรรมสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต (เล่ม 5). (โครงการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- อัญชลี ชัยวรพร. (2556). ทฤษฎีและการวิจารณ์ภาพยนตร์ เบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก

พหุบัณฑิตวิถ�ชิวะ

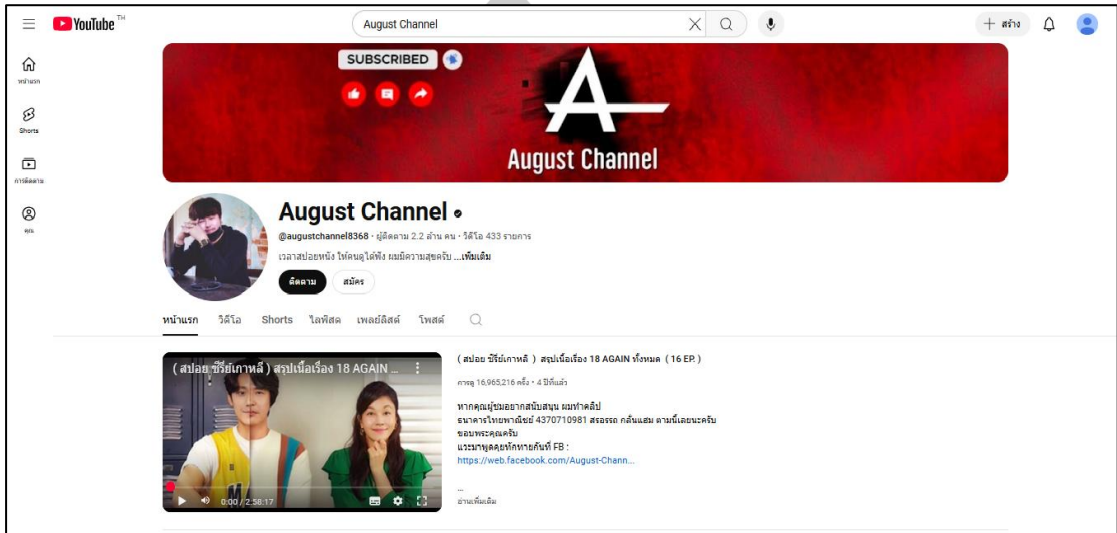


ภาคผนวก ก

ช่องรายการสอยัลภาพยন্ত্রในแพลตฟอร์มยู่ทูปที่ใช้ในการวิจัย

พหุณั ปณุ ทิโต ชีเว

1. ช่อง “August Channel”



ภาพประกอบ 2 ช่อง “August Channel” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@augustchannel8368/videos>

คำอธิบายของช่อง: เวลาสปอยหนังให้คนดูได้ฟัง ผมมีความสุขครับ

ติดต่องาน: yooyeejobjab@gmail.com

อย่าลืมกด subscribe ให้ช่อง August Channel ด้วยนะครับ

จำนวนผู้ติดตาม 2.2 ล้านคน

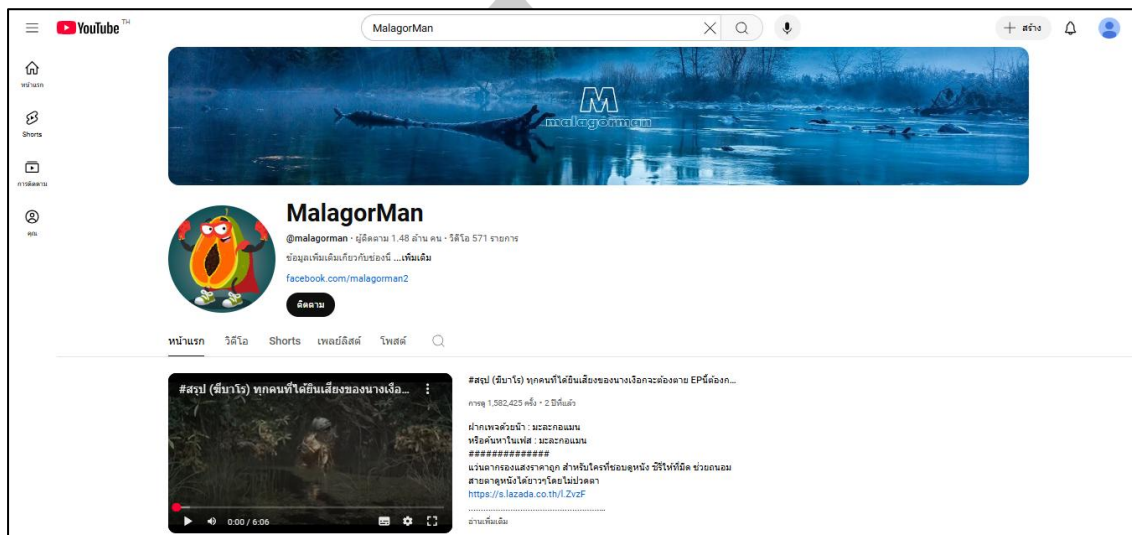
จำนวนวิดีโอ 434 รายการ

สถิติการเข้ารับชม 400,269,446 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2563

พูน ปณ ทิโต ชีเว

2. ช่อง “MalagorMan”



ภาพประกอบ 3 ช่อง “MalagorMan” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@malagorman/videos>

คำอธิบายเกี่ยวกับช่อง: -

จำนวนผู้ติดตาม 1.48 ล้านคน

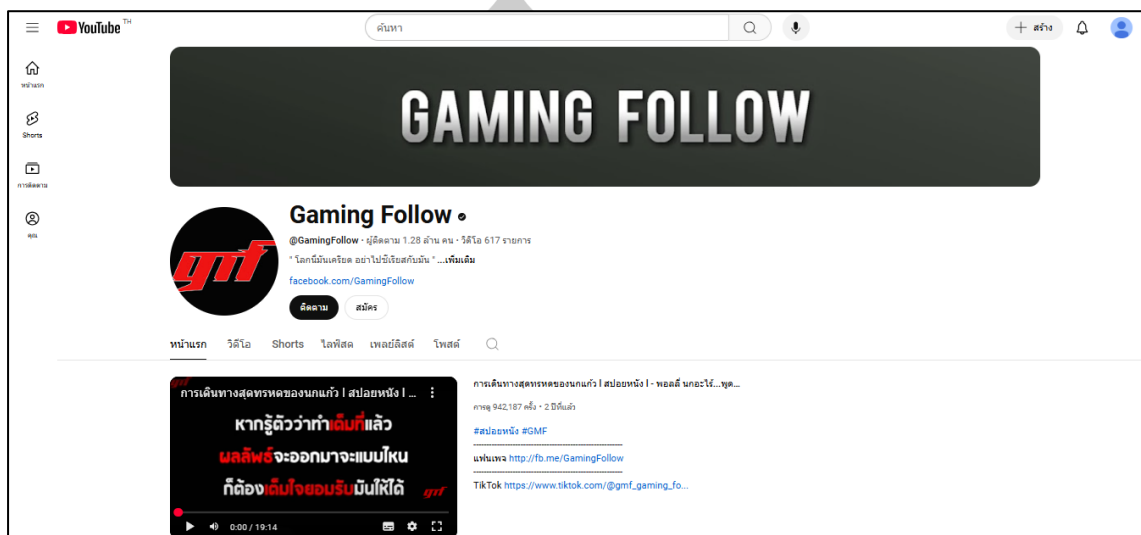
จำนวนวิดีโอ 571 รายการ

สถิติการเข้าชม 156,730,181 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2559

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

3. ช่อง “Gaming Follow”



ภาพประกอบ 4 ช่อง “Gaming Follow” ในแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@GamingFollow/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: “โลกนี้มันเครียด อย่าไปซีเรียสกับมัน” ติดต่องาน

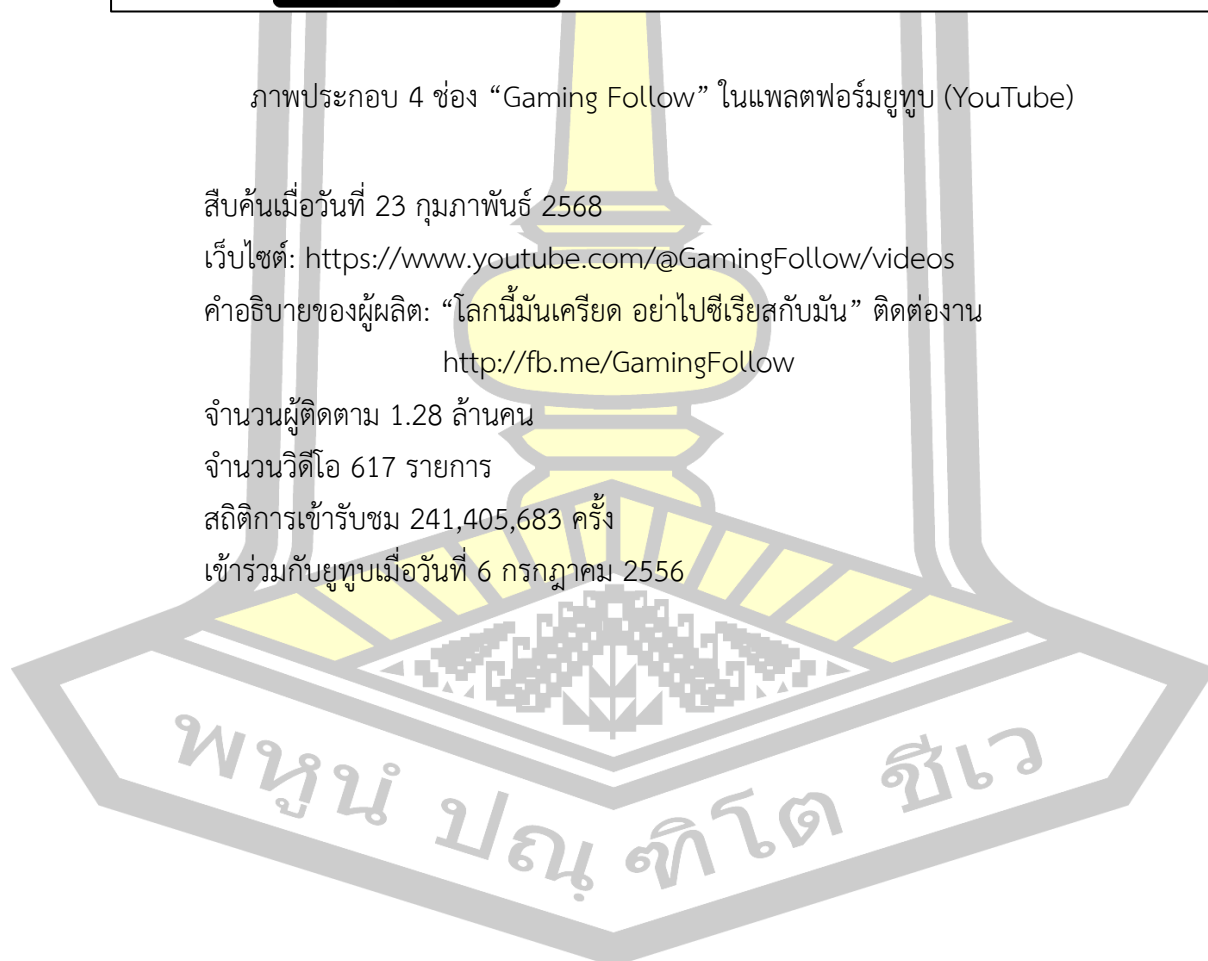
<http://fb.me/GamingFollow>

จำนวนผู้ติดตาม 1.28 ล้านคน

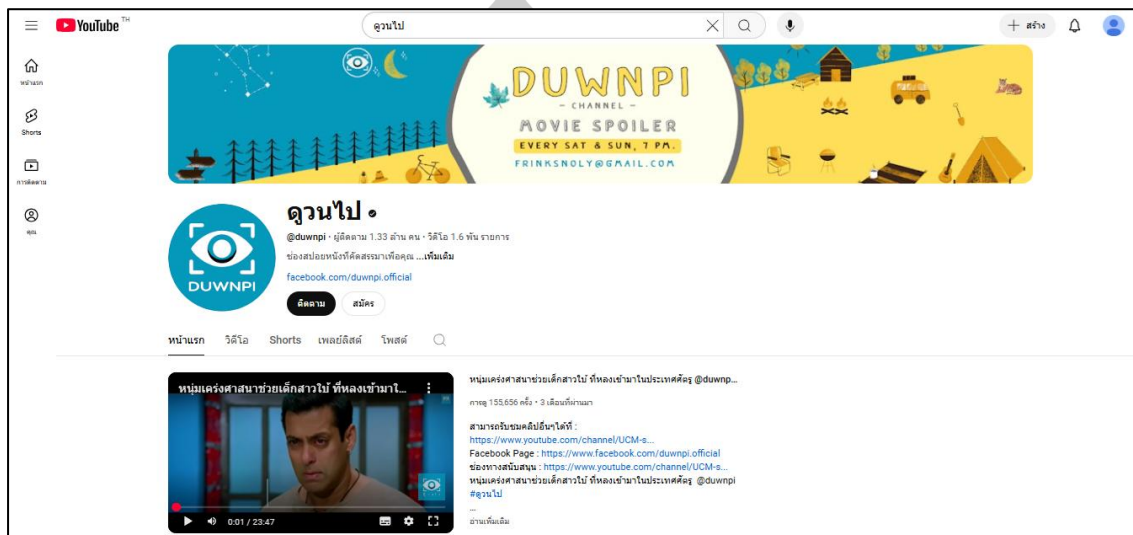
จำนวนวิดีโอ 617 รายการ

สถิติการเข้าชม 241,405,683 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2556



4. ช่อง “ดูวนไป”



ภาพประกอบ 5 ช่อง “ดูวนไป” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@duwnpi/featured>

คำอธิบายของผู้ผลิต: ช่องสปอยหนังที่คัดสรรมาให้คุณ

จำนวนผู้ติดตาม 1.33 ล้านคน

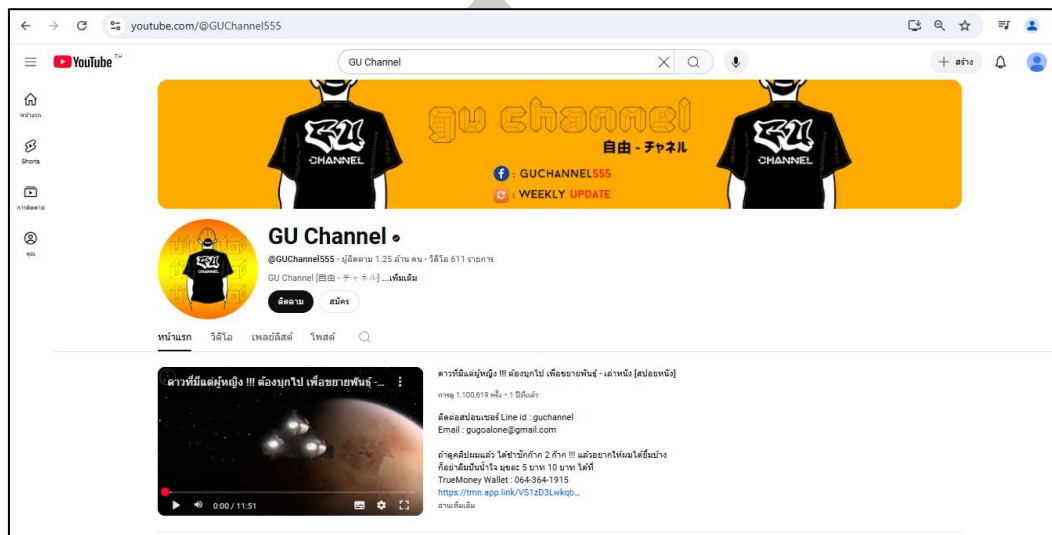
จำนวนวิดีโอ 1,671 รายการ

สถิติการเข้าชม 522,414,797 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2563

พหุบัณฑิต ชีวะ

5 ช่อง “GU Channel”



ภาพประกอบ 6 ช่อง “GU Channel” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@GUChannel555/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: GU Channel [自由 - チヤネル]

ฝากกดติดตามด้วยนะครับ

เราลงคลิปใหม่ ทุกสัปดาห์

ความสุขของคนดู คือเป้าหมายของช่องเรา

ขอบคุณครับ

ช่องทางการติดต่อ

ติดต่อสปอนเซอร์ Line id : guchannel

Email: gugoalone@gmail.com

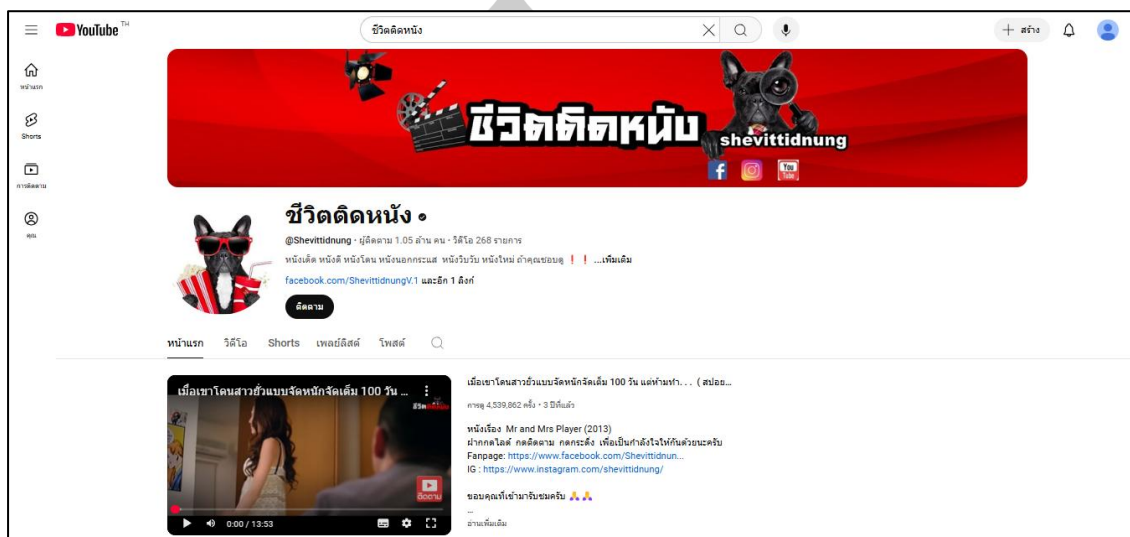
จำนวนผู้ติดตาม 1.25 ล้านคน

จำนวนวิดีโอ 611 รายการ

สถิติการเข้าชม 278,921,948 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560

6. ช่อง “ชีวิตติดหนัง”



ภาพประกอบ 7 ช่อง “ชีวิตติดหนัง” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@Shevittidnung/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: หนังเด็ด หนังดี หนังโดน หนังนอกกระแส หนังวิบวับ หนังใหม่

ถ้าคุณชอบดู !!อย่าลืมกดติดตามเพื่อเป็นกำลังใจให้หัวใจดวงน้อยๆ

ของผม ด้วยนะครับ 🍀🍀 ติดต่อกานได้ที่

<https://www.facebook.com/ShevittidnungV.1>

จำนวนผู้ติดตาม 1.05 แสนคน

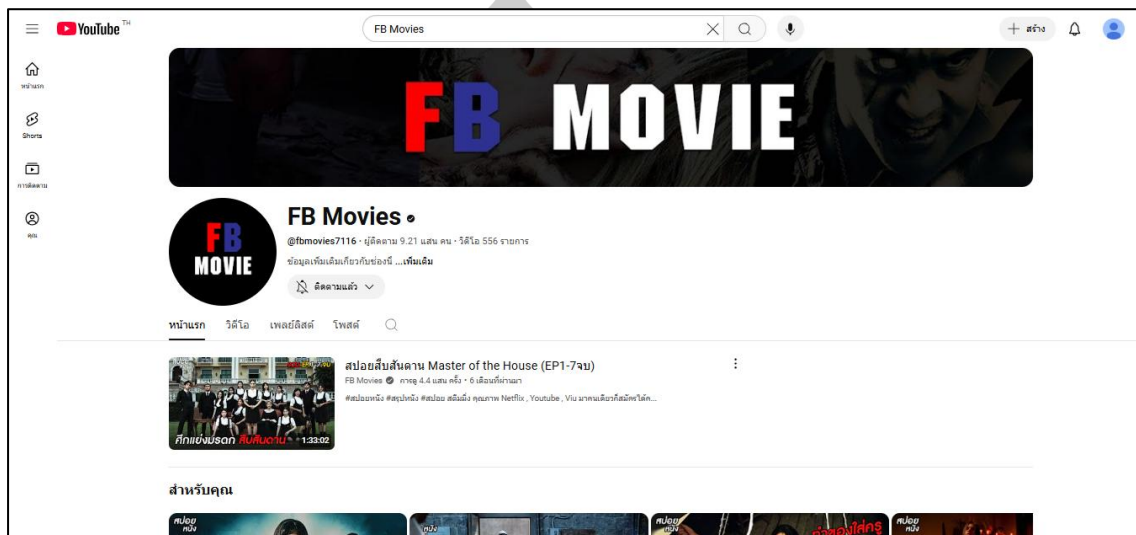
จำนวนวิดีโอ 268 รายการ

สถิติการเข้ารับชม 287,700,833 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562

พูน ปณ ทิโต ชีเว

7. ช่อง “FB Movies”



ภาพประกอบ 8 ช่อง “FB Movies” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@fbmovies7116/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: -

จำนวนผู้ติดตาม 9.21 แสนคน

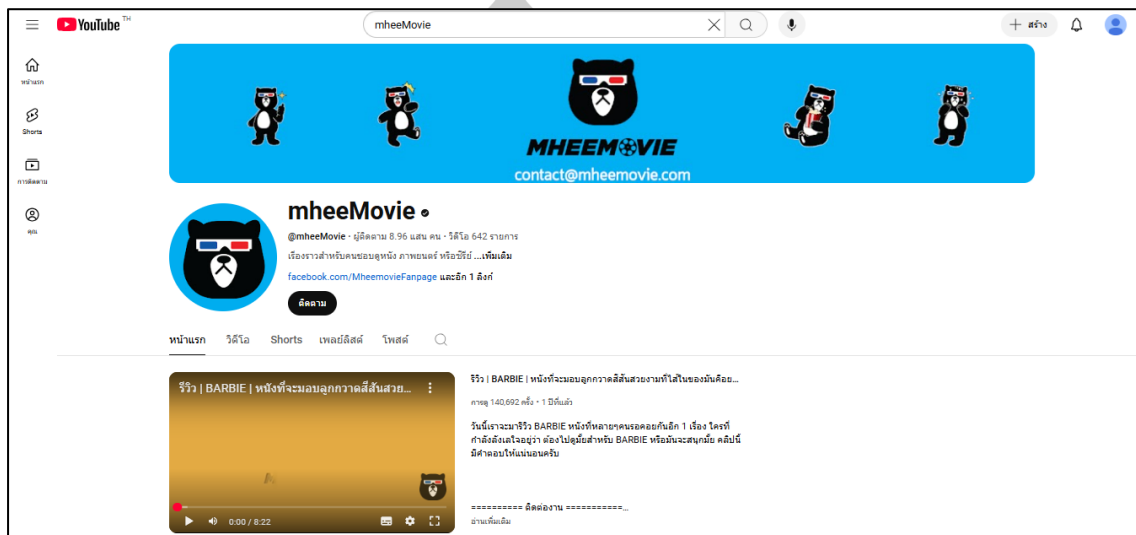
จำนวนวิดีโอ 556 รายการ

สถิติการเข้าชม 203,200,788 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2562

พูน ปณ ทิโต ชีเว

8. ช่อง “mheeMovie”



ภาพประกอบ 9 ช่อง “mheeMovie” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@mheeMovie/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: เรื่องราวสำหรับคนชอบดูหนัง ภาพยนตร์ หรือซีรีส์

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจักรวาลหนัง แนะนำภาพยนตร์น่าดู

รวมถึงวิจารณ์หนังอย่างตรงไปตรงมา สำหรับการตัดสินใจก่อนรับชม

ติดตามแฟนเพจได้ที่

<https://www.facebook.com/MheemovieFanpage>

ฝากติดตามกันด้วยนะครับ

จำนวนผู้ติดตาม 8.96 แสน คน

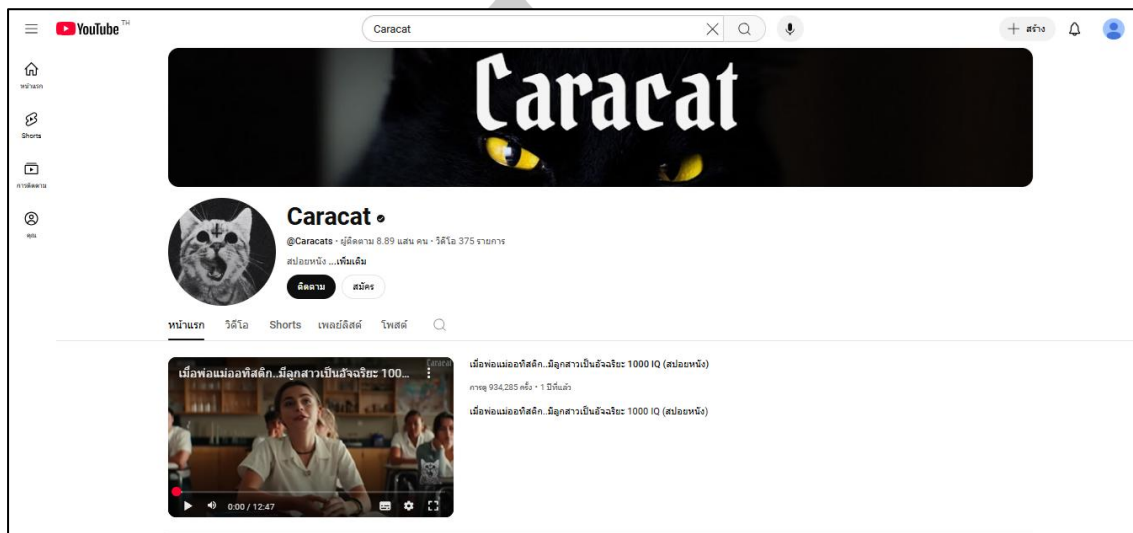
จำนวนวิดีโอ 642 รายการ

สถิติการเข้ารับชม 129,691,416 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2562

พริษฐ์ วัชรสินธุ

9. ช่อง “Caracat”



ภาพประกอบ 10 ช่อง “Caracat” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@Caracats/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: สปอยหนัง

จำนวนผู้ติดตาม 8.89 แสนคน

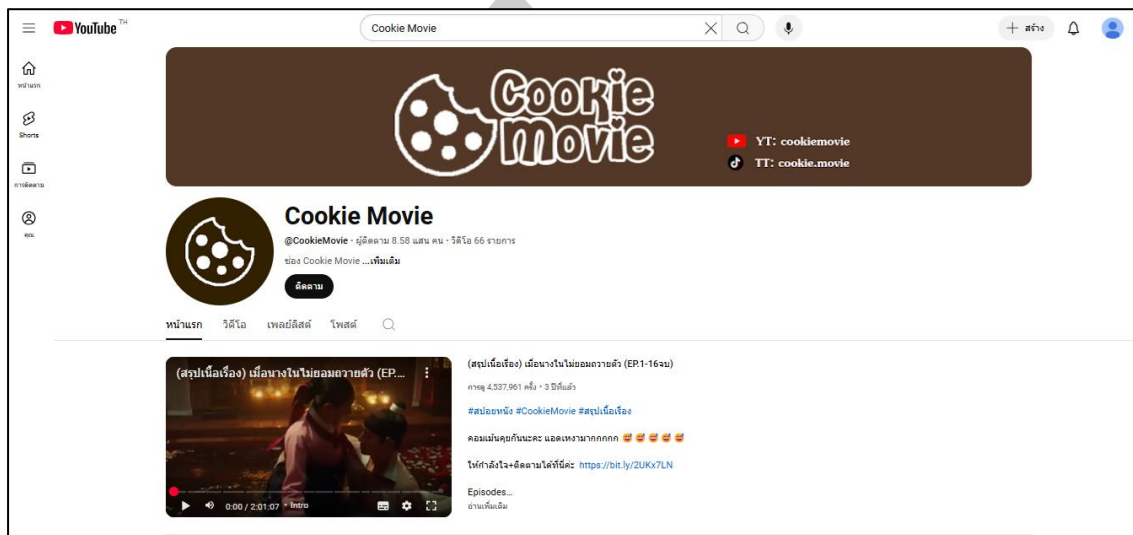
จำนวนวิดีโอ 375 รายการ

สถิติการเข้าชม 186,808,072 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2562

พูน ปณ ทิโต ชีเว

10. ช่อง “Cookie Movie”



ภาพประกอบ 11 ช่อง “Cookie Movie” จากแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube)

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2568

เว็บไซต์: <https://www.youtube.com/@CookieMovie/videos>

คำอธิบายของผู้ผลิต: ช่อง Cookie Movie แหล่งรวม สรุปหนัง สบอยหนัง เล่าหนัง จำ

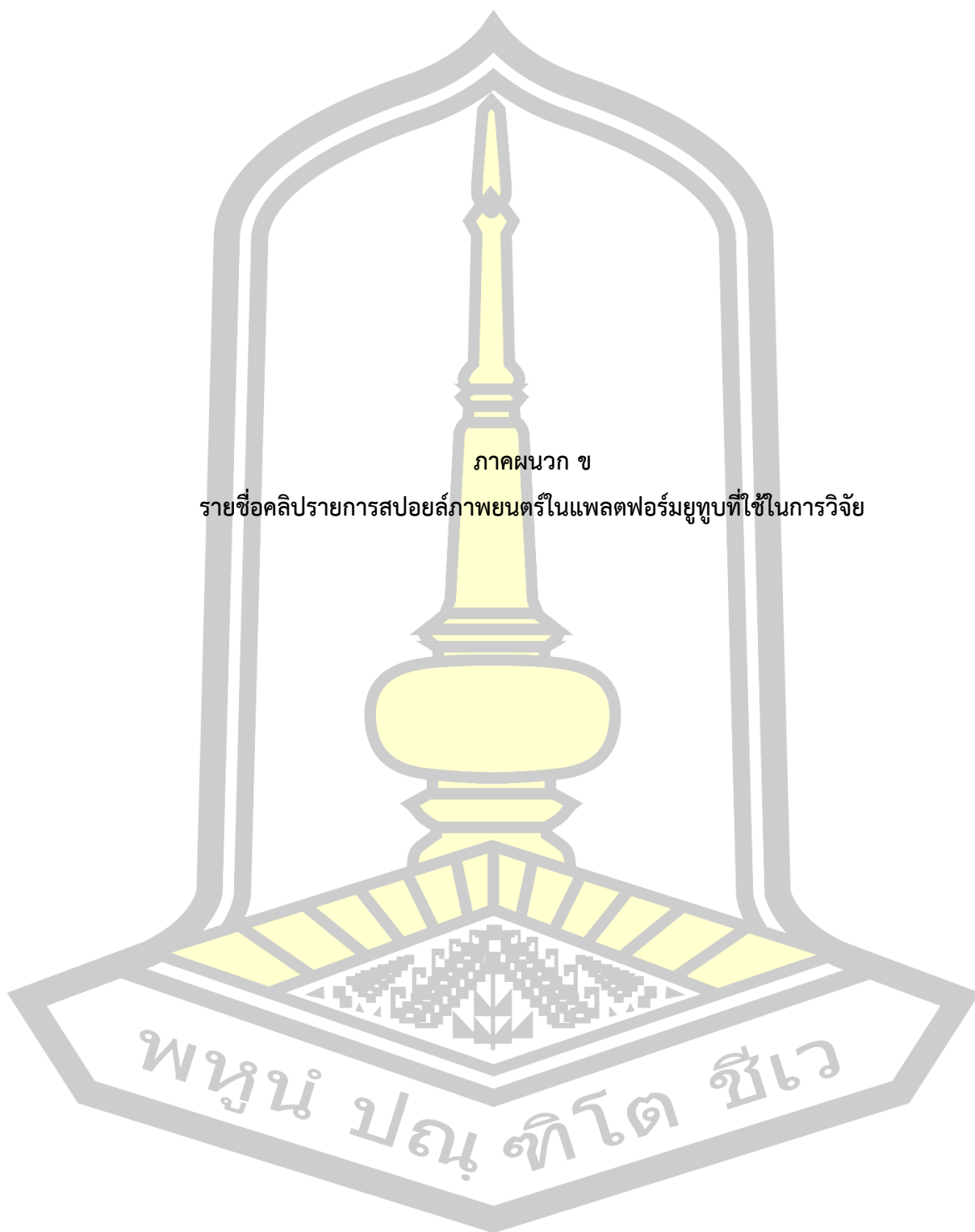
จำนวนผู้ติดตาม 8.58 แสนคน

จำนวนวิดีโอ 66 รายการ

สถิติการเข้าชม 66,832,918 ครั้ง

เข้าร่วมกับยูทูปเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ข

รายชื่อคณิศรปรายการสอยล์ภาพยন্ত্রในแพลตฟอร์มยทูปที่ใช้ในการวิจัย

พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว

ตารางที่ 11 รายชื่อคลิปรายการสเปย์ล์ภาพยนตร์จากช่อง “August Channel”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง เมื่อ 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้ายักษ์ซ่าทั้งเมือง SS. 1 : 10 EP	8 ก.พ. 2564
2	(สเปย์ซีรีส์เกาหลี) สรุปเนื้อเรื่อง 18 AGAIN ทั้งหมด (16 EP.)	28 ธ.ค. 2563
3	(สเปย์ซีรีส์ญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง ส่งเจ้าพ่อยักษ์ซ่าไปเรียนหนังสือ 10 EP. : My Boss My Hero	21 ม.ค. 2564
4	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) 2 เด็กเทพทำสงครามกลางเมือง 100 VS 200 คน: คู่ซ่าฮาคุณอง The Movie Part 2	1 มี.ค. 2564
5	(สเปย์ซีรีส์เกาหลี) สรุปเนื้อเรื่อง Big Mouth ทนายกลายเป็นนักโทษ 16 EP. คลิปเดี่ยวจบ - ดูกันยาว ๆ	19 ก.ย. 2565
6	(สเปย์หนังเกาหลี) สายลับโคตรหล่อต้องทำภารกิจเป็นคนบ้านานกว่า 2 ปี: Secretly Greatly	8 มิ.ย. 2563
7	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง พ่อบ้านสุดเก๋า 10 EP. เต็ม ดูกันยาว ๆ เพลิน ๆ กันไปเลยยย	12 เม.ย. 2564
8	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง เพื่อนรักขาลุย 12 EP. คลิปเดี่ยวจบ	15 ก.ค. 2564
9	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) เด็ก ม.ปลาย ลูกชายเจ้าพ่อยักษ์ซ่าสุดโหด 18 ปี คุมทั้งเมือง	22 ก.ค. 2564
10	(สเปย์หนังเกาหลี) ส่งมาเพียมาเรียนหนังสือ ใครใจไม่ถึงอยู่ไม่ได้: My Paparotti 2013	29 พ.ย. 2563
11	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง คุณลุงยักษ์ซ่าปลอมตัวเป็นครูสอนนักร้อง: คลิปเดี่ยวจบ 10 EP.	12 มิ.ย. 2564
12	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) เด็กเนิร์ดโหดที่สุดในญี่ปุ่น เรียนวันแรกครองโรงเรียนทันที: Elite Yanke Saburo	9 ก.ย. 2564
13	(สเปย์หนังเกาหลี) เด็กใหม่รวมแก๊งกระที่บรุนพี ยึดโรงเรียนภายใน 6 วัน	6 ส.ค. 2564
14	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) 2 เด็กเทพสุดซ่าขอเตะหน้าคนเถื่อนยกแก๊ง (ตอนเดี่ยวจบ) Kyō Kara Ore Wa The Movie	5 มิ.ย. 2564
15	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) การเดินทางของเจ้าพ่อยักษ์ซ่า คิดจะเป็นใหญ่ใจต้องนิ่ง: สรุปเนื้อเรื่อง 3 ภาค	5 เม.ย. 2565
16	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) 2 แสบวัยเก๋าปกป้องผู้หญิง ยักษ์ซ่า 10 คน เขาก็ไม่กลัว: คู่ซ่าฮาคุณองสอง ภาคพิเศษ	11 ก.พ. 2564
17	(สเปย์หนังเกาหลี) สรุปเนื้อเรื่อง ทีมหมาบ้า มาเพีย นักซ่า ตำรวจ อัยการ: 11 EP. ดูกันยาว ๆ	2 เม.ย. 2564
18	(สเปย์หนังเกาหลี) สรุปเนื้อเรื่อง ก๊อบลิน 5 ภาคเต็ม รวมเด็กเนิร์ด วีรบุรุษหมดเดี่ยวจอด: Bullies 5	16 ธ.ค. 2564
19	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) คีทัดตลिन เมื่อ 2 แสบทำสงครามกับยักษ์ซ่าทั้งเมือง: คู่ซ่าฮาคุณองสอง EP. 9-10	7 ก.พ. 2564
20	(สเปย์หนังญี่ปุ่น) สรุปเนื้อเรื่อง ซีรีส์ Kamen Teacher 12 EP. จบ ดูกันยาว ๆ 40 นาทีเต็ม	19 พ.ค. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
21	(สปอยหนังญี่ปุ่น) คนตัวเล็กต้อยโหดที่สุดในญี่ปุ่น Tokyo Revengers ฉบับคนแสดง : Live Action	3 ม.ค. 2565
22	(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง นัมบะ 10 ภาค จบใน 2 ชั่วโมง - นักเลงปลอมตัวเป็นเด็กเนิร์ด 10 EP	27 มิ.ย. 2565
23	(สปอยหนังเกาหลี) เด็กใหม่สุดห้าวไล่กระที่บรันพี เวลา 1 เดือน คุมได้ทุกแก๊ง	15 ส.ค. 2564
24	(สปอยหนังเกาหลี) รุ่นพี่รุ่นตะเด็กเนิร์ด แต่เด็กเนิร์ดเป็นโคตรนักเลงจากบ้านนอก	13 ส.ค. 2564
25	(สปอยหนังเกาหลี) สายลับสุดหล่อปลอมตัวเป็นคนบ้า ไล่ล่าเจ้าพ่อมาเฟีย: Runway Cop 2012	8 พ.ย. 2563
26	(สปอยหนังญี่ปุ่น) เมื่อนักเลงทั้ง 2 โรงเรียนร่วมมือกันไปเตะหน้ายาภูเขา: คู่ซำคู่ฮา คุณสอง EP.5-6	5 ก.พ. 2564
27	(สปอยหนังญี่ปุ่น) สรุปรเนื้อเรื่อง มีบไซโค 100 คนพลังจิต ภายใน 30 นาที: EP. 1 - 12 ดูกันเพลินๆ	6 มี.ค. 2564
28	(สปอยหนังเกาหลี) นักเรียนมัธยมรักกันจนมีเบบี๋ เธอจากไปและฟ้าส่งเธอกลับมา: Be With You 2018	5 พ.ย. 2563
29	(สปอยหนังญี่ปุ่น) เขา 2 คนต้องตัดสินใจใครคือราชาจอมสกปรก: คู่ซำคู่ฮาคุณสอง EP. 7-8	6 ก.พ. 2564
30	(สปอยหนังเกาหลี) เด็กใหม่สุดโหด ต่อยหมัดเดียวจอด (ฉายาไซตามะ) มอปลาย: One Punch	5 ก.ย. 2564
31	(สปอยหนังญี่ปุ่น) เด็กเนิร์ดโหดที่สุดในโลก ภาค 2 ฉีแตก โลกเหล็กทั้งใบ: Saburo The Movie	11 ก.ย. 2564
32	(สปอยหนังเกาหลี) เด็กเนิร์ดตามล้างแค้นนักเลงที่ขอบบูลี่	2 ส.ค. 2564
33	(สปอยหนังเกาหลี) สรุปรเนื้อเรื่อง เมื่อเจ้าพ่อมาเฟียสุดโหด ต้องแอบไปเรียนหนังสือ: My Boss My Hero	26 ม.ค. 2564
34	(สปอยหนังญี่ปุ่น) เมื่อความเก่าทำให้ 2 แสบ โดนไล่กระที่บรันพี: คู่ซำคู่ฮาคุณสอง EP. 3-4	3 ก.พ. 2564
35	(สปอยหนังญี่ปุ่น) 2 เด็กเทพสุดซ่า ขอท้ายาภูเขาต้อยทั้งเมือง: คู่ซำคู่ฮาคุณสอง EP. 1-2	2 ก.พ. 2564
36	(สปอยหนังเกาหลี) ส่งเจ้าพ่อมาเฟียไปเป็น ส.ส. เมืองมกโพ: Long Live The King	4 มิ.ย. 2563
37	(สปอยหนังญี่ปุ่น) อย่าทำให้เธอโกรธเด็ดขาด เพราะเธอคือลูกสาวของยาภูเขา: Office Royale	2 ต.ค. 2564
38	(สปอยหนังเกาหลี) คุณปู่วัยซาล์วกลับไปจีบสาวแบบวัยรุ่นอีกครั้ง: Salut D'amour 2015	25 พ.ย. 2563
39	(สปอยหนังเกาหลี) เด็กเนิร์ดและยาภูเขาอายุ 40 ปีโรงเรียนสู้: ส่งยาภูเขาไปเรียนหนังสือ Flatterer	23 ม.ค. 2565
40	(สปอยหนังญี่ปุ่น) เธอต้อยแก๊ง คุมผู้ชายทุกแก๊ง ยุคที่ ผ.ญ แข็งแกร่งกว่าผู้ชาย Majimuri 10 EP. จบ	23 ก.พ. 2565
41	(สปอยหนังญี่ปุ่น) 4 King และ ครูใส่หน้ากาก ต้องทำสงครามกลางเมือง: Kamen Teacher The Movie	21 พ.ค. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
42	(สปอยหนังเกาหลี) สรุปรเนื้อเรื่อง ก๊อบลิน 4 ภาครวด ดูยาว ๆ รวมเด็กเนิร์ดกลับ มาล้างแค้น ตอนเดียวจบ	29 พ.ย. 2564
43	(สปอยหนังฝรั่ง) นักเลงสุดเทพ IQ 200 ตามล้างแค้น กระทั่งคนขโมยรถสปอร์ต: Wayne ตอนเดียวจบ 10 EP.	29 ม.ค. 2565
44	(สปอยหนังเกาหลี) นักเรียนในตำนาน 1 VS 30 คน มั่นกลับมาล้างแค้นให้ น้องชาย: Dokgo Rewind EP. 1 - 4	29 ธ.ค. 2564
45	(สปอยหนังญี่ปุ่น) กลางวันเป็นนักเลง กลางคืนเป็นยมทูตกำจัดวิญญาณ: Bleach 2018	19 ก.ย. 2563
46	(สปอยหนังเกาหลี) เป็นมาเฟียใจต้องถึง 1 คน ปะทะ 50 คน ไม่มีหวั่น: A Dirty Carnival (2006)	18 ต.ค. 2563
47	(สปอยหนังเกาหลี) ต่อยรุ่นพี่ทุกคนที่แกล้งรุ่นน้อง เรียกชื่อว่า ไอ้บ้าเลือด	23 ส.ค. 2564
48	(สปอยหนังเกาหลี) เมื่อลูกสาวถูกบูลลี่ แม่วัย 38 ปี ปลอมตัวมาเรียน แกล้งแค้นให้ ลูก: Angry Mom	18 ก.พ. 2566
49	(สปอยหนังญี่ปุ่น) เธอเตะทุกคนที่รังแกน้องสาวของเธอ คุม ร.ร. x คุมแก๊งยากูซ่า: karate girl	21 ส.ค. 2564
50	(สปอยหนังเกาหลี) เจ้าพ่อมาเฟียติดคุก 8 ปี ฉายาก๊อบลิน กลับมาล้างแค้นนักเลง กระจอก: The Goblin	15 มิ.ย. 2565

ตารางที่ 12 รายชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “MalagorMan”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	เมื่อสุนัขรับลูกเสียกำพร้ามาเลี้ยง ทั้งสองเลยออกผจญภัยร่วมกัน สปอยหนัง เพื่อนรักผจญภัยสี่ร้อยไมล์	1 มี.ค. 2563
2	เขาลงไปดาวเคราะห์แค่ 10 นาที แต่พอลงออกมาพบว่าเวลาผ่านไปแล้ว 48 ปี สปอยหนัง ทะยานดาวกู้โลก	28 มี.ค. 2563
3	เมื่อกัมมันตรังสีที่มาพร้อมอุกกาบาต ทำให้สัตว์กลายเป็นสัตว์ประหลาดยักษ์ สปอยหนัง	24 ต.ค. 2563
4	เมื่อเด็กหญิงวัย 2 ขวบ ถูกขังไว้ในอพาร์ทเมนต์สูง เธอจึงต้องเอาชีวิตรอดด้วย ตัวเอง สปอยหนัง	23 ก.ย. 2563
5	เมื่อปากกับไอนั้นสลบที่อยู่กัน เธอจะใช้ชีวิตอย่างไร? สปอยหนัง	7 ต.ค. 2563
6	เมื่อมนุษย์โคลดลูกออกมาเป็นลูกครึ่งซอมบี้ สปอยหนัง	25 เม.ย. 2564
7	เมื่อโลกปี 2067 กำลังจะหมดอากาศหายใจ มนุษย์จึงส่งตัวแทนไปโลกอนาคตใน อีก 400 ปีเพื่อขอความช่วยเหลือ	27 ต.ค. 2563
8	มนุษย์กว่า 4 พันล้านคน ถูกรัฐบาลโลกปล่อยทิ้งให้ตาย เพราะอะไร สปอยหนัง ปฏิบัติการฝ่าสุริยะ	6 เม.ย. 2563
9	เมื่อพวกคนรวยจ้างนายพรานให้จับสิ่งใดมาซึ่งแล้วให้พวกมันไล่ล่า สปอยโคตร ซิ่ง	4 ส.ค. 2563
10	เมื่อแม่ไม่ยอมให้เลี้ยงเสื่อต่อ หนูมน้อยจึงออกผจญภัยกับเสื่อเพื่อนรัก สปอย หนัง	10 ต.ค. 2563

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
11	สุนัขกามเทพที่กลับชาติมาเกิดถึง 4 ครั้ง เพื่อช่วยเจ้านายหาเมีย	12 ก.พ. 2563
12	เมื่อฝูงชอมบี้หนีตื่นตื่นมาจากใต้ทะเลลึกและมาพร้อมกับพายุลูกขนาดใหญ่ สปอยหนัง	11 พ.ย. 2563
13	พวกเขาไม่ได้เรียนที่ รร. แต่ฉลาดมาก ฉลาดกว่าคนทั่วไปหลายเท่า สปอยหนัง ครอบครัวปราชญ์พันธุพิลึก	29 ก.ค. 2563
14	นี่คือหนังที่จะทำให้เห็นคุณค่าของการมีอิสรภาพ การมีชีวิต และมี ความหวัง จากเรื่องจริง	14 ม.ค. 2565
15	ถ้าคุณติดอยู่บนแพกลางมหาสมุทร 101 วัน คุณจะอย่างไร สปอยหนัง	8 พ.ค. 2564
16	2 พลสไนเปอร์ต้องมาติดอยู่ในทะเลทรายโดยมีมือปืนซุ่มยิงซ่อนอยู่ และถ้ายับ เท่ากับตาย	23 ม.ค. 2565
17	จับคนมาปล่อยในป่าให้คนรวยไล่ล่า (ใครที่ชอบคอมเม้นตำคน ระวังตัว...!!) สปอยหนัง	23 พ.ย. 2563
18	มหากาพย์ (ไซเรน FULL) เมื่อนางเงือกกับมนุษย์ผสมผสานกันมนุษย์จะเกิดอะไร ขึ้น	17 ม.ค. 2564
19	เมื่อนักเรียนเกรดต้องเจอกับครูสุดโหด สปอยหนัง	5 มี.ค. 2564
20	หนังที่ได้รับคะแนนถึง 8.5 ความหมายของชีวิตคืออะไร? หนังเรื่องนี้จะอธิบายให้ คุณเข้าใจทุกอย่าง	9 ก.พ. 2565
21	ถ้าเธอขึ้นไปอยู่ที่สูง ๆ เธอจะฉลาดขึ้นมาทันที แต่ถ้าหากเธออยู่ที่พื้นมันก็จะ ตรงกันข้าม สปอยโครตอิน	7 ส.ค. 2563
22	แอบได้ยินคนของรัฐคุยกันว่าพรุ่งนี้ดวงอาทิตย์จะกลับด้าน ใครที่โดนแสงจะตาย ทันที เขาจึงหนีขึ้นเครื่อง	12 มิ.ย. 2565
23	เมื่อเศรษฐีพันล้านที่เป็นอัมพาตกลายมาเป็นเพื่อนซี้กับเด็กสลัมจน ๆ ที่พึ่งออก จากคุก	23 เม.ย. 2565
24	#สรุป (ซีบารี) ทุกคนที่ได้ยินเสียงของนางเงือกจะต้องตาย EP. นี้ต้องการจะสื่อ ถึงอะไร? ดูจบเข้าใจเลย	7 มิ.ย. 2565
25	เมื่อโลกอนาคตมีประชากรล้นโลก รัฐบาลจึงตั้งกฎว่าใครที่สอบไม่ผ่านตาย เพื่อ ลดจำนวนประชากร สปอยหนัง	15 ธ.ค. 2563
26	สร้างหุ่นยนต์หวังจะเอาความจำเมียเก่าใส่เข้าไป แต่หุ่นยนต์ดันตกหลุมรักเขา หักมุมมาก	2 ส.ค. 2563
27	เธอต้องเก็บตัวอยู่ในบ้านในช่วงกลางวันมาตั้งแต่ยังเด็ก เพราะ...? สปอยหนัง หลบตะวัน ฉันรักเธอ	5 ก.ค. 2563
28	วันหนึ่งฉันเดินเข้าป่าไปเจอเต่างอย ฉันสงสัยจึงเก็บมาเลี้ยง โดยไม่รู้สุดท้ายจะ เป็นอย่างไร สปอยหนัง	8 ก.ย. 2564
29	เมื่อหมาสีส้มอง 84000 เซลล์ สปอยหนัง	12 ต.ค. 2564
30	เอาชีวิตรอดบนดวงจันทร์กับจิงโจ้ เนื่องจากโลกถูกดาวเคราะห์พุ่งชนจนระเบิด	25 พ.ย. 2565
31	เมื่อกระสวยจรวดเกิดความผิดปกติ มันจึงปลูกให้เขาตื่นก่อนคนอื่น 90 ปี แต่เขา ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้	8 เม.ย. 2565
32	เมื่อนักบินอวกาศเข้าไปติดอยู่ในโลกปี 2800 ที่ เต็มไปด้วยผู้หญิง	30 พ.ย. 2565

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
33	สลับไป 28 วัน ตื่นขึ้นมาจากโรงพยาบาลก็พบว่าคนทั้งโลกหายไปอย่างลึกลับ สบอยหนัง	13 มี.ค. 2564
34	หลงเข้าไปในเกาะประหลาด เงยหน้าขึ้นมาก็พบว่าเกาะแห่งนี้เต็มไปด้วยสาวสวยที่เป็นอมตะ	14 ก.ย. 2565
35	เมื่อวันสิ้นโลกมาถึง มนุษย์ชาติถูกทำลาย เหลือเพียงหุ่นยนต์กระป๋องที่ต้องเลี้ยงดู สุขใจไม่มีเจ้าของ	21 มี.ค. 2565
36	เมื่อเด็ก 10 ขวบกลายเป็นเด็กอัจฉริยะ สบอยหนัง	20 เม.ย. 2564
37	เมื่อรัฐบาลปล่อยให้คนครึ่งโลกตาย คนที่ถูกเลือกเท่านั้นจะรอด สบอยหนัง	12 มี.ค. 2564
38	เมื่อเด็กเนิร์ดกลายเป็นเด็กอัจฉริยะทางคณิตศาสตร์ สบอยหนัง	6 ก.พ. 2564
39	ถูกพายุพัดออกจากยาน ตื่นขึ้นมาก็พบว่าถูกทิ้งไว้บนดาวอังคาร สบอยหนัง	18 เม.ย. 2564
40	ผู้หญิงคนนี้ถูกขังไว้ในโรงศพเหล็กและจมสู่ก้นทะเลนานถึง 500 ปี	20 ก.พ. 2565
41	(ตอนเดียวจบ SS1) ชาวเมืองตกลงไปในหลุมประหลาด ตื่นขึ้นมาก็พบว่าย้อนเวลามา 10,000 ปี	20 ก.ค. 2565
42	เมื่อแคปซูลประหลาดที่มาพร้อมฟ้าผ่า ทำให้บางอย่างที่อยู่ใต้ดินกลายเป็นสัตว์ประหลาดยักษ์	26 ก.ค. 2564
43	เกิดอะไรขึ้น เมื่ออยู่ ๆ นักเรียนมัธยมทั้งห้องเกิดร่างระเบิดอย่างไม่ทราบสาเหตุ สบอยหนัง	2 พ.ย. 2563
44	สลับไปในเครื่องไทม์แมชชีน ตื่นมาว่าเวลาผ่านไปถึง 8 แสนปี และมนุษย์ได้วิวัฒนาการเป็นสัตว์ประหลาด	6 ก.ค. 2565
45	เมื่อวันสิ้นโลกมาแบบไม่ทันมนุษย์ได้ตั้งตัว สบอยหนัง	23 ม.ค. 2564
46	(สบอยซีรีส์) เมื่อโลกอนาคตคนรวยกับคนจนถูกแยกออกจากกัน SS.1 FULL	7 ส.ค. 2564
47	เมื่อกลุ่มมหาเศรษฐีเดินทางไปยังเกาะลึกลับ เพื่อไปกินอาหารของเซฟที่เก่งที่สุด โดยไม่รู้ว่...	3 มี.ค. 2566
48	ตื่นขึ้นมาก็พบว่าตัวเองกลายเป็นหมาแกมเมียกก็มีผิวใหม่ สบอยหนัง	10 ก.ย. 2564
49	หนังที่คนดู 1 ล้านคนโหวดให้ 9.6 คะแนน และมันเป็นหนังที่ผู้ชมในโรงปรบมือให้นานถึง 12 นาที	6 ม.ค. 2565
50	สุนัขที่ค้นพบว่าเมื่อตัวเองตาย มันจะกลับชาติมาเกิดใหม่ในอีกร่าง และยังจำเรื่องทุกอย่างได้ ภาค 2	9 ส.ค. 2563

ตารางที่ 13 รายชื่อคลิปรายการสبอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “Gaming Follow”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	ไอป้อมแดงเผด็จการภาค 1-2 สบอยหนัง - หุบเขาจิวของเจ้ามด 1-2	31 ส.ค. 2563
2	จะจ้องล้างจ้องผลาญไปถึงไหน สบอยหนัง - ผู่โตโนเสาร์เจ้าพิภพ 2012	23 ก.ค. 2563
3	ครูสาวสุดสวยกับลูกศิษย์น่ารัก สบอยหนัง - คุณครูฮอตผอมยากกอดครับ	4 มิ.ย. 2563
4	ตำนานสไนเปอร์เบอร์หนึ่งของโซเวียต สบอยหนัง - กระสุนสังหารพลิกโลก	24 เม.ย. 2563
5	รวบตึงเดอะมัมมี่ทั้ง 4 ภาค สบอยหนัง - เดอะมัมมี่ All	30 ส.ค. 2563

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
6	การเดินทางของกะปอมน้อย l สบอยหนึ่ง l - ไดโนเสาร์ อาณาจักรอัจฉริยะ	28 มิ.ย. 2563
7	เรื่องวุ่น ๆ ของวัยรุ่นเห็นแก่ตัว l สบอยหนึ่ง l - กู๊ดเบอร์เกอร์	5 ส.ค. 2564
8	ไดโนเสาร์กับอาชีพต่าง ๆ l สบอยหนึ่ง l - ผจญภัยไดโนเสาร์เพื่อนรัก	3 พ.ค. 2563
9	โคตรของโคตรกะปอมถล่มเมือง l สบอยหนึ่ง l - ก๊อตซิลล่าอสูรพันธุ์นิวเคลียร์ ล้างโลก	6 มิ.ย. 2563
10	สงครามแย่งชิงยาสระผม l สบอยหนึ่ง l - ไซซ่าโลกาก้า RRRrrr!!!	11 มี.ค. 2563
11	เหตุเกิดเพราะไม่รู้จักใส่หน้ากากอนามัย l สบอยหนึ่ง l - ท่าล้างโลก	13 ก.ค. 2563
12	โลกแห่งกะปอมยักษ์ l สบอยหนึ่ง l - ไดโนเสาร์ 2000	21 พ.ค. 2563
13	กวนทุกวินาทีแต่ก็ต้องไปรบอยู่ดี l สบอยหนึ่ง l - ค่ายโหดหัวใจไม่ยอมสยบ	7 พ.ย. 2564
14	ทหารเก่าเก่าเกมเจอบนจริงหอยกันเป็นลูกหมา l สบอยหนึ่ง l - 6 แลบต้อง ระห่ำ	16 มิ.ย. 2564
15	รถถังโซเวียตสักยันต์มหาอุด l สบอยหนึ่ง l - ที่สามสิบสี่แหกค่ายประจัญบาน	2 ต.ค. 2563
16	กะปอมแหกคุก l สบอยหนึ่ง l - จูราสสิค เวิลด์ 1	14 เม.ย. 2563
17	ยอมทำทุกอย่างเพื่อให้มีชีวิตรอด l สบอยหนึ่ง l - ผู้อยู่รอด	5 ธ.ค. 2563
18	การบุกที่ประสบความสำเร็จที่สุดของสหรัฐในสงครามโลกครั้งที่ 2 l สบอยหนึ่ง l - 121 ตะลุยนรกมฤตยู	1 ส.ค. 2564
19	ภารกิจตามล่าหาเจ้าชาย l สบอยหนึ่ง l - คนเผ่าบ๊อง ต้องตะลุยเมือง	28 มี.ค. 2563
20	สุดยอดแผนการเอาชนะญี่ปุ่น l สบอยหนึ่ง l - สมรภูมิมหากาฬโค่นสะท้านนรก	3 มี.ค. 2563
21	เหตุเกิดจากความเหงามของเทพเจ้า l สบอยหนึ่ง l - สงครามมหาเทพประจัญบาน	3 ส.ค. 2563
22	จุดจบผีสายดูดเลือด l ตะกุกหนึ่ง l - แดร์ริคูล่า 100% ครึ่ง	16 ก.พ. 2564
23	ลูกเทพเจ้าพลังแรงควาย l สบอยหนึ่ง l - โคตรคนพลังเทพ	13 ส.ค. 2563
24	น้องหมาต่างดาวผจญภัย l สบอยหนึ่ง l - ริดดิค 3	18 มี.ค. 2563
25	ฝึกเอง ไปรบเอง นักเลงพอ l สบอยหนึ่ง l - ทหารจ๋องสมองเสธ	3 ก.พ. 2565
26	อภิมหาดำน่านแห่งหนังกาว l สบอยหนึ่ง l - กังฟู กังพะอะ กังพะ	15 พ.ย. 2563
27	หายไปไหนกันหมดวะ l สบอยหนึ่ง l - มหันตภัยเม็ดถล่มโลก	26 เม.ย. 2563
28	เมื่อผู้ล่าโดนล่าซะเอง l สบอยหนึ่ง l - คีกรับผ้าแผ่นดิน	11 มิ.ย. 2563
29	จับนักโทษประหารมาเป็นนักรบ l สบอยหนึ่ง l - เกณฑ์เจ้าพ่อไปเป็นทหาร	29 ก.พ. 2563
30	ต่อให้โคตรแห่งคุกก็ชิงเค้าไม่ได้ l สบอยหนึ่ง l - คู่โหดมหาประลัย	19 ก.ค. 2563
31	สุดยอดนินจาที่โหดที่สุดในปฐพี l สบอยหนึ่ง l - ตู๋นุ่นินจาฮากลิ้ง	29 พ.ย. 2563
32	จากพ่อหนุ่มลูกแหง...สู่การเป็นขาใหญ่ประจำคุก l สบอยหนึ่ง l - คุกฮา คนเฮี้ยน เพี้ยนหลุดโลก	2 ส.ค. 2565
33	รวมดีออนพลังโคตรล้ำ l สบอยหนึ่ง l - ดีออน ซูเปอร์ฮีโร่ที่รัก	25 ต.ค. 2563
34	เรื่องความซึบหายต้องยกให้ลุงเค้า l สบอยหนึ่ง l - มิสเตอร์มากู คุณลุงจอม เฟอะพะ	20 ธ.ค. 2564
35	เรื่องวุ่น ๆ ของวัยรุ่นเร่ร้อน l สบอยหนึ่ง l - คู่กวนป่วนยุคเก่าส์	10 ก.ค. 2564
36	เพื่อนของผมเป็นอสูรกาย l สบอยหนึ่ง l - มหัศจรรย์เรียกอสูร	20 มี.ค. 2563
37	มือปราบสายทำลายล้าง รวดเดียวจบ l สบอยหนึ่ง l - รวบตีง มือปราบป็นเปลือย 1-3	30 ธ.ค. 2564
38	เมื่อผ้าของเธอกลายเป็นกะปอมยักษ์ l ตะกุกหนึ่ง l - แทมมีแอนด์เดอะทีเร็กซ์	29 ม.ค. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
39	กะปอมกลายเป็นพันธุ์แคกอาหารขยะ l สบอยหนัง l - อภินิหารตำนานเจ้าสมุทร	7 ก.ย. 2563
40	เด็กดื้อเลี้ยงปลาตัวบักควาย l สบอยหนัง l - ฟรี วิลลี่ เพื่อเพื่อนด้วยหัวใจอันยิ่งใหญ่	5 พ.ย. 2563
41	ชัยชนะครั้งเดียวของอเมริกาในสงครามเวียดนาม l สบอยหนัง l - เรียกชื่อว่า วีรบุรุษ	7 มี.ค. 2563
42	ไอป้อมแดงเผด็จการ l สบอยหนัง l - หุบเขาจิวของเจ้ามด 1	18 มิ.ย. 2563
43	น้ำมันเอเลี่ยนหรือซิ่งแค l สบอยหนัง l - รวมพันธุ์เฉพาะกิจพิทักษ์โลก	18 เม.ย. 2563
44	ทีเร็กซ์แดงพิซตัวแรกของโลก l ตะกุกหนึ่ง l เร็กซ์ ไดโนเสาร์เพื่อนรัก	16 ม.ค. 2564
45	เมื่อแมววางแผนที่จะครองโลก l สบอยหนัง l - สงครามพยัคฆ์ร้ายขนปุย	20 ก.ย. 2563
46	จากความกลัวกลายเป็นราคาถู l สบอยหนัง l - เมืองห่าผี 1	20 มิ.ย. 2563
47	เรื่อกี่เก้าคร่ำครึลูกรื่อกี่มีแต่มีน ๆ l สบอยหนัง l - นาวิดาเลอะ	13 ก.ย. 2564
48	นักฆ่าที่ไม่รู้ว่าตัวเองเป็นนักฆ่า l สบอยหนัง l - ชาร์ลีน มหาประลัย	8 เม.ย. 2564
49	กลุ่มคนที่กล้าต่อต้านกองทัพนาซี l สบอยหนัง l - วีรบุรุษชาติพยัคฆ์	30 พ.ค. 2563
50	เมื่อพ่อหนุ่มสุดห่วย...กลายเป็นพ่อหนุ่มสุดผืน l สบอยหนัง l - คนพิลึกยี้ดร่างเพี้ยน	24 เม.ย. 2565

ตารางที่ 14 รายชื่อคลิปรายการสบอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “ดูวนไป”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	#สบอยหนัง: เด็กอัจฉริยะแต่อ่านหนังสือไม่ออกเหมือนกับไอน์สไตน์	14 ก.ค. 2564
2	#สบอยหนัง: บาสบอล ภาค 1-2 (คลิปเดียวจบ)	14 พ.ค. 2565
3	#สบอยหนัง: พระเจ้า VS มนุษย์ต่างดาว	28 ก.ย. 2564
4	#สบอยหนัง: เมื่อลูกเศรษฐีสลบตัวกับลูกคนรับใช้ (รวบแบบบ้าน ๆ จนแบบผู้ดี)	18 เม.ย. 2564
5	#สบอยหนัง: เมื่อนักธุรกิจอัจฉริยะแห่งวงการเทคโนโลยีอยากกลับไปทำนา EP1	13 พ.ค. 2564
6	#สบอยหนัง: จากลูกชาวบ้านจน ๆ สู่วีรบุรุษผู้ร่ำรวย	13 ส.ค. 2565
7	#สบอยหนัง: จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อเด็กคนนี้ไม่มีความรู้สึกเจ็บ	14 ธ.ค. 2564
8	#สบอยหนัง: เมื่อนักศึกษาอัจฉริยะ ถูกอาจารย์เกลียด ถูก ผอ. ไล่ออก	31 ต.ค. 2564
9	#สบอยหนัง: ผู้ใหญ่บ้านตั้งตัวเป็นผู้ศักดิ์สิทธิ์ ใครต่อต้าน = ตาย	10 เม.ย. 2564
10	#สบอยหนัง: อัจฉริยะหมากรุกวัย 8 ขวบ	18 มี.ค. 2564
11	#สบอยหนัง: สงครามเดือด 21 VS 10,000 (สร้างจากเรื่องจริง)	25 พ.ย. 2564
12	#สบอยหนัง: ผู้คุมทอพันศ. ที่เจ้าพ่อมาเพียงหวาดกลัว	31 พ.ค. 2564
13	#สบอยหนัง: เมื่อนักเลงสุดโหดปลอมตัวเป็นบอดีการ์ดของลูกสาวที่พลัดพราก	23 ต.ค. 2564
14	#สบอยหนัง: เมื่อนักธุรกิจอัจฉริยะแห่งวงการเทคโนโลยีอยากกลับไปทำนา EP2	14 พ.ค. 2564
15	#สบอยหนัง: เมื่อนักศึกษาจบใหม่ได้เป็นผู้นำบริหารบ้านเมือง	3 มิ.ย. 2564
16	#สบอยหนัง: เมื่อชาวบ้านต้องแข่งกีฬากับทหาร แพ้ = ตาย	2 ธ.ค. 2564
17	#สบอยหนัง: เมื่อสุดยอดสายลับแฝงตัวมาเป็นเกษตรกร แต่ดันทำอะไรทำงานได้ดีได้ดี	7 ธ.ค. 2564
18	#สบอยหนัง: โค้ชสุดเนียบ สั่งลูกทีมใส่ชุดไปแข่งบาส (สร้างจากเรื่องจริง)	7 มี.ค. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
19	#สปอยหนัง: จากเด็กยากจนสู่เจ้าพ่อมาเฟียที่ทำธุรกิจเก่งที่สุด	1,981,180
20	#สปอยหนัง: รวมมหากาพย์คนเหล็กอินเดีย ภาค 1-2 (คลิปเดียวจบ)	16 มิ.ย. 2565
21	#สปอยหนัง: เมื่อเด็กสาวถูกพ่อบังคับให้ปล้ำกับผู้ชาย (สร้างจากเรื่องจริง)	4 พ.ย. 2564
22	#สปอยหนัง: ยึดเหมือง = ครองโลก	31 ก.ค. 2564
23	#สปอยหนัง: เมื่อชาย (แก๊ง) ตาบอด บังเอิญไปเห็นสิ่งที่ไม่ควรเห็น	12 ต.ค. 2564
24	#สปอยหนัง: ชาวบ้านธรรมดาผลิตน้ำมันสูตรดั้งเดิมขายแข่งกับเจ้าพ่อวงการน้ำมัน	21 ก.ย. 2564
25	#สปอยหนัง: หนุ่มอินเดียผู้ใฝ่ฝันอยากเป็นคนรับใช้	28 ม.ค. 2564
26	#สปอยหนัง: นักเลงสุดโหดเข้ามาเฟี้ยทังแก๊งเพื่อให้ได้เปิดร้านอาหารเล็ก ๆ	7 ก.ค. 2564
27	#สปอยหนัง: จากหนุ่มสุดหล่อสู่หนุ่มโสดหัวล้าน	5 พ.ค. 2564
28	#สปอยหนัง: เมื่อสุดยอดนักมวยปล้ำต้องมาทำงานเป็นกรรมกรก่อสร้าง	11 พ.ย. 2564
29	#สปอยหนัง: เมื่อเด็กอินเดียได้ลองเล่นสเก็ตบอร์ดเป็นครั้งแรก	10 ก.ค. 2564
30	#สปอยหนัง: เมื่อวัยรุ่นเสเพลมีพ่อเป็นปรมาจารย์มวยอินเดียโบราณ	22 ก.ค. 2564
31	#สปอยหนัง: ล้างแค้นแบบผู้ชายใจเย็นโคตรโหด (Rotten Tomato 100%)	9 ก.พ. 2564
32	#สปอยหนัง: ลงทุนใช้ชีวิตแบบคนจนเพื่อให้สามารถสมัครเรียนสิทธิเด็กยากไร้	3 มี.ค. 2564
33	#สปอยหนัง: หญิงชาวบ้านธรรมดาที่กล้าด่าสั่งสอนพระราชา	31 พ.ค. 2565
34	#สปอยหนัง: สุดยอดนักมวยนอกสายตา ไม่ค่อยอยากต่อเลย เพราะแม่ไม่ปลื้ม	4 ส.ค. 2565
35	#สปอยหนัง: พี่ชายสุดโหดแอบไปจัดการมาเฟียที่มารังแกน้องสาว	26 ก.พ. 2565
36	#สปอยหนัง: เมื่อชาวบ้านจน ๆ รวมเงินกันซื้อเครื่องบิน (ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องจริง)	26 ก.ค. 2565
37	#สปอยหนัง: เมื่อทหารระดับสูงปลอมตัวเป็นนักศึกษาแล้วถูกแก๊ง	16 เม.ย. 2564
38	#สปอยหนัง: เมื่อนักเลงสุดโหดกลายเป็นพ่อบ้านกัวเมีย เพราะอันที่จริงแล้วเมียเป็นแชมป์มวยปล้ำสุดเทพ	9 ก.พ. 2566
39	#สปอยหนัง: เขา ชายคนนี้ เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง	29 ส.ค. 2564
40	#สปอยหนัง: หนุ่มนักเที่ยวผู้อ่อนแอฝึกต่อสู้ในคุกเพื่อแก้แค้น	10 ก.ค. 2565
41	#สปอยหนัง: จากวัยรุ่นติดเกม สู่นำรัฐ บริหารบ้านเมือง	25 ก.ย. 2564
42	#สปอยหนัง: เมื่อสาวน้อยน่ารักอยากเข้าไปอยู่ในคุก	24 ก.ค. 2564
43	#สปอยหนัง: ทหารหญิงสุดโหดลาออกมาเป็นครูในโรงเรียนที่เลอะเทอะมาก ๆ	29 ก.ค. 2566
44	#สปอยหนัง: คนดีในคราบมาเฟียสุดโหด	30 ก.ย. 2564
45	#สปอยหนัง: เมื่อสาวอินเดียทำธุรกิจขายขนมอบในอเมริกาจนร่ำรวย	22 ส.ค. 2564
46	#สปอยหนัง: ทองคำศัพท์ 5,000 คำ แต่แก๊งสะกดคำผิดในการแข่งขันระดับชาติ	24 ส.ค. 2564
47	#สปอยหนัง: จากวัยรุ่นสุดห้าวสู่ปรมาจารย์มวยโบราณ	1 ธ.ค. 2563
48	#สปอยหนัง: โรคประหลาด มีแผลอาศัยอยู่ในแขน 1 ร่าง 2 คน โหดเวอร์	26 ต.ค. 2564
49	#สปอยหนัง: เมื่อนักรบผู้ยิ่งใหญ่ปลอมตัวเป็นชาวบ้านผู้อ่อนแอ	14 ก.ย. 2564
50	#สปอยหนัง: เมื่อชาวบ้านธรรมดาต้องมาเป็นพระราชาแบบงง ๆ	18 ธ.ค. 2564

ตารางที่ 15 รายชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “GU Channel”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	ลูกสาวซาตานมาฝึกงานโลกมนุษย์ แต่ดัน...แอบไปมีผัว - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	6 พ.ค. 2564
2	ตอนเดียวจบ 4 ซีซั่น มัดรวมยาวไป ๆ (สปอยซีรีส์) - The Last Man On Earth SS. 1-4	31 ธ.ค. 2564
3	สาวเมืองกรุงสันดารเสีย...ถูกส่งไปโรงเรียนประจำที่บ้านนอก ช่วยส่งๆไปบ้าง - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	20 พ.ค. 2564
4	สาวเข้าบ้านหรุ แต่มีกล้องแอบถ่ายทุกจุด ถ่ายทอดสดลงเว็บหั้น - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	31 ธ.ค. 2563
5	เศรษฐีบ้านนอกหลงรักสาวกรุง ปลอมตัวแกล้งจนเพื่อพิสูจน์รักแท้ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	23 ต.ค. 2564
6	นายน้อยวัยคะนอง กับ สาวใช้ทั้ง 5 คน - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	7 ต.ค. 2566
7	เศรษฐีปลอมตัวเป็นหนุ่มจนเพื่อจีบสาว - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	2 ก.พ. 2564
8	แม่ซีตัมหากลับ อยากได้หนุ่มหล่อมาเป็นผัว...แอบแซบ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	5 ธ.ค. 2563
9	โจรดวงซวย ปีชงแน่ ๆ ปล้นรถผิดคัน คอแห่งทั้งเรื่อง - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	15 ส.ค. 2563
10	พี่มาแตกเนื้อหนุ่มตอนอายุ 30 ปี เพราะมีน้องอกในสมองกดทับต่อมที่นอยู่ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	21 พ.ย. 2563
11	เมื่อฉลาม 5 หัวไล่จับ ๆ ๆ สาว ๆ อีอิ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	21 ม.ค. 2564
12	(สปอยซีรีส์ Upload ตอนเดียวจบ) เมื่อมนุษย์สร้างโลกเสมือนหลังความตาย	27 ต.ค. 2564
13	จำใจขาย...เพื่อหาเงินเรียนต่อ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง] - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	2 ต.ค. 2564
14	กาน้ำชาวิเศษ ยิ่งเจ็บปวดยิ่งมีเงินออกมา - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง] 2012	11 ก.ค. 2563
15	หนุ่มหล่อสาวทั้งโรงเรียน จนโดนสาว ๆ รวมตัวแค้น - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	23 มี.ค. 2564
16	เมื่อสาวแวมไพร์ได้ผัวเป็นหนุ่มตระกูลนักล่าผีดิบ จะรักกันยังไงละหนิ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	25 มี.ค. 2564
17	ตอนเดียวจบ Good Omens - SS 1 [สปอยซีรีส์] ยาวไป ๆ	18 มี.ค. 2565
18	ชาย 2 หญิง 300...ไล่จับสาวเชียร์ลีดเดอร์สนั่นค่ายเก็บตัว - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	25 ก.ย. 2564
19	ปลดล็อกแล้วแตกได้ โภภสมความสุข แดกแล้วยิ้มทั้งวัน - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	18 มิ.ย. 2565
20	ตื่นมากลายเป็นเด็กอายุ 13 จาก CEO บริษัท 100 ล้าน - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	30 พ.ย. 2564
21	(สปอยซีรีส์) - The Last Man On Earth ตอนเดียวจบ ซีซั่น 1	19 พ.ย. 2564
22	เมื่อนางเอกไฮโซตกอับ...ต้องมาสมัครเป็นทหาร - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	31 ก.ค. 2564
23	เค้าแซนหัก แต่พอหาย ได้ของแถมมาคือพลังเวทย์สุดโหด จนได้เล่นเบสบอลอาชีพ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	28 ส.ค. 2564
24	เมื่อหนุ่มเมาเผลอไป...น้องเมียก่อนแต่งงาน - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	23 ก.พ. 2564
25	เมื่อหมอดูบอกว่าเธอจะตายใน 7 วัน...อยากทำอะไรก็ทำ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	28 ต.ค. 2564
27	ชาย 2 หญิง 1 และเกาะร้าง...ความหรรษาเลยบังเกิด - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	29 พ.ย. 2565
28	จับสาว ๆ มารีดนมชาย ฟาร์มมนุษย์ ขุนเนื้อมาแตก - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง]	30 ม.ค. 2564
29	สาวเนิร์ดโดนบูลลี่ขอพรให้กลายเป็นสาวสวยสุดแซบ - เล่าหนึ่ง [สปอยหนัง] 2020	4 ส.ค. 2563

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
30	เสียดสาวครั้งแรกแต่ดันตื่นมาท้อง 9 เดือน ลูกเป็นเอเลี่ยน - [สปอยหนัง] เล่าหนัง 2019	7 พ.ค. 2563
31	สาวโดนลักพาตัว ตื่นมาพบว่าลูกในท้องโดนขโมยไป - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	17 ธ.ค. 2563
32	จับลูกน้องมาทำผิว...แกล้งชาวอเมริกา หนทางย้ายประเทศ - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	29 พ.ค. 2564
33	โดนจับมาวิ่งแข่งกัน 80 คน หยุดวิ่งตาย คนสุดท้ายรอด - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	24 ธ.ค. 2563
34	เข้าป่าหาสมบัติ แต่กลับได้เมีย ชะงัด - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	10 ก.ย. 2563
35	เมื่อสาว 13 ตื่นมาอายุ 30 ปี ความหรรษาจึงบังเกิด - เล่าหนัง [สปอยหนัง] 2004	23 พ.ค. 2563
36	เศรษฐีหนุ่มแกลังจน 30 วัน...เพื่อตามหารักแท้ - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	29 ต.ค. 2565
37	แต่งงานวันเดียว...เมียแอบไปมีชู้ เจองูใหญ่ หนไม่ไหว - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	4 พ.ค. 2564
38	เศรษฐีหนุ่มความจำเสื่อม โดนสาวหลอกว่าเป็นผิว - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	4 มี.ค. 2564
39	เมื่อเมียให้มีชู้ได้ 7 วัน...ทำอะไรก็ได้ตามใจเลย - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	22 เม.ย. 2564
40	เมื่อตื่นมาอายุ 30 ปี ความมันส์เลยบังเกิด - Tom Hanks อยากโตก็ได้โต [สปอยหนัง] 1988	10 เม.ย. 2563
41	คบกับผิวมา 3 ปี ฟังจับได้ว่าเป็นมือสังหาร - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	24 ก.ย. 2563
42	ชายคนสุดท้ายบนโลก ตามหาสาวขยายพันธุ์ - The Last Man On Earth ep.1-4	4 พ.ย. 2564
43	หนุ่มติดในโลกลูกขนาน...โลกที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายออกล่าผู้ชาย - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	27 ก.ค. 2564
44	เมื่อสาวมหาลัยคนนี้ได้ผิวเป็นกษัตริย์โดยที่เธอไม่รู้มาก่อน - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	11 ก.ย. 2564
45	เมื่อหนุ่มชิงหวังจะเด็ดดาวโรงเรียน - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	18 ก.ย. 2564
46	สาวใหญ่วัย 38 ปี หลอกโเบ๊ะบ๊ะหนุ่มวัย 18 เพื่อความก้าวหน้าในงาน - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	16 ต.ค. 2564
47	หนุ่มเกาหลี ติดเกาะร้าง...ต้องแตกซึก ปกป้องกินเอง - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	6 เม.ย. 2564
48	เมื่อหนุ่มติดต้องแต่งงานกับลูกสาวมาเฟีย - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	5 พ.ย. 2565
49	เกิดมาต้องลองให้รู้ว่าชอบแบบไหน - เล่าหนัง [สปอยหนัง]	23 ก.ค. 2563
50	เมื่อยากูซ่าสาวต้องรับหาผิวและมีลูก - เล่าหนัง My Wife Is A Gangster [สปอยหนัง] 2001	4 มิ.ย. 2563

ตารางที่ 16 รายชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “ชีวิตติดหนัง”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	สาวสวยยั่วชวนชายแก่ ไม่ได้หวังเงิน แล้วทำแบบนี้เพื่ออะไร? [สปอยหนัง Door to the Night]	11 ม.ค. 2564
2	หนุ่มยากจนมี “ไอติมแห่งใหญ่” เลยใช้จนรวย!! (สปอยหนัง)	2 ส.ค. 2564
3	เมื่อแม่ชีสาวร่อนรักได้พบกับผู้ชายเป็นครั้งแรกในชีวิต (สปอยหนัง บทรักอมตะ)	31 มี.ค. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
4	ต้องทดสอบประสิทธิภาพ “ตุ๊กตา” รุ่นใหม่!! [สปอยหนัง พร้อมรูกัยตุ๊กตาซ้อมรัก My sex doll]	24 ธ.ค. 2563
5	พ่อเลี้ยงหนุ่มหล่อสุดแซบ กับความต้องการ...!? ที่แอบซ่อนอยู่ [สปอยหนัง What Lies Below]	16 ม.ค. 2564
6	เมื่อหนูน้อยต้องพลัดหลงกับพ่อกลางทะเล (สปอยหนัง)	16 มิ.ย. 2564
7	เมื่อศพนักแสดงสาวสวยชื่อดังสวยเกินห้ามใจ [สปอยหนัง The Corpse of Anna Fritz]	7 ก.พ. 2564
8	เมื่อเขาสามารถหยุดเวลา ถอดเสื้อผ้าสาวได้ทุกคน (สปอยหนัง)	22 พ.ค. 2564
9	เมื่อชายที่เห็นทุกนาที่ต่อนอนห้องเดียวกับสาวสวยทุกคืน (สปอยหนัง)	16 พ.ค. 2564
10	เมื่อศพของเธอสวยจนเขาไม่อาจห้ามใจได้ [สปอยหนัง]	4 ก.พ. 2564
11	เมื่อผู้ชายมีความต้องการหญิงสาวไม่เคยมีที่สิ้นสุด (สปอยหนัง)	20 พ.ย. 2563
12	โบสถ์นี้มีแต่ “แม่ชีสุดหื่น” ชายใดหลงเข้ามาเป็นต้องโดน... (สปอยหนัง)	14 ต.ค. 2564
13	เมื่อหัวหน้าแก๊งมาเพียขาใหญ่ยอมติดคุกเพื่อไปล้างบัญชีค้ำ (สปอยหนัง)	12 พ.ค. 2564
14	เมื่อเขาโดนสาวยั่วแบบจัดหนักจัดเต็ม 100 วัน แต่ห้ามทำ... (สปอยหนัง)	9 เม.ย. 2564
15	วิถีของอังกฤษในการให้ความรู้แก่สาวชนเผ่า... (สปอยหนัง)	22 ก.ย. 2564
16	เมื่อสาวน้อยวัยกำลังหื่นได้พบกับหนุ่มใหญ่สายเปย์... (สปอยหนัง)	24 ก.ค. 2564
17	เมื่อเธอมีความต้องการสูงจนไม่สามารถหักห้ามใจได้ (สปอยหนัง)	15 มี.ค. 2564
18	ที่สาวจะอย่างไร? เมื่อน้องสาวต้องโดนถึงขนาดนี้ (สปอยหนัง No Mercy)	12 มี.ค. 2564
19	เมื่อพี่สะใภ้สาว “เร้าร้อน” เกินกว่าที่เขาสงัดห้ามใจได้ (สปอยหนัง)	10 ส.ค. 2564
20	ค้นหา ลวงหลอก เธอจะสามารถไวใจใครได้!! [สปอยหนัง The Handmaiden]	31 ม.ค. 2564
21	ลัทธิที่มีกฎมีว่าจะต้อง...สาวเวอร์จินเท่านั้น (สปอยหนัง)	2 มิ.ย. 2564
22	ราคะ ใครจะหยุดได้ หนึ่งกระแสดแรง!! ที่สุด!! ของเกาหลี [A Frozen Flower สปอยหนัง]	30 ธ.ค. 2563
23	ผู้หญิงทุกคนที่ขึ้นรถผมต้องเป็นตุ๊กตาให้ผมเล่น [สปอยหนัง]	30 ม.ค. 2564
24	หญิงสาวที่รู้จักความสวยงามของความรัก และ ความใคร่ (Portrait of A Beauty เปลือยรัก วังต้องห้าม)	4 ธ.ค. 2563
25	หญิงสาวที่มีดอกซากุระบนเรือนร่าง ที่ชายทุกคนปรารถนาจะเด็ดดม (สปอยหนัง เกอิชาซากุระ)	27 ก.พ. 2564
26	มาสเตอร์เซฟ ปรงเนื้อปลาโดยไม่ต้องฆ่าปลา (สปอยหนัง)	29 ก.ค. 2564
27	เมื่อหนุ่มหื่น...สามารถล่องหนไปทำอะไรก็ได้ (สปอยหนัง)	25 ม.ค. 2565
28	เมื่อผู้ชายวางแผนเผด็จศึก ยอดหญิงจะรอดพ้นมือเขาไปได้หรือไม่ (Untold Scandal กลลภพหลังราชวงศ์)	22 ธ.ค. 2563
29	เมื่อน้องสาวอยากได้ผมเป็นสามีในเวลาที่เราคุมตัวเองไม่ได้ [สปอยหนัง น้องสาวผมไม่ปกติ]	14 ก.พ. 2564
30	เมื่อแม่ชีเจอหนุ่มหล่อถูกใจขึ้นมา... (สปอยหนัง Bad Sister)	28 เม.ย. 2564
31	เมื่อหลวงจีนหนุ่มได้พบกับหญิงสาวเป็นครั้งแรกในชีวิต (สปอยหนัง)	3 ก.ค. 2564
32	หญิงสาวที่ยอมสละได้ทุกอย่างเพื่อความอยู่รอด 【สปอยหนัง】 นางวังบัลลังก์เลือด The Concubine (2012)	17 พ.ย. 2563
33	เมื่อเขาติดอยู่ในเมืองที่มีแต่มนุษย์ตัวจิ๋ว (สปอยหนัง)	30 มิ.ย. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
34	ชายจรจัดคนนี้ “ไม่ธรรมดา” ใครให้อะไรเขาจะได้ผลตอบแทนเกินกว่าที่จะคาดคิด (สปอยหนัง)	25 ส.ค. 2565
35	ชายหนึ่งคนเสนาหา ลุ่มหลงต้องการ... ชายอีกคนขอเพียงแค่ว่ารัก (Natalie 2010) สปอยหนัง	1 ธ.ค. 2563
36	หมอสูตีเห็นจิมิโกะทุกวันจนนึกเขาไม่ทำงาน หมอสาวจะรักษาอย่างไร? (สปอยหนัง)	19 มี.ค. 2564
37	เมื่อสุนัขกลายเป็นฮีโร่ในสงครามโลก... (สปอยหนัง)	8 พ.ย. 2564
38	เมื่อสามีจ้างชายอื่นมาจัดหนักภรรยา!! (สปอยหนัง)	11 เม.ย. 2566
39	เมื่อเด็กสาวถูกหนุมหล่อลอกฟันแล้วทิ้ง เธอจึงกลับมาเพื่อเอาคืน (สปอยหนัง)	22 มี.ค. 2564
40	ได้โปรด!! ช่วยจัด...เมียผมสักทีครับ [สปอยหนัง]	3 มี.ค. 2564
41	ชายที่ทำกายเตี้ยวอร้อยที่สุดในโลก!! (สปอยหนัง)	26 ม.ค. 2566
42	เมื่อหัวหน้าแก๊งมาเพี้ยต้องเป็นครูสอนในโรงเรียนหญิงล้วน (สปอยหนัง)	19 ส.ค. 2564
43	หัวหน้าแก๊งมาเพี้ยออกจากคุกมาเพื่อล้างบัญชีแค้น (สปอยหนัง)	11 มิ.ย. 2564
44	ครูสาวมากประสบการณ์กับบทเรียนรักที่ยากจะลืมเลือน (สปอยหนัง)	14 มิ.ย. 2564
45	เมื่อเขาโดนสองสาวยั่วแบบจัดเต็ม เขาจะสามารถอดทนได้หรือเปล่า (สปอยหนัง)	27 มิ.ย. 2564
46	จับเพื่อนให้ “อึบ” พี่สาวตัวเองเพราะแพ้มเกมส์ (เกมส์อะไรวะเนี่ย!!) สปอยหนัง The Dreamers	9 พ.ค. 2564
47	“รวย” ระดับสุดต่าน แต่สมัครงานเป็นลูกจ้าง (สปอยหนัง)	25 เม.ย. 2566
48	ชายคนสุดท้ายบนโลกถูกบังคับให้สืบพันธุบนเกาะ (สปอยหนัง)	28 ส.ค. 2566
49	เมื่อทหารจับหญิงสาวไปเพื่อสนองความต้องการ... (สร้างจากเรื่องจริง)	19 พ.ค. 2564
50	ชายพิการคนนี้ คือ “นักฆ่ามือหนึ่ง” (สปอยหนัง)	26 มิ.ย. 2566

ตารางที่ 17 แสดงชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “FB Movies”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	เกมเทวดาฆ่าไม่เลียง สปอยหนัง As the Gods Will (2014)	17 ม.ค. 2564
2	สปอย เด็กใหม่ The Series (ดูแบบยาว ๆ)	27 มิ.ย. 2563
3	ห้ามยิ้ม แสดงความรู้สึก = ตาย สปอยหนัง The Invasion (2007)	8 มี.ค. 2564
4	สปอยหนัง ห้องเรียนลอบสังหาร Ansatsu Kyoushitsu (ดูแบบยาว ๆ)	9 มี.ค. 2564
5	ผีสาวปากฉีกญี่ปุ่น สปอยหนัง The Slit Mouthed Woman (2007)	10 ธ.ค. 2563
6	รับน้องสุดโหดให้รุ่นน้องถอดเสื้อ สปอย เด็กใหม่ 2 The Series EP.5 รับน้อง	21 พ.ค. 2564
7	สปอย BLACKLIST นักเรียนลับ บัญชีดำ (ดูแบบยาว ๆ ดูแบบปวดตับ)	26 ต.ค. 2563
8	เมื่อเธอจะเอาพ่อเลี้ยงมาเป็นตัว! สปอยหนัง Orphan (2009)	1 พ.ย. 2563
9	แนนโน๊ะ สปอยเด็กใหม่ Season 2 (ดูแบบยาว ๆ)	26 พ.ค. 2564
10	เมื่อเพื่อนโดนรังแก เธอเลยต้องขี้เพื่อล้างแค้น สปอยหนัง Girl's Revenge (2020)	28 ม.ค. 2564
11	สปอยเพื่อนเฮี้ยน...โรงเรียนหลอน EP.1-13 (ดูแบบยาว ๆ)	4 พ.ย. 2564
12	สปอย Series ของขวัญเพื่อคนที่คุณเกลียด (ดูแบบยาว ๆ)	17 ก.ค. 2563

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
13	เมื่อครูถูกเธอ สปอยหนัง Biri Gal (2015)	4 ก.พ. 2564
14	สปอย THE GIFTED นักเรียนพลังกิฟต์ (ดูแบบยาว ๆ)	20 ส.ค. 2563
15	เงียบ = รอด ส่งเสียง = ตาย สปอยหนัง THE SILENCE (2019)	16 มิ.ย. 2564
16	แนนโนะคือใคร? สปอย เด็กใหม่ The Series รวมคลิป EP.12-13 ตอน เลี้ยง รุ่น	21 มิ.ย. 2563
17	มันจะมาหลังหลังน้ำแตก สปอยหนัง It Follows (2014)	3 มิ.ย. 2564
18	ผมตกหลุมรักยักษ์ฆาตกร (สวยแต่โรคจิต) สปอยหนัง Hitsuji To Okami No Koi To Satsujin (2019)	19 มี.ค. 2564
19	เธอเพิ่งย้ายเข้าโรงเรียนใหม่แต่กลับโดนแกล้งอย่างหนัก สปอยหนัง MisuMisou ลำนำดอกโศก 2018	18 ธ.ค. 2563
20	เมื่อแนนโนะตกหลุมรักหัวขโมย สปอย เด็กใหม่ The Series EP.8 Lost & Found	13 มิ.ย. 2563
21	เมื่อพยาบาลสาวโดนชายโรคจิตอึด!! เธอเลยตามแก้แค้น สปอยหนัง Return to Sender (2015)	10 ก.ย. 2564
22	เอาหัวคนมาทำซูบ สปอยโรงเรียนผีมีอยู่ว่า School Tales the Series EP.6 สูตรลับร้านป่าจิง	1 ก.ย. 2565
23	เมื่อสาวงามถูกลักพาตัวเข้าโรงพยาบาลจิตเวช สปอยหนัง The Trapped กับดัก นรก (2020)	17 ก.พ. 2564
24	เมื่อหนุ่มเห็นเจอกับสาวโรคจิต สปอยหนัง The Flowers of Evil ดอกไม้ปีศาจ (2019)	23 ธ.ค. 2563
25	เมื่อฝรั่งไม่เชื่อว่าผีไทยมีอยู่จริง เลยคิดจะลองดี สปอยหนัง Ghost House มัน อยู่ในศาล 2017	16 เม.ย. 2563
26	เมื่อการตั้งท้องของเธอกลายเป็นการทดลอง สปอยหนัง False Positive (2021)	14 ก.ค. 2564
27	สปอยซีรีส์ญี่ปุ่น LIMIT ชิดเส้นตายสหายมรณะ (ดูแบบยาวๆ คลิปเดียวจบ)	10 ม.ค. 2564
28	นี่ไม่ใช่รูปปั้น แต่เป็นศพมนุษย์ สปอยซีรีส์ Connect (2022)	3 ก.พ. 2566
29	เมื่อครูคลังจัดการคนทั้งโรงเรียน สปอย เด็กใหม่ The Series EP.10 ขอบคุณคะ คุณครู	17 มิ.ย. 2563
30	สปอย เสียตาย Daughters (ดูแบบยาว ๆ เกือบ 4 ชั่วโมง)	7 พ.ค. 2564
31	เมื่อสามีแก้แค้นภรรยาผี สปอยหนัง Till Death (2021)	20 ก.ค. 2564
32	ห้องในวัยเรียน ฝ่ายหญิงรับกรรม สปอย เด็กใหม่ 2 The Series EP.1 นักล้า แต่มี	16 พ.ค. 2564
33	พี่เลี้ยงสุดสวย เธอชอบมีอะไรกับเจ้านาย สปอยหนัง Deadly Illusions (2021)	13 มิ.ย. 2564
34	ชีวิตในโรงเรียน มันดีจริงหรือ!! สปอยหนัง Better Days (2019)	1 เม.ย. 2564
35	จะเกิดอะไรขึ้น หากคุณต้องทำบุญ 9 วัด เพื่อหนีกรรม สปอยหนัง 9 วัด	29 มี.ค. 2563
36	ความโหดร้ายที่ไร้เสียง สปอยหนัง The Silent Forest (2020)	16 ก.ค. 2564
37	เกมพิพากษา สปอยหนัง Judge Live Action (2013)	23 ม.ค. 2564
38	สปอย Series THE GIFTED GRADUATION นักเรียนพลังกิฟต์ (ดูแบบยาว ๆ)	3 ธ.ค. 2563
39	ห้ามพูด พูด = ตาย สปอยหนัง A Quiet Place Part II	28 มิ.ย. 2564

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
40	เมื่อพวกเขาต้องหาหัวครูที่หายไป สปอยโรงเรียนผีมีอยู่ว่า School Tales The Series EP.5 หัวครูวัยวรรณ	31 ส.ค. 2565
41	จะเกิดอะไรขึ้น! เมื่อครูล้างแค้นนักเรียน สปอยหนัง Confession (2010)	21 ม.ค. 2564
42	ออกกฎคุมเข้ม ละเมิดสิทธินักเรียน สปอย เด็กใหม่ 2 The Series EP.6 ห้องสำนึกตน	23 พ.ค. 2564
43	สปอยหนัง Parasyte ปรสิต เพื่อนรักเขมือบโลก (ดูแบบเกือบ 1 ชม.)	21 ก.พ. 2564
44	สวย = ตาย สปอยโรงเรียนผีมีอยู่ว่า School Tales the Series (2022) EP.3 สวย	25 ส.ค. 2565
45	เมื่อทุกคนบนโลกนอนไม่หลับ สปอยหนัง Awake (2021)	19 มิ.ย. 2564
46	ห้ามมอง มอง = ตาย สปอยหนัง Bird Box (2018)	12 มี.ค. 2564
47	เมื่อพ่อเลี้ยงข่มขืนลูกเลี้ยง สปอย Series เสียตาย (2020) Daughters EP. 9-10	28 เม.ย. 2564
48	เมื่อส่งเทปกำลังปั่น ๆ กับกิกให้กับแฟน สปอยหนัง Road Trip 2000	20 มี.ค. 2563
49	สปอยซีรีส์ หลับตาทำความผิด (ดูแบบยาว ๆ เกือบ 3 ชั่วโมง!!)	16 มิ.ย. 2565
50	เกมมรณะ ตายหรือได้เงิน สปอยหนัง The Incite Mill (2010)	2 ก.พ. 2564

ตารางที่ 18 รายชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “mheeMovie”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	สรุปเนื้อเรื่อง Chernobyl เซอร์โนบิล มหันตภัยนิวเคลียร์โลกไม่ลืม	4 ต.ค. 2562
2	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 1 by Mheemovie [Part.1]	6 ส.ค. 2562
3	สรุปเนื้อเรื่อง Your Name หลับตาฝันถึงชื่อเธอ อนิเมชั่นที่จะทำให้คุณเสียน้ำตา	10 ก.ย. 2562
4	สรุปเนื้อเรื่อง THE BOYS ซีรีส์ฮีโร่ที่โหดที่สุด!!	16 ก.ย. 2562
5	สรุปเนื้อเรื่อง Kingdom ผีดิบคลั่ง บัลลังก์เดือด ซีรีส์ขอมบีเกาหลีสุดเข้มข้น	22 พ.ย. 2562
6	สรุปเนื้อเรื่อง The Witcher นักล่าจอมอสูร [Ep.1/2]	12 ม.ค. 2563
7	สรุปเนื้อเรื่อง Kingdom 2 ผีดิบคลั่ง บัลลังก์เดือด ภาคต่อของซีรีส์ขอมบีเกาหลีสุดเข้มข้น	21 มี.ค. 2563
8	สรุปเนื้อเรื่อง The Umbrella Academy เรื่องราวของเหล่า 7 พี่น้องฮีโร่สุดป่วน	20 มิ.ย. 2563
9	สรุปเนื้อเรื่อง BODYGUARD พิทักษ์ หักโหด โคตรซีรีส์บอดี้การ์ดที่เข้มข้นที่สุด	8 พ.ค. 2563
10	สรุปเนื้อเรื่อง Peaky Blinders ซีซั่น 1 เรื่องจริงของอันธพาลไบมีดโกนแห่งเบอร์มิงแฮม [Part.1]	2 ธ.ค. 2562
11	สรุปเนื้อเรื่อง THE BOYS ภาค 2 ซีรีส์ฮีโร่ที่โหดที่สุด กลับมาอีกครั้ง!!	9 ม.ค. 2564
12	สรุปเนื้อเรื่อง The Ritual สัมผัสอาฆาต วิญญาณสยอง อาถรรพ์ป่าโบราณ	20 เม.ย. 2563
13	สรุปเนื้อเรื่อง DARK ดาร์ค ซีซั่น 1 by Mheemovie [Part.1]	23 ต.ค. 2562
14	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 1 by Mheemovie [Part.2.จบ]	6 ส.ค. 2562

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
15	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 4 by Mheemovie	11 เม.ย. 2563
16	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 3 by Mheemovie [Part.1]	24 ส.ค. 2562
17	สรุปเนื้อเรื่อง Ford V Ferrari ใหญ่ชนยักษ์ ซิ่งทะลุไมล์ คีคของสองมหาอำนาจแห่งวงการรถแข่ง	4 เม.ย. 2563
18	สรุปเนื้อเรื่อง Peaky Blinders ซีซั่น 2 เรื่องจริงของอันธพาลไบมีดโกนแห่งเบอร์มิงแฮม	13 ธ.ค. 2562
19	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 2 [Part 1/2]	14 ส.ค. 2562
20	สรุปเนื้อเรื่อง The Haunting Of Hill House ฮิลล์เฮาส์ บ้านกระตุกวิญญาณ [Part.1]	1 พ.ย. 2562
21	สรุปเนื้อเรื่อง Watchmen คีคซูเปอร์ฮีโร่พันธุ์มหากาฬ เบื้องหลังของฮีโร่สุดดาร์ค	20 ก.พ. 2563
22	สรุปเนื้อเรื่อง The Witch อาถรรพ์ตำนานแม่มดโบราณ เรื่องเล่าจากตำนานที่มีอยู่จริง	30 มี.ค. 2563
23	สรุปเนื้อเรื่อง Contagion เมื่อโรคระบาดไม่สามารถหยุดได้อีกต่อไป	9 ก.พ. 2563
24	สรุปเนื้อเรื่อง IT โผล่จากนรก ภาค 1 ตัวตลกที่น่ากลัวที่สุด	30 ส.ค. 2562
25	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 2 [Part 2/2 จบ.]	14 ส.ค. 2562
26	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 3 by Mheemovie [Part.2จบ]	24 ส.ค. 2562
27	สรุปเนื้อเรื่อง Olympus & London Has Fallen ก่อนไปดู Angel Has Fallen	17 ส.ค. 2562
28	สรุปเนื้อเรื่อง Peaky Blinders ซีซั่น 3 เรื่องจริงของอันธพาลไบมีดโกนแห่งเบอร์มิงแฮม	23 ธ.ค. 2562
29	สรุปเนื้อเรื่อง The Witcher นักล้า นักล้าจอมอสูร [Ep.2/2 จบ]	12 มี.ค. 2563
30	สรุปเนื้อเรื่อง Batman The Dark Knight Joker เวอร์ชันที่ตีที่สุด	27 ก.ย. 2562
31	สรุปเนื้อเรื่อง Weathering With You ฤดูฝนฉันมีเธอ เรื่องราวของพวกเค้าจะเปลี่ยนโลกทั้งใบ	16 ต.ค. 2563
32	สรุปเนื้อเรื่อง Peaky Blinders ซีซั่น 4 เรื่องจริงของอันธพาลไบมีดโกนแห่งเบอร์มิงแฮม	22 มี.ค. 2563
33	สรุปเนื้อเรื่อง Peaky Blinders ซีซั่น 5 เรื่องจริงของอันธพาลไบมีดโกนแห่งเบอร์มิงแฮม	2 ก.พ. 2563
34	คุยกันหลังจบ Kingdom 2 มาเดกันต่อดีกว่า วิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นและความเป็นไปได้ใน Kingdom 3	16 มี.ค. 2563
35	สรุปเนื้อเรื่อง LAKE MUNGO เรื่องราวสยองขวัญจากภาพถ่ายติดวิญญาณ	6 มี.ย. 2563
36	สรุปเนื้อเรื่อง Stranger Things 1 ตั้งแต่ต้นจนจบ ก่อนไปดู Stranger Things 3	9 ก.ค. 2562
37	สรุปเนื้อเรื่อง Only the Brave คนกล้าไฟนรก เรื่องจริงของวีรบุรุษนักดับเพลิง	11 ต.ค. 2562
38	สรุปเนื้อเรื่อง DARK ดาร์ค ซีซั่น 1 by Mheemovie [Part.2จบ]	23 ต.ค. 2562
39	สรุปเนื้อเรื่อง Peaky Blinders ซีซั่น 1 เรื่องจริงของอันธพาลไบมีดโกนแห่งเบอร์มิงแฮม [Part.2จบ]	2 ธ.ค. 2562

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
40	สรุปเนื้อเรื่อง DARK Season 2 By mheeMovie [Part. 1]	11 พ.ย. 2562
41	สรุปเนื้อเรื่อง The Haunting Of Hill House ฮิลล์เฮาส์ บ้านกระตุกวิญญาณ [Part.2 จบ]	1 พ.ย. 2562
42	สรุปเนื้อเรื่อง Klaus มหัศจรรย์ตำนานคริสต์มาส จุดกำเนิดซานตาคลอส	25 ธ.ค. 2562
43	สรุปเนื้อเรื่อง Watchmen ฉบับซีรีส์ ภาคต่อของฮีโร่สุดดาร์ก [EP 1]	4 มี.ค. 2563
44	สรุปเนื้อเรื่อง Stranger Things 3 ตั้งแต่ต้นจนจบ	23 ก.ค. 2562
45	สรุปเนื้อเรื่อง Money Heist ทรชนคนปล้นโลก ซีซั่น 5 by Mheemovie	30 ก.ย. 2564
46	สรุปเนื้อเรื่อง Blair Witch Project สอดรู้ สอดเห็น สอดเป็น สอดตาย บันทึกสุดท้ายของเหล่าผู้ทำทนาย	7 พ.ค. 2564
47	สรุปเนื้อเรื่อง Stranger Things 2 ตั้งแต่ต้นจนจบ ก่อนไปดู Stranger Things 3	15 ก.ค. 2562
48	สรุปเนื้อเรื่อง ตับอ่อนเธอฉัน ขอฉันเถอะนะ Let me eat your Pancreas	19 พ.ค. 2563
49	สรุปเนื้อเรื่อง นางอันสืบสองช่วยยาม เรื่องราวการสอบสวนสุดเข้มข้นในเมืองนางอัน!!	1 ต.ค. 2563
50	สรุปเนื้อเรื่อง Rambo แรมโบ้ ภาค 1 - 4 ก่อนดู LASTBLOOD	20 ก.ย. 2562

ตารางที่ 19 รายชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “Caracat”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	เมื่อหุ่นยนต์ กลายเป็นที่ระบายนามทาง...ของมนุษย์ (สปอยหนัง) Life Like	6 พ.ย. 2563
2	ชายผู้ไม่มีวันตาย จ้างมือปืนให้มา...ฆ่าตัวเอง (สปอยหนัง) Dead in a Week	28 มิ.ย. 2563
3	เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกรังแก...มีพลังวิเศษ เค้าจะใช้มันล้างแค้นหรือทำความดี (สปอยหนัง) Invisible Boy	31 พ.ค. 2563
4	เมื่อโจรกระจอก...ปล้นสาวบ้ากามโรคจิต (สปอยหนัง) Burn	26 ธ.ค. 2563
5	เมื่อซาตานทำให้คุณ...ไม่มีวันตาย (สปอยหนัง) Dorian Gray	9 ต.ค. 2563
6	เมื่อพ่อแม่ไล่เชือดลูกของตัวเอง และเด็กทุกคนจำเป็นต้องหนีเอาตัวรอด (สปอยหนัง) Mom and Dad	28 มี.ค. 2563
7	เมื่อมนุษย์เลือกที่จะนับถือตัวเอง (สปอยหนัง) The Divine Fury	16 ม.ค. 2563
8	เมื่อพ่อของผมเป็น...ปีศาจ (สปอยหนัง) The Amityville Horror	21 มิ.ย. 2563
9	เมื่อมนุษย์ทุกคนบนโลกหายตัวไป (สปอยหนัง) Vanishing on 7th Street	21 มี.ค. 2563
10	เมื่อขอทานข้างถนน...กลายเป็นมาเฟียครองเมือง (สปอยหนัง) Hummingbird	5 ก.ย. 2563
11	เมื่อเด็กสาวที่ถูกสร้างให้เป็น...ปีศาจ หนีออกมาจากห้องทดลอง (สปอยหนัง) Morgan	25 ก.ค. 2563
12	เมื่อพ่อของคุณ...เป็นพระเจ้า (สปอยหนัง) The Brand New Testament	7 ก.พ. 2564
13	เมื่อเด็กสาวถูกพ่อแม่ทิ้ง...ให้เอาชีวิตรอดด้วยตัวเองนานนับเดือน (สปอยหนัง) Stephanie	6 มิ.ย. 2563
14	เมื่อโจรกระจอกปล้นบ้านเศรษฐีโรคจิต...งานนี้ใครจะช่วยกันแน่ (สปอยหนัง) Villains	10 พ.ค. 2563
15	เมื่อคุณต้องเอาชีวิตรอด...บนเกาะร้าง (สปอยหนัง) Prey	25 ธ.ค. 2563

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
16	แก้แค้นเมียน้อยของพ่อ โดยการ...กับเธอ (สปอยหนัง) Deadly Vengeance	23 ต.ค. 2563
17	เมื่อทุกคนจำไม่ได้ว่าตัวเองคือใคร (สปอยหนัง-เก่า) Open Grave	9 ม.ค. 2563
18	เมื่อคุณสามารถทำอะไรก็ได้ (สปอยหนัง) The Room	21 ก.พ. 2563
19	เมื่อคนรวย...สามารถมีชีวิตเป็นอมตะ ไม่มีวันตาย (สปอยหนัง) Self Less	3 ธ.ค. 2565
20	เทพนิยายแห่งความตาย (สปอยหนัง) Pan's Labyrinth	8 พ.ค. 2563
21	เมื่อมนุษย์ทุกคนบนโลก...กลายเป็นแวมไพร์ (สปอยหนัง) Daybreakers	18 เม.ย. 2564
22	ถ้าไม่อยากตาย...ห้ามโกหก (สปอยหนัง) You Lie You Die	23 เม.ย. 2564
23	ใครแอบกินขนมต้องตาย (สปอยหนัง) He's Out There	18 มี.ค. 2563
24	เมื่อเศรษฐี ล้างแค้นให้กับน้องสุดเนิร์ดที่ถูกรังแก (สปอยหนัง-เก่า) Truth or Dare	1 มี.ค. 2563
25	เมื่อหนุ่มหล่อที่ชอบบูลลี่คนอื่น...ถูกสาปให้มีหน้าตาอัปลักษณ์ (สปอยหนัง) Beastly	1 ธ.ค. 2564
26	สองพี่น้องตระกูลกริมม์...นักล่าปีศาจ (สปอยหนัง) The Brothers Grimm	13 ก.ย. 2563
27	ห้ามเปิดประตูต้อนรับพวกเธอเด็ดขาด ถ้ายังไม่อยากตาย (สปอยหนัง) Knock Knock	11 เม.ย. 2563
28	9 ชีวิต...ติดอยู่ในหลุมหลบภัย ที่ไร้ซึ่งทางออก (สปอยหนัง) The Divide	5 ก.พ. 2564
29	ชายผู้ที่มีพลัง...ของเทพเจ้า (สปอยหนัง) Mortal	10 ม.ค. 2564
30	ทุกสิ่งของเด็กคนนี้เป็น...จะกลายเป็นเรื่องจริง (สปอยหนัง) Before I Wake	12 ก.ค. 2563
31	เมื่อปีศาจ กลายเป็นที่ระบายนามธรรมทาง...ของมนุษย์ (สปอยหนัง) Cold Skin	5 มิ.ย. 2564
32	เมื่อคุณรวย...จนสามารถทำอะไรก็ได้ (สปอยหนัง) American Psycho	8 ม.ค. 2565
33	เมื่อปีศาจร้ายไม่ยอมอยู่แค่นิรโรค (สปอยหนัง) Errementari	13 มี.ค. 2563
34	ใครมองเห็น...ต้องตาย (สปอยหนัง) The Woman in Black	22 ส.ค. 2563
35	เมื่อเด็กเนิร์ดที่ถูกบูลลี่...สลักร่างกับฆาตกรโรคจิตสุดโหด (สปอยหนัง) Freaky	16 ม.ค. 2564
36	เมื่อโจรโรคจิตบุกเข้าบ้านสาวททท (สปอยหนัง) Hush	7 เม.ย. 2563
37	ชายผู้ปล้นคนรวย ช่วยเหลือคนจน (สปอยหนัง) Robin Hood	31 มี.ค. 2563
38	เมื่อโจรขึ้นบ้านเด็กโรคจิต (สปอยหนัง-เก่า) Better Watch Out	20 ม.ค. 2563
39	เมื่อแม่ของคุณเป็น...ฆาตกรโรคจิต (สปอยหนัง) The Uninvited	8 ส.ค. 2563
40	เมื่อมนุษย์ประกาศสงครามกับเทพ (สปอยหนัง-เก่า) Clash of the Titans	12 ก.พ. 2563
41	เมื่อคุณต้องเลี้ยงลูก...ของปีศาจ ที่ต้องการฆ่าคุณตลอดเวลา (สปอยหนัง) Little Evil	16 ส.ค. 2563
42	เมื่อนักฆ่าที่เก่งที่สุดในโลก...ตามล่าโจรปล้นธนาคาร (สปอยหนัง) Lucky Day	7 ม.ค. 2564
43	เมื่อลูกของคุณเป็น...ปีศาจ (สปอยหนัง) Malicious	5 ก.ค. 2563
44	เมื่อคุณมีพลังของ...ซาตาน (สปอยหนัง) Horns	14 ก.ย. 2564
45	เมื่อพระเจ้าต้องการที่จะล้างเผ่าพันธุ์มนุษย์ (สปอยหนัง-เก่า) Legion	13 ม.ค. 2563
46	เมื่อมาเฟียสุดโหด...อยากใช้ชีวิตแบบคนธรรมดา (สปอยหนัง)	9 มิ.ย. 2566
47	เด็กที่มีพลังพิเศษจะถูกตามล่า เพื่อเอาพลังไปใช้ยึดครองโลก (สปอยหนัง) The Dark Tower	17 เม.ย. 2563

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
48	เมื่อคุณเข้าไปในดินแดนต้องห้าม...ที่เข้าไปแล้ว จะไม่มีใครได้กลับออกมา (สปอยหนัง) Annihilation	31 ต.ค. 2563
49	โรงเรียนรอก...แข่งกันทำดีเพื่อเลื่อนชั้น (สปอยหนัง) Level 16	10 ส.ค. 2564
50	ชายผู้ไร้ศรัทธา...ในพระเจ้า (สปอยหนัง) Adam's Apples	28 เม.ย. 2564

ตารางที่ 20 รายชื่อคลิปรายการสปอยล์ภาพยนตร์จากช่อง “Cookie Movie”

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
1	(สปอยหนัง) หุ่นยนต์สาวกับเจ้านายขี้ฝัน (EP. 1-16 จบ)	23 เม.ย. 2564
2	(สรุปเนื้อเรื่อง) เมื่อนางโนไม่ยอมถวายตัว (EP. 1-16 จบ)	5 ม.ค. 2565
3	(สปอยหนัง) รักข้ามมิติ (EP. 1-16 จบ)	21 พ.ค. 2564
4	(สปอยหนัง) คุณหมอหลงยุค (EP. 1-16 จบ)	28 ต.ค. 2564
5	(สปอยหนัง) เมื่อบุรุษกลายเป็นยาจก (EP.1-16 จบ)	8 ต.ค. 2564
6	(สปอยหนัง) นารีจารีโลก (EP. 1-20 จบ)	4 ธ.ค. 2564
7	(สปอยหนัง) ฮาแบ็ค เทพแห่งวารี (EP. 1-16 จบ)	30 ก.ค. 2564
8	(สปอยหนัง) นักชายบ้านเฮียน (EP. 1-16 จบ)	18 มิ.ย. 2564
9	(สปอยหนัง) คลอดเด็ก แลก เงินล้าน!	2 มิ.ย. 2564
10	(สรุปเนื้อเรื่อง) เมื่อบุรุษกลายเป็นสตรี (EP. 1-20 จบ)	17 ธ.ค. 2564
11	(สปอยหนัง) องค์ชายหน้ากากเหล็ก (EP. 1-20 จบ)	6 ธ.ค. 2564
12	(สปอยหนัง) ลูกแก้วคืนวิญญาน (EP. 1-16 จบ)	7 ต.ค. 2564
13	(สรุปเนื้อเรื่อง) เมื่อบุรุษกลายเป็นขอทาน (EP. 1-16 จบ)	22 ม.ค. 2565
14	(สรุปเนื้อเรื่อง) ปิงรัก นักเรียนตำรวจ (EP. 1-16 จบ)	23 ก.พ. 2566
15	(สรุปเนื้อเรื่อง) สาวใช้ดวงวิญญาน (EP. 1-16 จบ)	24 ธ.ค. 2565
16	(สรุปเนื้อเรื่อง) มนต์รักใต้แสงจันทร์ (EP. 1-18 จบ)	10 เม.ย. 2565
17	(สรุปเนื้อเรื่อง) วิวาทินห้ามแต่ง (EP. 1-12 จบ)	22 ม.ค. 2566
18	(สรุปเนื้อเรื่อง) อภินิหารซ่อนทองแห่งโชคชะตา (EP. 1-16 จบ)	14 พ.ย. 2565
19	(สปอยหนัง) ตะบูนู รุ้บูนู (EP. 1-10 จบ)	5 พ.ย. 2564
20	(สปอยหนัง) พ่อสื่อรักฉบับไซออน (EP. 1-16 จบ)	11 มี.ค. 2565
21	(สปอยหนัง) ยกหัวใจยอมฮึด (EP. 1-16 จบ) / สปอยหนัง	17 พ.ย. 2564
22	(สปอยหนัง) เด็ก ม.ปลาย กลายเป็นคุณหมอ (EP. 1-16 จบ)	7 ก.พ. 2565
23	(สปอยหนัง) ร้านอาหารแม่มด (EP. 1-8 จบ)	20 ส.ค. 2564
24	(สรุปเนื้อเรื่อง) ราชินีอภิป (EP. 1-16 จบ)	11 ธ.ค. 2565
25	(สรุปเนื้อเรื่อง) คุณหนูถึงแตกกับนายตังหนืด (EP. 1-16 จบ)	14 ก.ย. 2565
26	(สรุปเนื้อเรื่อง) ยมทูตคู่ชีพ (EP. 1-16 จบ)	22 พ.ค. 2565
27	(สรุปเนื้อเรื่อง) ตำนานรักสองแผ่นดิน (EP. 1-20 จบ)	10 มิ.ย. 2566
28	(สรุปเนื้อเรื่อง) ยมทูตสั่งได้ (EP. 1-16 จบ)	28 มี.ค. 2566
29	(สรุปเนื้อเรื่อง) สตรีเหล็กแห่งวังหลวง	29 มี.ค. 2566
30	(สรุปเนื้อเรื่อง) มุ่งสู่ฝัน หนูนมนักบัญชี (EP. 1-12 จบ)	9 ส.ค. 2566

ลำดับที่	ชื่อคลิป	วันที่เผยแพร่
31	(สปอยหนัง) ตะลุยเมืองโนเกมส์ (EP. 1-16 จบ)	13 ส.ค. 2564
32	(สปอยหนัง) ผมเป็นหุ่นยนต์ครับ (EP. 1-20 จบ)	28 เม.ย. 2565
33	(สปอยหนัง) เธออาบน้ำจนมีพลังวิเศษ	21 เม.ย. 2564
34	(สรุปเนื้อเรื่อง) คาเฟ่ลับจับวายร้าย (EP. 1-16 จบ)	31 ส.ค. 2565
35	(สรุปเนื้อเรื่อง) จังหวะหัวใจ ของนายแวมไพร์ (EP. 1-16 จบ)	16 ส.ค. 2566
36	(สรุปเนื้อเรื่อง) กฎหมายรัก ฉบับไซออน (EP. 1-16 จบ)	21 พ.ค. 2566
37	(สรุปเนื้อเรื่อง) ฮีโร่วัยใส หัวใจเบาหวิว (EP. 1-20 จบ)	21 ก.ย. 2566
38	(สรุปเนื้อเรื่อง) 1987: ย้อนเวลาเปลี่ยนอนาคต (EP. 1-16 จบ)	25 มิ.ย. 2566
39	(สรุปเนื้อเรื่อง) เทพข้ามภพ จบที่เธอ (EP. 1-12 จบ)	21 เม.ย. 2566
40	(สปอยหนัง) ถูกส่งไปเรียนเป็นเทพธิดาไฮสคูลมมม	20 เม.ย. 2564
41	(สปอยหนัง) พิภพ 2 หล้า	4 มิ.ย. 2564
42	นักมวยสาว โดนจับ! (สปอยหนัง)	26 เม.ย. 2564
43	(สรุปเนื้อเรื่อง) จังหวะหัวใจ ไอศกรีมสุดแซ่บ (EP. 1-9 จบ)	27 ต.ค. 2566
44	(สปอยหนัง) ขอสัมผัสได้มั้ยจ๊ะ?	1 มิ.ย. 2564
45	(สปอยหนัง) หนุ่มฮอตสลบข้าว (EP. 1-17 จบ)	25 ก.พ. 2565
46	(สปอยหนัง) มิตรภาพต้องห้ามแห่งวังหลวง	22 เม.ย. 2566
47	(สรุปเนื้อเรื่อง) ตำนานรักข้ามแผ่นดิน (EP. 1-21 จบ)	21 พ.ย. 2566
48	(สปอยหนัง) นักต้มตุ๋นสุดเพี้ยว	21 ก.ย. 2564
49	(สปอยหนัง) เรื่องลับของสาววัย 23	15 ส.ค. 2564
50	(สรุปเนื้อเรื่อง) 1,500 ปี รักแค้นข้ามชาติภพ (EP. 1-14 จบ)	18 ธ.ค. 2566



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐกมล กองคำ
วันเกิด	วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 273 หมู่ 6 ตำบลโพหนอง อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้ช่วยครู
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเทศบาล 4 เฉลิมพระเกียรติ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ 46000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอนุกุลนารี อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2555 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอนุกุลนารี อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2558 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2568 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทิโต ชีเว