

วารสารวจนะ VACANA

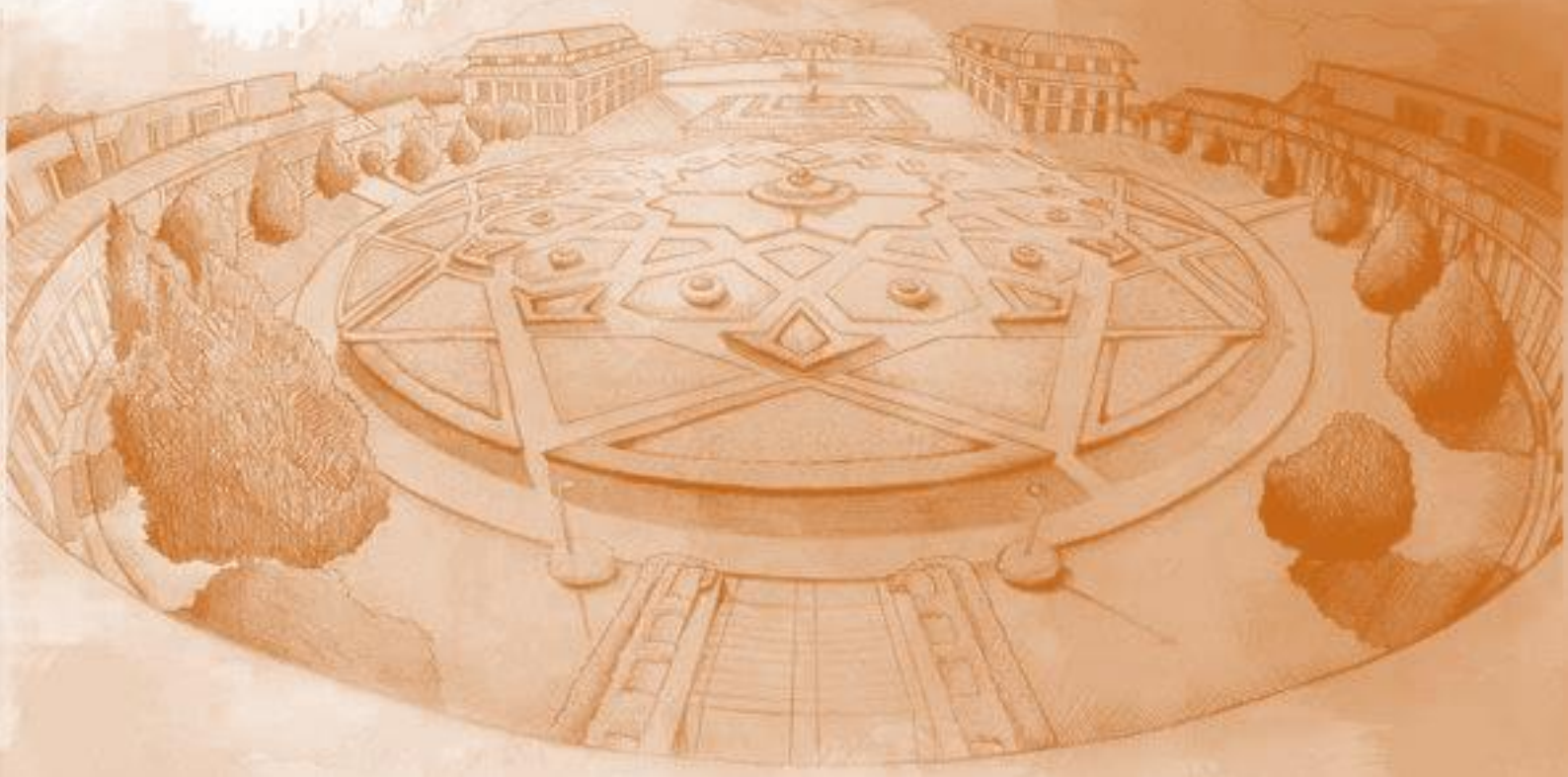
Journal of Language and Linguistics



ISSN: 2287-0903

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

Volume 8 Number 2 (July-December 2020)



ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

กิ่งกาญจน์ เทพกาญจนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นันทนา รณเกียรติ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปราณี กุลละวณิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิริษา กมลนาวิน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิโรจน์ อรุณมานะกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณาธิการหลัก

สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บรรณาธิการประจำฉบับ

ตามใจ อวีรุทธิโยชิน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ

จันทิมา อังคพณิชกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กานดาพร เจริญกิตบวร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นัทธ์ชนัน นาลประทาน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิทยาวัฒน์ พิทยาภรณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุสลัน อุทัย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศิริรัตน์ ฌ ระนอง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมชาย สำเนียงงาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พีรพัฒน์ ยางกลาง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชนกพร พัวพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ปณิดา มั่นยานนท์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เพ็ชรศิลป์ ปิ่นชัย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ธัญญารัตน์ เชียงกันทะ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวจนะ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลท่าสุต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100

โทร. 053-916-731 โทรสาร 053-916723

อีเมล vacanajournal@gmail.com

Advisory Board

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Kingkarn Thepkanjana | Chulalongkorn University |
| Nanthana Ronnakiat | Thammasat University |
| Pranee Kullavanijaya | Chulalongkorn University |
| Varisa Kamalanawin | Thammasat University |
| Wirote Aroonmanakul | Chulalongkorn University |

Editor-in-Chief

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Sorabud Rungrojsuwan | Mae Fah Luang University |
|----------------------|--------------------------|

Issue Editor

| | |
|------------------------|--|
| Tamjai Awirutthiyothin | Rajamangala University of Technology Rattanakosin |
|------------------------|--|

Editorial Board

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Jantima Angkapanichkit | Thammasat University |
| Kandaporn Jaroenkitboworn | Chulalongkorn University |
| Natchanan Natpratan | Kasetsart University |
| Pittayawat Pittayaporn | Chulalongkorn University |
| Ruslan Uthai | Prince of Sonkla University |
| Sirirst Na Ranong | Thammasat University |
| Somchai Samniengngam | Silpakorn University |
| Siriporn Panyametheekul | Srinakharinwirot University |
| Peerapat Yangklang | Silpakorn University |
| Chanokporn Puapattanakun | Mahidol University |

Editing Assistants

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| Panida Monyanont | Mae Fah Luang University |
| Piansin Pinchai | Mae Fah Luang University |
| Thanyarat Chiangkanta | Mae Fah Luang University |

Editorial Address

Vacana Editorial Board
School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University
333 Moo1, Thasud, Muang Chiang Rai, Chiang Rai 57100
Tel. (66) 53-916-731 Fax. (66) 53-916-723

วารสารวณะ เป็นวารสารความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และสำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รับผิดชอบการเผยแพร่โดย สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

วารสารวณะ เป็นวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ ราย 6 เดือน ตีพิมพ์เผยแพร่บทความทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการของนิสิต นักศึกษา นักวิจัยทางภาษาและภาษาศาสตร์ของประเทศ รวมถึงเป็นการถ่ายทอดความรู้สู่สังคมในวงกว้าง วารสารรับตีพิมพ์ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full-length article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (Review article) ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาษาและภาษาศาสตร์ ทั้งที่เขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเปิดรับต้นฉบับบทความตลอดปี ทั้งนี้ บทความที่ส่งเข้ามาต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนและจะได้รับการพิจารณาประเมินบทความแบบไม่เปิดเผยตัวตนสองทาง (double-blind review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ทั้งนี้ ต้นฉบับบทความที่นำส่งต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารกำหนด

กองบรรณาธิการอนุญาตให้มีการเผยแพร่บทความในวารสารในเชิงวิชาการเท่านั้น หากประสงค์จะนำบทความไปใช้โดยวัตถุประสงค์อื่น ต้องขออนุญาตจากกองบรรณาธิการก่อน

อนึ่ง ความคิดเห็นในที่ปรากฏในบทความเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้เขียนแต่อย่างใด

‘Vacana’, a journal of language and linguistics, is an academic collaboration between several leading institutions, namely:

- 1) Linguistics Department, Faculty of Letters, Chulalongkorn University;
- 2) Linguistics Department, Faculty of Arts, Thammasart University;
- 3) Linguistics Department, Faculty of Humanities, Kasetsart University;
- 4) Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Prince of Songkhla University, Pattani Campus;
- 5) Faculty of Letters, Silapakorn University; and
- 6) School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University.

Published by the School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University, ‘Vacana’ is a biannual e-journal featuring high-quality academic articles. The main objective of this journal is to showcase both Thai and foreign students’, lecturers’ and researchers’ works on languages and linguistics, and disseminate such bodies of knowledge to a wider circle of society.

‘Vacana’ welcomes academic articles, full-length research articles and review articles pertaining to languages and linguistics. Article manuscripts may be submitted all-year-round and may be written in Thai or English. The manuscripts, which must be original and must never have been published, will be subject to double-blind review by two experts. Submitted manuscripts must conform to the journal’s conditions and format, as detailed below

All articles are permitted to be used only for the academic purpose. The use for purposes other than this must be permitted by the editorial board.

All views or conclusions are those of the authors of the articles and not necessarily of those of editorial board.

สารบัญ / TABLE OF CONTENT

วารสารวณะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)
Vacana Vol.8 No.2 (July - December 2020)

| | |
|---|--------|
| Code-switching of Experienced and Less Experienced Teachers in Online EFL Classrooms on Distance Learning Television: A Case Study <i>Jaturaporn Kongbang, Michael Crabtree</i> | 1-24 |
| การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ <i>พรรณธร ครุฑเนตร, ปิ่นนรัช ชูเชิด</i> | 25-43 |
| การเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน <i>อรรถสิทธิ์ บุญสวัสดิ์</i> | 44-62 |
| การสร้างความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว: กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยวไทย <i>ภูพจน์ ดาวกระจาย, จันทิมา อังคพณิชกิจ</i> | 63-90 |
| ภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย <i>สิริภัทร เชื้อกุล, ศิริพร ภักดีผาสุข</i> | 91-125 |

Code-switching of Experienced and Less Experienced Teachers in Online EFL Classrooms on Distance Learning Television: A Case Study

*Jaturaphorn Kongbang*¹

*Michael Crabtree*²

Received 29 May 2020

Revised 26 June 2020

Published 8 July 2020

Abstract

The purpose of the present study is to examine any possible correlation between a teacher's years of professional experience and the frequency of code-switching in his or her classroom and to investigate the frequent functions and factors of code-switching made by experienced and less experienced teachers. The subjects of this study were one Thai less experienced teacher and one Thai experienced teacher from the Foreign Language Department who use English as a medium of instruction in online classrooms on the Distance Learning Television of Wang Klai Kangwon School. Data were collected from four online classroom videos and a questionnaire for teachers. The results show there is no significant correlation between Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience and the frequency of code-switching in the classroom. In fact, the experienced teacher switched back and forth between Thai and English slightly more often than the less experienced teacher, which is not in line with the stated hypothesis. The most frequent functions of code-switching were: asking questions for the less experienced teacher and explaining concepts for the experienced teacher, which in both cases may have been the result of teachers' and students' insufficient command of English.

Keywords: Teaching Experience, Teacher's code-switching, Frequency, Factors, Functions

¹ Master's degree student in English Department, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

² Lecturer in English Department, Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างประสบการณ์วิชาชีพครูและความถี่ของการสลับเปลี่ยนภาษาระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่พบจากการสอนในชั้นเรียน และเพื่อศึกษาหน้าที่และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสลับระหว่างภาษาที่ถูกพบบ่อยในครูที่มีประสบการณ์น้อยและครูที่มีประสบการณ์มาก โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ครูผู้สอน รายวิชาภาษาอังกฤษที่มีประสบการณ์สอนน้อยจำนวน 1 คน และครูผู้สอนรายวิชาภาษาอังกฤษที่มีประสบการณ์สอนมากจำนวน 1 คน การวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลจากคลิปวิดีโอการสอนออนไลน์จำนวน 4 วิดีโอ และแบบสอบถามจากครูทั้ง 2 คน ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการเรียนการสอนในชั้นเรียนออนไลน์ (English as a medium of instruction) ของมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงเรียนวังไกลกังวล (Distance Learning Television) ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างประสบการณ์วิชาชีพครูตามแนวความคิดของ Huberman (1989) และความถี่ของการสลับเปลี่ยนระหว่างภาษาระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่พบในการสอนในชั้นเรียน อย่างไรก็ตาม ครูที่มีประสบการณ์สอนมากมีการสลับเปลี่ยนระหว่างภาษาไทยและอังกฤษมากกว่าครูที่มีประสบการณ์สอนน้อย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่าหน้าที่ของการสลับระหว่างภาษาในครูที่มีประสบการณ์น้อย คือ การถามคำถามนักเรียนในชั้นเรียน ส่วนหน้าที่ของการสลับระหว่างภาษาในครูที่มีประสบการณ์มาก คือ การอธิบาย การวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสลับระหว่างภาษา คือ ความไม่ชำนาญในภาษาอังกฤษของครูและนักเรียน

1. Introduction

In Thailand, the English language has been integrated into the primary and secondary school curriculum (English as a Foreign Language). This means that English is a required course in schools nationwide. Moreover, an increasing number of programs at all levels of education are conducted in English (Hengsaddeekul, Hengsaddeekul, Koul, & Kaewkuekool, 2010). One major reason for this is the perceived need to equip Thai students with an adequate command of English and to improve their opportunities for getting a job in a multinational company (Todd, 2006). Nevertheless, since the Thai language is the mother tongue of most teachers and students, it is reasonable to assume that in English classrooms in Thailand, language switching—or code-switching, which is a phenomenon involving two or more languages used within the same utterance, occurs frequently.

Over the past decades, there have been many studies on code-switching in educational settings. These have investigated its functions, factors, types, as well as the attitudes of both

students and teachers towards the use of code-switching in the EFL classroom (e.g. Azlan et.al, 2013; Yataganbaba, 2014; Iqbal, 2011; Jingxia, 2010; Üstünel, 2016; Ahmad & Jusoff, 2009). Nevertheless, to the best of my knowledge, few studies have focused their attention on the experience of teachers as a factor in the frequency of code-switching in classrooms. Specifically, there is an apparent lack of studies which examine any possible correlation between a teacher's years of professional experience and the frequency of code-switching in his or her classroom, and this is what this paper will examine.

Huberman, 1989 (as cited in Villegas-Reimers, 2005) believed that teachers' professional experience plays a key role in their teaching effectiveness. He defined the first three years of teaching as the time for 'survival and discovery'. Teachers at this phase are considered 'less experienced' and often report feeling overwhelmed and exhausted. They are struggling to cope with problems relating to students' discipline through a continuous process of trial and error. In short, less experienced teachers tend to struggle to teach compared to their more experienced counterparts. This is especially true when the content they are assigned to teach is sophisticated, as they frequently have a limited array of instructional strategies (Marzano, Pickering, & Pollock, 2001). Therefore, they are more likely to rely heavily on the scope of textbooks and curriculum provided by the school or other teachers. In other words, when teaching, inexperienced teachers tend to follow the materials or other teachers' lesson plans without employing any additional knowledge or strategies. However, Stern (1983) found that less experienced teachers become more established after two or three years of teaching. They are more skilled at employing pedagogical strategies, identifying and managing the content, constructing learning activities, and presenting knowledge in different formats. At this stage, they become 'experienced teachers'.

Given that less experienced teachers tend to lack strategies to cope with classroom challenges, it may be hypothesized that less experienced Thai teachers of English tend to code-switch more to their mother tongue compared to experienced teachers, since code-switching is likely to be the default response of less experienced teachers to difficulties in the EFL classrooms. The present study, therefore, aims to investigate whether any possible correlation exists between a teacher's years of professional experience and frequency of code-

switching in his or her classroom. Specifically, this paper will attempt to answer the following questions.

Research Questions

1. Is there a significant correlation between Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience and the frequency of code-switching in the classroom?
2. What are the functions of code-switching made by experienced and less experienced teachers in online EFL classrooms on Distance Learning Television?
3. What are the factors of code-switching made by experienced and less experienced teachers in online EFL classrooms on Distance Learning Television?

2. Literature Review

In this section, discussions on definitions, functions and factors of code-switching for teachers in EFL classrooms as well as Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience will be provided respectively.

2.1 Code and Code-switching

Bernstein (1971) defines 'code' as any system of signals such as words, numbers, letters and sounds which carry concrete meanings. Mayerhoff (2019) put forward the concept of 'code' as any kind of lexical items within the same or across conversation which is a common phenomenon in communities where two or more languages are used (i.e. multilingual societies). For example, 'I' refers to a Thai code 'ฉัน' *chǎn*. Any lexical items used by a person within the same utterances can be called code-switching.

There have been various definitions of the term code-switching put forward. Crystal (2008) defined code-switching as a phenomenon whereby two or more languages are used within the same utterance. Gumperz (1972) posited that code-switching is "the juxtaposition within the same speech belonging to two different grammatical systems or subsystems" (p.59). As defined by Cook (2001), the term 'code-switching' refers to the process whereby one language is used in another mid-speech when the interlocutors know the same languages. In short, code-switching is a change from one language to another within a conversation or an utterance which can happen either outside or inside the sentence.

Research has also shown that code-switching can occur at either inter-sentential or intra-sentential levels (Poplack, 1980). In inter-sentential code-switching, the language is switched outside the sentence, which is seen most often among fluent bilingual speakers. This is, words, phrases or sentences are inserted either at the beginning or at the end of a sentence. For instance, Thai speakers of English sometimes code-switch between “ฉันไม่เข้าใจ (*I don't understand.*) and *what are you talking about?*” In contrast, in intra-sentential code-switching, the shift between languages is only done within a sentence without hesitation or pause indicating a shift. To be more specific, words or phrases are inserted in the middle of a sentence such as “ฉันกำลังจะไป (*I am going to have*) dinner.” and “ฉันจะ (*I will*) go to ตลาด (*market*).”

In the context of English as a foreign language classrooms (EFL), code-switching is a student's or a teacher's alternate use between his or her first language and the target language, and this is the subject of this study. In sociolinguistics, some linguists use the terms code-switching and code-mixing interchangeably, since both involve the use of words, phrases, clauses or sentences within the same utterance (Mayerhoff, 2019); however, the present study will use the term code-switching only.

2.2 Functions of Code-switching for Teachers in EFL Classrooms

There have been many attempts to classify the functions of code-switching in the teaching-learning process. Reyes (2004), for example, found that functions of code-switching are topic shift, situation switch, person specification, imitate quotation, giving emphasis, and clarification and persuasion. Similarly, Uys and Van Dulm (2011) indicated in their study of classroom code-switching that teachers frequently switched to their mother tongue for the sake of translation. They found that teachers translated and explained some terms in Indonesian when it was difficult to elaborate in the target language. This is substantiated by an excerpt from interviews with teachers “*Because language is about meaning and actually when we transfer from Indonesian to English, English to Indonesian the possibility for us to be lost is easy. So, I need to explain in Indonesian to make sure they understand the message*”. Jingxia (2010) also confirmed that Chinese teachers very often switch back to their mother tongue so as to translate vocabulary words for their students. For instance, a teacher asked a student “*what does 'on the ground' mean?*”, and later switched to Chinese to provide a translation: “*It means 由于 (on the ground).*”

Moreover, code-switching by teachers in the language classroom was found to show power and status (Üstünel, 2016). For instance, it was observed that teachers at a Turkish state university sometimes switched back to their L1 so as to react to disobedient behaviour of students. Kiranmayi (2010) found that code-switching served to explain project procedures and clarify directions for assignments. Teachers believe that students may misunderstand when they read everything in English, and therefore switch back to their mother tongue to explain procedures and directions, so that students get a clearer picture of what they should do. In a study on teacher code-switching in classrooms for low English proficiency learners, Ahmad and Jusoff (2009) indicated that teachers frequently code-switch in their L1 to check students' comprehension. They observed that teachers explain the content in English, but they sometimes go back and forth between Malaysian and English to make sure that students in fact do understand the content.

Heigham and Crocker (2009) observed that these various functions of code-switching can be divided into two main categories: methodological and social functions. They found that methodological functions relate to the pedagogical strategies of teachers in teaching the target language — such as translation, explaining difficult concepts, giving emphasis etc. In contrast, the social functions of code-switching relate to social activities between teachers and students in the classroom such as disciplining students, dealing with students' emotional needs, building solidarity, and praising students. These functions are not directly relevant to target language teaching.

2.3 Factors of Code-switching for Teachers in EFL Classrooms

There are many factors of code-switching by teachers in foreign language classrooms. In Polio and Duff (1994)'s study of foreign language classrooms, it was found that distance between the L1 and the target language often resulted in code-switching by classroom teachers. For instance, Thai and English do not share the same language systems such as syntactic structures of passive constructions, vocabulary etc. Therefore, teachers may find it difficult to explain some grammar concepts in the target language and use their mother tongue to give clarification. In a subsequent study of teachers' code-switching in EFL classrooms, Jingxia (2010) posited that different features between L1 and L2 could be a factor in code-switching, and this factor depends largely on teachers' target language proficiency. That is, when Chinese teachers of English cannot think of some English word, they switch back to use

Chinese. This suggested that teachers who have a high proficiency in the target language code-switch less to their L1. In addition to the proficiency of teachers, the researcher observed that students' proficiency also played a significant role in the code-switching of teachers—that is, teachers often switch back to Chinese when their students ask them questions. Moreover, Uys and Van Dulm (2011) found that factors of code-switching in the EFL classroom come from pedagogical materials and content. For instance, when teachers encounter complex directions or some sophisticated grammar concepts in the materials, they often use their L1 instead of the target language to explain these.

2.4 Code-Switching in EFL Classrooms

There have been many studies on code-switching in the foreign language classroom, often focused on whether code-switching in the EFL classroom is beneficial. Many researchers support the view that exclusive target language use is helpful. For instance, Fillmore (1985) posited that if learners adhere to their L1, they have no chance to develop their own in-built language systems. This means that if teachers do not use the TL in the classrooms, they will deprive learners of valuable TL input. Similarly, Krashen (1981) argued that if learners are exposed to extensive periods of the TL, they are more likely to master it. This suggests that teaching entirely in the TL helps learners acquire the language more successfully.

In contrast, Azlan et al. (2013), who studied the reasons for code-switching in the classroom in a tertiary setting in Malaysia, found that teachers preferred code-switching in the classroom, which they considered as a communicative strategy to help clarify difficult ideas for their students. Similarly, code-switching was a teaching strategy used by bilingual teachers in Pakistan to inspire their students to learn (Iqbal, 2011). Moreover, Simasiku et al. (2015) found that code-switching can support academic achievement. They suggested that learners will understand more when teachers code switch to their mother tongue. Then and Ting (2009) found that teachers switched back to L1 in the classroom in order to make sure that students understand what they had already said in English. They asserted that the alternating use of the L1 and the TL is beneficial in facilitating learning.

2.5 Huberman's Model of Teachers' Professional Experience

It is believed by Huberman (1989) that teachers' professional experience plays a key role in teaching effectiveness overall. Huberman, 1989 (as cited in Villegas-Reimers, 2005) proposed five stages of teachers' development as follows:

Stage 1— 'survival and discovery' occurs around the first 3 years of teaching. Teachers at this phase are considered 'less experienced ones', and often report feeling overwhelmed and exhausted. They are struggling to cope with problems with students' discipline through a continuous process of trial and error.

Stage 2 — 'stabilization' occurs around the first 4-6 years of teaching. Teachers at this stage become more established in their profession and passionate in the teaching community. They also learn to develop their own pedagogical skills and use instructional strategies more frequently. They are, therefore, considered 'experienced teachers'. Similarly, Stern (1983) found that less experienced teachers become more established after two or three years of teaching. They are more skilled at employing pedagogical strategies, identifying and managing the content, constructing learning activities, and presenting knowledge in different formats.

Stage 3 — 'experimentation/activism and stocktaking' occurs around 7- 18 years of teaching. Teachers need to experiment with new materials and more instructional strategies. They become more active which leads to additional professional responsibilities such as head of department and coordinator.

Stage 4 — 'serenity and conservatism' covers years 19- 30 of teaching. There are two possible orientations: serenity or conservatism. Serene teachers may lose engagement in teaching and often find that teaching is boring. In contrast, conservative teachers are skeptical about educational innovations and educational policy. Huberman, 1989 (as cited in Villegas-Reimers, 2005) further indicated that teachers at this stage are very experienced. Moreover, they are found to attend formal workshops and conferences to develop their knowledge frequently.

Stage 5 — 'disengagement' begins around 30 years of the career. Although teachers at the stage are very experienced, they are likely to reduce their ambition and pay more attention to their personal goals instead. They show decreased participation in training activities related to their subjects, contents and performance standard and teaching methods.

In light of the classifications above, it may be hypothesized that less experienced Thai teachers tend to code-switch more to their mother tongue compared to experienced teachers, since they may lack pedagogical strategies to cope with classroom challenges. The present study, therefore, aims at identifying any significant correlation between Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience and the frequency of code-switching in the classroom.

3. Methodology

This section discusses the research methodology, providing information on the subjects (3.1), a description of instruments (3.2), data collection (3.3) and data analysis (3.4).

3.1 Subjects

The present study focused attention on teachers who teach in EFL online classrooms of 'Distance Learning Television', which is a well-known channel in Thailand. This distance television is organized by Wang Klai Kangwon School under the patronage of His Majesty King Rama IX to help eliminate educational inequality in remote area schools. The television has many classrooms, teaching different subjects such as English, social studies and science, from kindergarten to secondary level. Specifically, English classrooms at the secondary 1-3 level were the subjects of investigation in this study, since the English language is used as a medium of instruction (EMI) at this level but not for the secondary 4-6 level. This suggests that the frequent switching between Thai and English among teachers and students is more likely to occur in English classrooms of Online Distance Learning Television compared to other teachers who exclusively use Thai in the classroom.

Therefore, the subjects were two Thai teachers from the Foreign Language Department who use English as a medium of instruction in online classrooms on Distance Learning Television of Wang Klai Kangwon School. They were selected on the basis of their years of experience. One teacher had less than five years of teaching experience and received her Bachelor's degree in English, and the other teacher had more than five years of teaching experience and received her Bachelor's degree in English education. Both were assigned to teach English grammar at secondary 1 – 3 level.

3.2 Instruments

There were three instruments used to collect the data in this study: an online questionnaire for teachers (3.2.1), the online classroom videos (3.2.2) and a code-switching observation checklist (3.2.3).

3.2.1 An Online Questionnaire for Teachers

An online questionnaire was designed to collect personal and academic information about teachers (See Appendix 1). The teacher questionnaire had one section with nine items—such as teaching experience, education and department. The items in the questionnaire were drawn from the related literature.

3.2.2 Online Classroom Videos

There were four online classroom videos: two from the experienced teacher and two from the less experienced teacher. Each video was approximately 52.50 minutes long. The online classroom videos were used to collect data on the frequency, functions and factors of teachers' code-switching.

3.2.3 A Code-Switching Observation Checklist

The observation checklist was constructed to investigate the frequency of functions and factors of code-switching in online English-medium classrooms made by the experienced and less experienced teachers. The observation sheet had fifteen expected functions and three factors of code-switching which have been found to occur in English-medium classrooms. Some expected functions, which were based on a study on code-switching in the EFL classrooms by Bhatti et.al (2018), were *chatting, greeting, asking questions, praising listeners, making listeners attentive, explaining concepts, translating new words, amusing, quoting examples from life, explaining difficult vocabulary, repeating important points and warning listeners*. Some predicted factors, given on the basis of Jingxia (2010)'s study on teachers' code-switching in the EFL classroom, were *materials/lesson* and *proficiency of students and teachers* (See Appendix 2).

3.3 Data Collection

An online questionnaire in the form of a Google sheet was administered via e-mail to all lower secondary level teachers of the Department of Foreign Language at Wang Klai Kangwon School to determine their teaching experience. Teachers were asked to scan a QR code given and fill out a questionnaire within one week. Teachers who were found to teach in online

classrooms on Distance Learning Television were chosen to be the target subjects, and they were categorized based on their years of teaching experience.

The online English-medium classroom videos of the selected teachers were observed in order to investigate the frequency of code-switching and its functions and factors. These videos were transcribed, and the amount of Thai (L1) and English (TL) spoken by teachers was quantified. A starting point was set at 0:00, and from then on, every instance of switching from English to Thai or vice versa was noted on the observation checklist by the researcher. Only the teachers' discourse was taken into consideration for code-switching.

3.4 Data Analysis

The answers from the online questionnaire were gathered to determine the teachers' years of teaching experience. This was then used in analyzing teachers' code-switching in the following analysis to determine whether there is a correlation between a teacher's years of professional experience and the frequency of code-switching in his or her classroom.

The data from online classroom videos was transcribed to analyse the functions and factors of teachers' code-switching. The frequency of every instance of switching was counted out of 52.50 minutes of class time, using the formula below:

$$\frac{N \times 100}{T}$$

N: Number of instances of each function

T: Total number from multiplying number of functions

Then, the factors for the teachers' alternating use of L1 and the TL were identified by observing the online video recordings based on the particular criterion. Since the analysis was carried out by the researcher, it was important that another researcher who is an English lecturer in the English Department, Faculty of Arts, Chulalongkorn University rechecked the analysis to obtain inter-rater reliability. Eighty percent agreement on accuracy between the researcher and the co-rater was acceptable. Then, the researcher reanalysed the data to achieve the intra-rater reliability. In light of this, the analysed data were finalised.

Finally, the frequency of code-switching by the less experienced teacher and the experienced teacher was compared and calculated in the form of percentages to examine the possible correlation between the teachers' years of professional experience and the frequency of code-switching in their classrooms.

4. Results

This section discusses the results and analysis of data. The results of the less experienced teacher's code-switching are discussed first (4.1), followed by the experienced teacher's code-switching (4.2), and the overall frequency of code-switching between the less experienced and experienced teachers (4.3).

4.1 The results of the less experienced teacher's code-switching

In terms of the functions of code switching made by the less experienced teacher noted in two online classroom videos, six functions were identified from thirty five switches. In order of frequency, they were: *asking questions* (34.28%), followed by *translating new words and sentences* (22.86%), *explaining concepts* (14.29%), *giving directions of content* (14.29%), *quoting examples from life* (8.57%) and *greeting* (5.71%) (See Table 1).

Table 1: Frequency of code-switching functions from two online classrooms videos made by the less experienced teacher

| Functions | Instances of switching | % | Examples |
|-------------------------------------|------------------------|--------|---|
| Asking Questions | 12 | 34.28% | (1) 'What else do you think I have in my bag? นักเรียนคิดว่าครูมีอะไรอยู่ในกระเป๋าอีกคะ?.' |
| Translating new words and sentences | 8 | 22.86% | (2) "Diplomat แปลว่า นักการทูต นะคะ" |
| Explaining concepts | 5 | 14.29% | (3) "Future events is like เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต ที่ยังมาไม่ถึงอะคะ เช่น ครูจะไปโรงเรียนสายพรุ่งนี้ right, I will go to school late." |
| Giving directions of | 5 | | (4) "This exercise, you can draw a picture in your notebook and answer the following |

| Functions | Instances of switching | % | Examples |
|----------------------------|------------------------|--------|--|
| content and exercises | | 14.29% | <i>questions</i> นักเรียนสามารถวาดภาพลงไปในสมุดของนักเรียนได้เลยคะ จากนั้นลองดูสิว่าตอบคำถามไหนได้บ้าง ครูใช้เวลา 5 นาที” |
| Quoting examples from life | 3 | 8.57% | (5) “ <i>Style is a way who you are without having to speak</i> สไตล์เป็นตัวบ่งบอกอะไรคะ ซ้าย ...ตัวเรานั่นเอง โดยการที่เราไม่ต้องพูดอะไรเลย ใช่ไหมคะ” |
| Greeting | 2 | 5.71% | (6) “ <i>Good Morning. How are you today?</i> เป็นไงคะวันนี้ เมื่อคืนหลับสบายไหม” |
| TOTAL | 35 | 100% | |

Table 1 illustrates the functions of code-switching made by the less experienced teacher noted in two online classroom videos. It was found that the teacher switched back to the Thai language most often (12 times calculated as 34.28%) so as to ask students questions. Meanwhile, the teacher switched between L1 and the TL for the sake of translating new words and sentences 8 times calculated as 22.86%. It was found that the teacher sometimes switched back to her L1 to explain some grammar concepts 5 times, and to give the directions of content and exercises 5 times, each accounting for 14.29% of total instances. On only 3 occasions or 8.57 % were the instances of switching found to convey the meaning of examples from her life, and twice the teacher code-switched for greetings (5.71 %).

In terms of factors, it was observed by the researcher that the teacher sometimes or very often switched back and forth between Thai and English because students could not or did not respond to the questions asked in English. This suggested that they did not understand these utterances in the target language, so the teacher switched back to her L1 to make sure that students understood what she had already said in English. It is, therefore, reasonable to assume that students' insufficient command of the English language was a factor accounting for code-switching.

4.2 The results of the experienced teacher's code-switching

There were seven functions of code-switching made by the experienced teacher which were identified from thirty-eight switches from two videos. In descending order, these functions were: *explaining concepts* (36.84%), followed by *asking questions* (18.42 %), *giving directions* (15.80%), *translating new words and sentences* (13.16%), *greeting, amusing and quoting examples from life* (5.26 %) as the least (See Table 2).

Table 2: Frequency of code-switching functions from two online classrooms videos made by the experienced teacher

| Functions | Instances of switching | % | Examples |
|--|------------------------|--------|--|
| Explaining concepts | 14 | 36.84% | (7) "Past tense is used to refer to the actions that happen in the past ใช้ใหม่ค่ะ? เราสามารถบอกเรื่องราวในอดีตของเราแบบ เกิด จบ ไปในเวลาอดีตที่ล่วงเลยมาแล้ว" |
| Asking Questions | 7 | 18.42% | (8) "These two sentences share the same story or different story? ใช้ใหม่ค่ะ สองประโยคนี้มีใจความเหมือนกันหรือป่าว" |
| Giving directions of content and exercises | 6 | 15.80% | (9) "Exercise 7.1, you practice more. You put verbs past simple or past continuous. เดี่ยวเราวิเคราะห์กันวิเคราะห์จากที่ไหนนะคะ Verb.." |
| Translating new words and sentences | 5 | 13.16% | (8) "Go out เป็น Phrasal Verb แปลว่า ดับ " |
| Quoting examples from life | 2 | 5.26% | (9) "The best predictor of future events is probably past events การที่เราจะคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคตได้ คืออะไรคะ ก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากในอดีต" |

| Functions | Instances of switching | % | Examples |
|--------------|------------------------|-------------|---|
| Greeting | 2 | 5.26% | (10) “Good morning สวัสดีค่ะ” |
| Amusing | 2 | 5.26% | (11) “I took a shower this morning อ๊ะ เห็นภาพนั้นไป ฮ่าๆๆ” |
| TOTAL | 38 | 100% | |

Table 2 shows the functions of code-switching made by the experienced teacher in two online classroom videos. It was found that the experienced teacher switched back to her L1 14 times (36.84 %) in order to elaborate on some grammar concepts. Asking students questions was the second most common function, totaling 7 times or 18.42%. Moreover, the teacher alternated between Thai and English to give directions of the content and exercises 6 times (15.80%) and attempted to provide her learners with Thai equivalents of words and sentences 5 times, or 13.16%. Finally, the teacher code-switched 2 times (5.26%) for amusing, greeting and quoting examples from her personal life.

In terms of factors, it was observed that the experienced teacher very often drew upon Thai when she found it difficult to explain certain grammar concepts in English when doing so required complex language. During the lectures, it was observed that students were silent when they were asked some questions in English, so the teacher switched back to her L1 to make sure that students understood what she had already said in English. This suggests that students' insufficient command of the English language may have been a factor for the experienced teacher's code-switching.

4.3 Comparison of overall frequency of code-switching between less experienced and experienced teachers

The results indicate that the experienced teacher switched back to Thai slightly more frequently than the less experienced teacher (See Table 3).

| Frequency (Percentage) | |
|----------------------------|------------------------|
| A less experienced teacher | An experienced teacher |
| 47.95% | 52.05% |

Table 3: Comparison of overall frequency of code-switching between less experienced and experienced teachers

Table 3 above displays the results of overall frequency of code-switching made by the less experienced teacher and the experienced teacher. The less experienced teacher's code-switching accounted for 47.95 % of the total which is lower than the experienced teacher, who accounted for the remaining 52.05%. The results indicate that the experienced teacher tended to code-switch between Thai and English more often than the less experienced teacher.

5. Discussion

Clearly, the experienced teacher code-switched back and forth between Thai and English slightly more often than the less experienced teacher. This means that the hypothesis, that a less experienced Thai teacher tends to code-switch more than an experienced teacher, is not confirmed by the results. Specifically, Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience is a general schema of teachers, but this study is examining teachers teaching English as a foreign language. Therefore, there appeared other factors such as language proficiency, making teachers switch back to their language. For example, it was found that the less experienced teacher, who was younger, was more fluent in English than the experienced teacher, owing perhaps to the fact that in the past, English language teaching in Thailand employed a grammatical approach which focused on teaching English for knowledge about the language, while a communicative approach is favored today (Darasawang, 2007). Consequently, this suggests that teachers who have more than five years experience may have knowledge about the language, while teachers who have less experience and are generally younger are likely to be better able to use English communicatively. Therefore, no significant correlation between Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience and the frequency of code-switching in the classroom was found to exist.

The functions of code-switching made by the less experienced teacher and experienced teacher were mostly methodological, which is in accord with a study of code-switching in the EFL classrooms by Bhatti et.al (2018). These functions primarily relate to the pedagogical strategies of teachers in teaching the target language—such as translation, explanation of difficult concepts, giving directions of the content and exercises, etc. Meanwhile, code-switching also appeared to serve two social functions which are not directly relevant to target language teaching—amusing and greeting. Specifically, although both teachers taught English grammar, code-switching appeared to fulfill different functions. This is, the less experienced teacher very often drew upon her L1 to ask students questions, which could have been the result of students' English proficiency. During the lectures, it was found that students were unable to respond to the questions asked in English and were sometimes silent. Therefore, the teacher switched back to Thai, and students tended to answer these questions willingly, thus indicating a lack of comprehension accounted for the initial silence. In contrast, the experienced teacher frequently code-switched to Thai in order to elaborate on grammar concepts. This switching appeared to be the result of the teacher's insufficient command of English. This is, the teacher could not explain some grammar concepts using the English language. For instance, the teacher could not explain an ongoing action of a past event, as she often stopped explaining and self-corrected some sentences, showing that she had to deal with complexity of language in explaining. Moreover, the experienced teacher switched back to L1 to amuse students, suggesting that she may employ a pedagogical strategy to inspire students to learn. This idea is in line with Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience—that is, teachers who have more than five years of experience use instructional strategies more often than less experienced teachers. Clearly, the factors are similar to those Jingxia (2010) found in her study on teachers' code-switching in EFL classrooms. That is, the teacher's code-switching is often caused by the fact that students and teachers have insufficient command of the target language.

It can be seen that code-switching seems to be a pedagogical strategy of teachers in teaching the target language, since it helps facilitate rather than hinder teaching and learning in the classrooms. This is similar to results reported in previous studies by Azlan et al. (2013), Iqbal (2011), Pollard (2002) and Then and Ting (2009).

6. Conclusion

The findings show that the experienced teacher switched back and forth between Thai and English slightly more often than the less experienced teacher, which is not in line with the hypothesis stated. Therefore, code-switching is not the default response of a less experienced teacher to difficulties in the EFL classrooms, and there is no significant correlation between Huberman (1989)'s model of teachers' professional experience and the frequency of code-switching. That is, the frequency of code-switching between less experienced and experienced teachers is not significantly different in terms of percentage. The most frequently found functions were: asking questions by the less experienced teacher and explaining concepts by the experienced teacher, which may have been the result of teachers' and students' insufficient command of English. Nevertheless, code-switching appeared to help rather than impede the teaching and learning in online EFL classrooms on Distance Learning Television.

The implication here is that teachers should employ code-switching as a pedagogical strategy because it helps facilitate teaching and learning and enables students to understand what teachers have already said in English.

A major limitation of this study was the fact that this is a small scale case study, involving a small number of subjects from a particular place. Therefore, it could not identify with any certainty a correlation between a teacher's years of teaching and his or her code-switching, and the results are not generalizable enough. To see a clearer picture of this aspect, there should be a large number of less experienced and experienced teachers involved.

Another limitation is that some variables were not taken into consideration in this study such as the English proficiency of students and teachers and the content of the lessons, which tend to have an influence on a teacher's code-switching. Further study can be conducted to investigate the role of teaching experience on code-switching in classrooms when students have the same level of English proficiency. It could be that if students' English proficiency is different, it may not reflect the role of teaching experience on code-switching because teachers tend to switch more often for students who have low English proficiency. Moreover, if teachers do not come from the same educational background, it may not reflect the frequency of code-switching, owing perhaps to the fact that teachers who major in English are likely to be more

fluent in English than those majoring in English education. Finally, only grammar classes were the focus of this study. An examination of student conversation practice may yield different results in the amount of code-switching which occurs.

References

- Ahmad, B.H. and Jusoff, K. (2009). Teachers' code-switching in classroom instructions for low English proficient learners, *English Language Teaching*, 2, 49.
- Azlan, Mastura, N., Ismail, N., & Narasuman, S. (2013). The Role of Code-Switching as a Communicative Tool in an ESL Teacher Education Classroom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 90, 458-467. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.115>
- Bernstein, B. (1971). On the classification and framing of educational knowledge. In M. Young (Ed.), *Knowledge and Control* (pp. 47-69). London: Collier-Macmillan.
- Cook, V. (2001). Using the first language in the classroom. *The Canadian Modern Language Review*, 57(3) 402-423.
- Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics* (6th ed.). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Darasawang, P. (2007). English language teaching and education in Thailand: A decade of change. In D. Prescott (Ed.), *English in Southeast Asia: Varieties, literacies, and literature* (pp. 185-202). Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Gumperz, J. J. (1972). Bilingualism, bidialectalism and classroom interaction. In J. J. Gumperz (Ed.), *Language in social groups* (pp. 311-391). Stanford, Stanford University Press.
- Heigham, J., & Croker, R. (2009). *Qualitative research in applied linguistics*, Practical Introduction.
- Hengsadeeikul, C., Hengsadeeikul, T., Koul, R., & Kaewkuekool, S. (2010). English as a medium of instruction in Thai universities: A review of literature. *Selected Topics in Education and Education Technology: Proceedings from the 9th WSEAS International Conference on Education and Educational Technology (EDU '10)* (pp. 89-94). Iwate: Iwate Prefectural University.

- Iqbal, L. (2011). Linguistic features of code-switching: A study of Urdu / English bilingual teachers' classroom interactions. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(14), 243-244.
- Jingxia, L. (2010). Teachers'code-switching to the L1 in EFL classroom. *The Open Applied Linguistics Journal* 3, 10-23.
- Kiranmayi, N. C. (2010). Code switching and code mixing in Arab students— Some implications. *Language in India*, 10(8), 153–167. <https://www.researchgate.net/publication/222095813>.
- Krashen, S. (1981). *Second language acquisition and second language learning*. Oxford: Pergamon Press.
- Lee, H.L.J. (2012). Code-switching in the teaching of English as a second language to secondary school students. *Malaysian Journal of ELT Research*, 6, 1-45.
- Marzano, R. J., Pickering, D. J., & Pollock, J. E. (2001). *Classroom instruction that works: Research-based strategies for increasing student achievement*. Alexandria, VA: ASCD.
- Meyerhoff, M. (2019). *Introducing Sociolinguistics*. 3rd ed. London/NY: Routledge/Taylor& Rancis.
- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish y termino en espa??ol: Toward a typology of codeswitching. *Linguistics*, 18(7-8), 581-618.
- Polio, C. & Duff, P. (1994). Teachers' language use in university foreign language classrooms: A qualitative analysis on English and target language alternation. *The Modern Language Journal* 78, 313-326.
- Pollard, S. (2002). The benefit of code switching within a bilingual education program. *Honors Projects*. http://digitalcommons.iwu.edu/hispstu_honproj/2
- Rashid, M.H. (2014). Bangla and English code-switching in the university classroom: A sociolinguistic perspective. *SUST Journal of Social Sciences* 22.2, 24-31.
- Reyes, I. (2004). Functions of code switching in school children' Conversations. *Bilingual Research Journal*. 28(1), 77-98.
- Selamat, J.T. (2014). Code-switching amongst Zulu speaking teachers and their pupils: Its functions and implications for teachers' education. *Language in Education*, 7, 141-162
- Stern, H.H. (1983). *Fundamental concepts of language teaching*, Oxford: Oxford University Press.

- Simasiku, L., Kasanda, C., & Smit, T. (2015). Can code-switching enhance learners' academic achievement? *English Language Teaching*, 8(2), 6-9
- Tang, J. (2002). Using L1 in the English classroom. *English Teaching Forum* 37.2, 6-9
- Then, D. C.O., & Ting, S.-H. (2009). A preliminary study of teacher code-switching in secondary English and science in Malaysia. *The Electronic Journal for English as a Second Language*, 13(1), 40-47.
- Todd, W.R. (2006). The myth of the native speaker as a model of English proficiency, *KMUTT Journal of Language Education*, 8, 1-8.
- Üstünel, E. (2016). *EFL Classroom code-switching*. Basingstoke, UK: Palgrave. MacMillan
- Uys, D., & van Dulm, O. (2011). The function of classroom code-switching in the Siyanda district of the Northern Cape. *Southern African Linguistics and applied language studies*, 29(1), 67- 76. doi:<https://doi.org/10.2989/16073614.2011.583159>.
- Villegas-Reimers, E. (2003). *Teacher professional development: An international review of the literature*. UNESCO: International Institute for Educational Planning. Retrieved April 8, 2020, from www.unesco.org/iiep.
- Wardhaugh. (2000). *An introduction to sociolinguistics*. Beijing: Foreign language teaching and Research Press.
- Yao, M. (2011). On attitudes to teachers' code-switching in EFL classes. *World Journal of English Language* 1.1, 19-28
- Yataganbaba, E. (2014). An investigation of code switching into EFL young language learner classrooms (Master's thesis).

Appendix 1: A Questionnaire for Teachers

Dear participants,

This survey is conducted as part of a research project to determine whether the teaching experience of teachers has influence on code-switching (i.e. using English and Thai in the same

discourse/dialogue) in a classroom setting. The information you provide will be treated strictly as confidential and be used purely for academic purposes.

Best regards,

Mr. Jaturaphorn Kongbang

Mater's student in English Department,
Faculty of Arts, Chulalongkorn University

PERSONAL AND ACADEMIC INFORMATION

PLEASE PUT A TICK-MARK ON THE APPROPRIATE ANSWER AND GIVE SOME INFORMATION.

Name: _____.

E-mail: _____.

Department: English Science Social Studies Other _____

Age: _____ years old

Gender: Male Female

Academic Qualification

English Proficiency: CEFR _____ TOEFL _____ IELTS _____ TOEIC _____

Education: Bachelor in _____ Master in _____ Above _____

Teaching Experience: Less than 5 years More than 5 years

Appendix 2: Code-switching Observation Checklist

TEACHER NUMBER _____ TIME _____

| NO. | FUNCTIONS | FREQUENCY OF EACH FACTOR (50 MINUTES) |
|-----|-----------|--|
|-----|-----------|--|

| | | MATERIAL/ LESSON | ³ PROFICIENCY OF STUDENTS | ⁴ PROFICIENCY OF TEACHERS | OTHERS |
|----|---|---------------------|---|---|--------|
| 1 | Greeting | | | | |
| 2 | Chatting | | | | |
| 3 | Building solidarity and intimate relationship | | | | |
| 4 | Asking question | | | | |
| 5 | Praising listeners | | | | |
| 6 | Making listeners attentive | | | | |
| 7 | Motivating students | | | | |
| 8 | Quoting examples from life | | | | |
| 9 | Explaining concepts and sentence meaning | | | | |
| 10 | Translating new words and sentences | | | | |
| 11 | Repeating important points | | | | |
| 12 | Explaining difficult vocabulary | | | | |
| 13 | Giving direction of the content and exercises | | | | |
| 14 | Warning listeners | | | | |
| 15 | Amusing | | | | |

³ *Content and Language Comprehension; Students may ask the teachers to translate some sentences, repeat or explain the content again in their mother tongue due to some complexity.*

⁴ *Teachers' ability to express particular knowledge and use the English language in teaching*

VACANA JOURNAL

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน
บนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

Language Usage for Persuasion in Home Advertisement
on Facebook's Property Firms

พรรณนธร คุรุเนตร¹

ปัทมณรัช ชูเชิด²

Received 4 June 2020

Revised 26 June 2020

Published 13 July 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา ผลการศึกษพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณามี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

คำสำคัญ: การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ภาษาโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ บ้าน

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

² นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This research aimed to explore persuasive language in use appeared in home advertisements made by property firms with the largest turnover during the first quarter in 2020. Two hundred and thirty pieces of advertisements as the main data for the present study were collected from five property firms between March and April in 2020. The findings revealed that seven strategies were employed in language usage for persuasive purpose in home advertisements, namely, choice of lexis, special offer, the use of foreign language, rhetorical question, hyperbole, metaphor as well as reference to prize. The three repetitive techniques used by the five firms to persuade their clients included choice of lexis, special offer and the use of foreign language. Such the findings reported, however, it is important to note that selection of strategies using for persuasion in firms' advertisement depends on the communicative goals a strategy can achieve and the target group of clients' attributes.

Keywords: language usage for persuasion, language for advertisement, social media, home

1. บทนำ

บ้านเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง บริษัทอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกัน เช่น การสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเปิดตัวโครงการก่อนบริษัทอื่น เป็นต้น (กานต์ ผ่องสว่าง, 2555) กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทให้ผู้บริโภคได้รับรู้

การโฆษณานบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร บ้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ สื่อประเภทนี้สามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถพูดคุยสนทนาโต้ตอบกันได้ด้วย ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์วิเคราะห์ TMB Analytics และไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้มากถึง 56 ล้านบัญชี (ทีเอ็มบีแบงก์, 2563) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง มีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ด้วยเหตุดังกล่าวนี้เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน

ในการผลิตบทโฆษณา นั้น ภาษาถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยโน้มน้าวใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะภาษาสามารถถ่ายทอดรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจได้เป็นอย่างดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาคือภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น และแตกต่างไปจากภาษาที่ใช้สื่อสารทั่ว ๆ ไปในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ ชักจูง และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อโฆษณาคือประเด็นที่น่าสนใจมาศึกษาวิเคราะห์ว่า กลวิธีการใช้ภาษาเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณานบ้านเพราะบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าประเภทอื่น การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้านจึงน่าจะมีลักษณะที่เฉพาะและแตกต่างไปจากการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ

จากการสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้านพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณานบ้าน แต่เป็นการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ คือ งานวิจัยของสวรรรยา ยังพลพันธ์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนการศึกษาวิจัยทางด้านภาษานั้น มีเพียงงานวิจัยของศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ (2559) ซึ่งมุ่งศึกษากลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย แต่ยังไม่ได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้าน ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ผ่านเฟซบุ๊กว่ามีลักษณะอย่างไร

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยมุ่งตอบคำถามว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณานบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีกลวิธีใดบ้างและมีลักษณะอย่างไร

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

คำว่า “การโน้มน้าวใจ” มีผู้ให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

Andersen (1971) กล่าวถึง “การโน้มน้าวใจ” ไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารกระทำตามและผู้ส่งสารต้องการ

Simon (1976 อ้างถึงใน อรวรรณ ปีลันธนโอวาท, 2541) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจคือ การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ให้นิยามความหมายของคำว่า “โน้มน้าว” ว่าเป็น ชักชวนให้เห็นดีงามหรืออ่อนอ่อนตาม

พัชรารภรณ์ เขียมสุทธา (2547) กล่าวถึงความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ไว้ว่าเป็น กระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวใจมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวังไว้ล่วงหน้า

จากนิยามความหมายของคำว่า “การโน้มน้าวใจ” ข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ นิยามความหมายที่สรุปได้ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ ภัทรนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า เป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะและแตกต่างจากการใช้ภาษาโดยทั่วไป คือ กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ และใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนักโฆษณามักจะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ วิธีการเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการใช้ภาษาให้มีลักษณะที่แตกต่างกันไป กลวิธีการใช้ภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในภาษาโฆษณามีหลายกลวิธี ได้แก่ 1) วิธีการทางจิตวิทยา เป็นการนำจุดอ่อนตามหลักจิตวิทยามาใช้ เช่น การลากเข้าพวก การทำให้เกิดความกังวล เป็นต้น 2) การใช้เหตุผล 3) การโฆษณาเกินจริง 4) การอำพรางบางส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคสรุปหรือตีความข้อมูลนั่นเอง 5) การยั่วยุบประสาทสัมผัสโดยใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น และเสียง 6) การสร้างคำขวัญ 7) การใช้คำภาษาต่างประเทศ และ 8) การตั้งชื่อสินค้าที่สื่อความหมายสะดุดหู และจดจำง่าย

กาญจนา นาคสกุล และคณะ (2521) กล่าวถึง วิธีการโน้มน้าวใจไว้ว่ามีอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือ การโน้มน้าวใจทางตรง เป็นการบอกให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ส่วนลักษณะที่สองคือ การโน้มน้าวใจทางอ้อม การโน้มน้าวใจลักษณะนี้เป็นวิธีการโน้มน้าวใจแบบให้เป็นที่ขึ้นและให้ดำเนินไปตามธรรมชาติ โดยผู้รับสารจะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้แล้ว กาญจนา นาคสกุล และคณะ ยังได้เสนอกลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่าสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่อไปนี้คือ 1) การให้เหตุผล 2) การเร้าอารมณ์ 3) การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวของผู้เขียน 4) การเสนอแนะ 5) การใช้สรรพนาม “เรา” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน 6) การเสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาของผู้อ่าน 7) การเสนอข้อมูลที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน 8) การเปรียบเทียบ 9) การทำทนาย และ 10) การที่กักเอาเอง

จะเห็นได้ว่า การโน้มน้าวใจสามารถกระทำได้หลายกลวิธี ทั้งกลวิธีทางด้านการใช้เหตุผล วิธีการทางจิตวิทยา การเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม รวมถึงการพิจารณาความต้องการของผู้รับสาร

ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดข้างต้นนี้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในบทโฆษณาบ้านที่นำมาศึกษาครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา

วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้ข้อมูลจากบทโฆษณาในนิตยสารผู้ชายที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในปี พ.ศ. 2549 ได้แก่ FHM, Maxim, Mar, Boss และ GM งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา และ 2) เพื่อศึกษาภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีทั้งหมด 10 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำระบุแหล่งที่มา 2) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ 3) การใช้จิตวิทยา 4) การใช้จุดจับใจเชิงข่าว 5) การกล่าวอ้าง 6) การระบุคุณสมบัติที่ดี 7) การใช้ภาพพจน์ 8) การระบุความปลอดภัย 9) การใช้เหตุผล และ 10) การอ้างผลเกินจริง

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ จำนวน 4 ชื่อ ได้แก่ ชีวิต Health Today โกลัสมอ และหมอมหาบ้าน ซึ่งตีพิมพ์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ผลการศึกษาพบว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 13 กลวิธี ได้แก่ 1) การกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ 2) การให้ข้อมูลความรู้ 3) การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ 4) การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ 5) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ 6) การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ 7) การใช้คำถามเชิงวาทิลป์ 8) การให้คำแนะนำ 9) การกล่าวอ้าง 10) การระบุกลุ่มเป้าหมาย 11) การใช้จุดจับใจเชิงข่าว 12) การระบุความปลอดภัย และ 13) การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย การเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้ง 13 กลวิธีนี้จะมีลักษณะสัมพันธ์กับองค์ประกอบของโฆษณาเป็นสำคัญ

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ศึกษาวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549 ซึ่งนิตยสารนี้เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มียอดขายสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพชั่นมีกลวิธีหลัก 2 กลวิธี กลวิธีแรกคือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การทับศัพท์ การใช้คำสแลง การใช้คำสรรพนาม การใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย รสนิยม และความคงทนของแพชั่น ส่วนกลวิธีที่สองคือ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การใช้จุดจับใจด้านราคา การใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ การเปรียบเทียบ เป็นต้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาในนิตยสารจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนหรือผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่หลากหลาย เช่น ใช้กลวิธีทางด้านการใช้เหตุผล ใช้วิธีการทางจิตวิทยา ใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก ใช้กลวิธีที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น กลวิธีเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับภาษา

โน้มน้าวใจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยของงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หลักวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้าน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาศึกษารวบรวมจากบทโฆษณาบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท คือ บริษัทพุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) (โพสต์ทูเดย์, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวนี้เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ

บทโฆษณาบ้านที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้นำมาจากบทโฆษณาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กของบริษัทระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา โดยคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ในสถานะเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนบทโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

| ชื่อเพจ | ชื่อบริษัท | จำนวนบทโฆษณา |
|---------------------------|---------------------------------------|--------------|
| 1. เพจ Pruksa Family Club | บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) | 29 |
| 2. เพจ Sansiri PLC | บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) | 19 |
| 3. เพจ AP Thai | บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) | 92 |
| 4. เพจ Land and Houses | บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) | 71 |
| 5. เพจ Supalai Society | บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) | 19 |
| | รวม | 230 |

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในลำดับแรก ผู้วิจัยนำข้อมูลบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัท มาพิจารณาว่าบทโฆษณาใดบ้างที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ โดยพิจารณาตามนิยามความหมาย “การโน้มน้าวใจ” ที่ได้กล่าวสรุปไว้คือ “การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อน แล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการ”

ลำดับต่อมาผู้วิจัยจะนำบทโฆษณาที่มีลักษณะตามนิยามความหมายดังกล่าวมาคัดเลือกเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความเพื่อนำมาศึกษา จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่าข้อความในบทโฆษณาที่คัดเลือกได้มีกล

วิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจใบบ้างโดยอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.2 และ 2.3 เป็นแนวทางสำคัญในการจำแนกกลวิธี

4. ผลการวิจัย

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาด้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ มีทั้งสิ้น 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์ เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ต่าง ๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการบ้านที่จะขาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ กลวิธีนี้เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่พบมากที่สุดในการโฆษณาด้านบน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลวิธีย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติของตัวบ้าน เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของตัวบ้าน เช่น ขนาด เนื้อที่ พื้นที่ใช้สอย รูปแบบ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประสงค์จะได้รับจากการซื้อบ้าน คำศัพท์ที่ผู้ผลิตโฆษณามักจะนำมาใช้เพื่อบ่งบอกคุณสมบัติของตัวบ้าน ได้แก่ กว้าง กว้างใหญ่ ใหญ่ ใหญ่พิเศษ เยอะ โปร่ง โปร่งโล่ง ครบ ครบครัน เป็นสัดส่วน ฯลฯ

ตัวอย่าง

(1) พื้นที่ใช้สอยกว้าง 129 ตร.ม. ตัวบ้านกว้างถึง 6.6 ม.

(Supalai Society, 2563)

(2) บ้านเดี่ยวหรู 3 ชั้น แบบบ้านใหญ่ และกว้างกว่าทุกที่ที่คุณเคยสัมผัส

(Pruksa Family Club, 2563)

(3) ห้องนั่งเล่นที่โปร่งโล่งสบายด้วย Double Space สูงถึง 6.5 เมตร

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ “กว้าง” “ใหญ่” “กว้างกว่า” และ “โปร่งโล่ง” มาขยายคำว่า “พื้นที่ใช้สอย” “ตัวบ้าน” “แบบบ้าน” และ “ห้องนั่งเล่น” ตามลำดับ เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะและคุณสมบัติของตัวบ้าน กลวิธีดังกล่าวนี้นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า บ้านในโครงการนี้มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เป็นการกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางโครงการจัดสรรให้แก่ผู้บริโภค คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ได้แก่ คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย สวนสวนกลาง ฟิตเนส ฯลฯ คำศัพท์ดังกล่าวนี้มักจะปรากฏร่วมกับคำขยายเพื่อบอกคุณสมบัติของสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้น ได้แก่ สวย กว้างใหญ่ ขนาดใหญ่ มาตรฐาน ครบครัน ครบพร้อม ฯลฯ

ตัวอย่าง

(4) สวนส่วนกลางที่สวยงามที่สุด พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
ฟิตเนส สระว่ายน้ำระบบเกลือ คลับเฮ้าส์สวย

(Land and Houses, 2563)

(5) ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งคลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่นเสริมทักษะ
บรรยากาศดีร่มรื่นตลอดทั้งโครงการ ด้วยต้นไม้ใหญ่และสวนส่วนกลางขนาดใหญ่

(Sansiri PLC, 2563)

(6) บรรยากาศเหนือระดับพร้อมคลับเฮ้าส์สุดหรู สระว่ายน้ำ และฟิตเนส

(AP Thai, 2563)

จากบทโฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ ได้แก่ คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สนามเด็กเล่น และสวนส่วนกลาง รวมทั้งมีการใช้คำศัพท์ “สวยที่สุด” “ขนาดใหญ่” “หรู” มาขยายให้เห็นถึงคุณสมบัติของสิ่งเหล่านั้นด้วย การนำคำศัพท์มาขยายความในลักษณะนี้ช่วยทำผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการนี้มีคุณลักษณะที่ดีหรือโดดเด่นกว่าโครงการอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น

1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความสะดวกในการเดินทาง เป็นกรกล่าวถึงตำแหน่งที่ตั้งของโครงการว่าอยู่ที่ใด มีระบบการคมนาคมที่สะดวก หรือใกล้สถานที่ที่สำคัญ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ศูนย์การค้า สนามบิน เป็นต้น การบ่งบอกถึงความสะดวกในการเดินทางมักจะนำคำว่า *เพียง... ใกล้... ติด... เชื่อมต่อ...* ฯลฯ มาใช้ร่วมกับคำศัพท์บอกสถานที่ ระยะเวลา หรือระยะทาง

ตัวอย่าง

(7) เข้าเมืองสะดวก ใกล้ทางด่วน เพียง 5 นาที ถึงรถไฟฟ้าสายสีม่วง

(AP Thai, 2563)

(8) โอกาสสุดท้าย ก่อนปิดโครงการกับบ้านเดี่ยวใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ เพียง 3 กม. ทำเล
ใกล้มอเตอร์เวย์ airport link สถานีลาดกระบัง

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการบอกตำแหน่งที่ตั้งของโครงการว่าอยู่ใกล้กับทางด่วน สนามบิน มอเตอร์เวย์ และสถานีรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังนำคำว่า “เพียง” มาใช้ร่วมกับคำบอกระยะเวลาและระยะทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการหมู่บ้านอยู่ไม่ไกลจากสถานที่เหล่านั้นและใช้ระยะเวลาอันสั้นในการเดินทาง

1.4 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความคุ้มค่า เป็นการกล่าวถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อบ้าน การบ่งบอกความคุ้มค่ามักใช้ถ้อยคำว่า คุ้มค่า คุ้มค่าที่สุด คุ้มค่าง่านี่ไม่มีแล้ว ซื้อมันนี่มีแต่คุ้ม ที่สุดแห่งความคุ้มค่า ฯลฯ

ตัวอย่าง

(9) คุ้มที่สุดในไซนกับฟังก์ชัน 4 นอน 5 น้ำ ไซนส่วนตัว รับข้อเสนอสูงสุดถึง 500,000 บาท* โหดแท้!! ฟาดทุกโปรฯ ลดต้น ลดดอก ลดค่าใช้จ่าย 50%* ฟาด! ส่วนลดเน้น ๆ พร้อมกู้เต็ม 100%* ฟาด! ดอกเบี้ยลดลง 50%* ตลอดอายุสัญญา ฟาด! ฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน* พร้อมค่าส่วนกลาง

(AP Thai, 2563)

(10) คุ้มค่าง่านี่ไม่มีแล้ว ผ่อนเริ่ม 16,000 บาท/เดือน ซื้อมันนี่มีแต่คุ้ม ช่วงเวลาดี ๆ ที่คนอยากมีบ้านไม่ควรพลาด รับข้อเสนอสุดพิเศษจัดเต็มที่ไม่เคยมีมาก่อน

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า บทโฆษณาบ้านทั้งสองโครงการมีการใช้ถ้อยคำว่า “คุ้มที่สุด” “คุ้มค่าง่านี่ไม่มีแล้ว” และ “ซื้อมันนี่มีแต่คุ้ม” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อบ้านของโครงการในช่วงนี้มีความคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการซื้อในช่วงเวลาอื่นที่ทางการโครงการไม่ได้ให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษใด ๆ แก่ผู้บริโภค

1.5 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพ ในการโฆษณามีการบ่งบอกถึงคุณภาพอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) คุณภาพของตัวบ้าน เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุก่อสร้าง หรือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในตัวบ้าน

ตัวอย่าง

(11) บ้านเดี่ยวคุณภาพจากแสนสิริ บ้านเดี่ยวดีไซน์โดดเด่น ภายใต้อคอนเซ็ปต์ Dynamic Architecture สะท้อนภาพลักษณ์ที่แตกต่าง

(Sansiri PLC, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น จะเห็นว่า มีการนำคำว่า “คุณภาพ” มาใช้ร่วมกับคำว่า “บ้านเดี่ยว” เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าบ้านของโครงการนี้เป็นบ้านที่มีการออกแบบให้สวยงามและทันสมัย การใช้ภาษาในลักษณะนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2) คุณภาพในการดำเนินชีวิต เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านร่วมโครงการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีความปลอดภัย

ตัวอย่าง

(12) สืวลี 3 อัญญา ที่จัดเต็มคุณภาพชีวิต สังคมบ้านเดี่ยวพรีเมียม จัดสรรให้ทุกหลังเป็น “แปลงมูม” ออกแบบให้ความเป็นส่วนตัวสูงสุด ด้วยการ์ดดีไซน์ผังแบบ Cluster มีเพียง 2-4 ครอบครัว ในแต่ละซอย แบบบ้านใหม่ Modern Style ครบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรฐาน ความปลอดภัยระดับ LH

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าโดยการใช้อ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าบ้านในโครงการนี้มีสภาพแวดล้อมที่ดี ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

1.6 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้อื่น
คำศัพท์ที่นำมาใช้แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ได้แก่ *ไม่ซ้ำใคร ไม่เหมือนใคร เป็นเอกลักษณ์*

ตัวอย่าง

(13) โครงการบ้านแฝดหรู 3 ชั้น ผสานกลิ่นอายโมเดิร์นคลาสสิกสมัยใหม่ เพื่อคนยุคใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างไม่เหมือนใคร แบบบ้านรังสรรค์ออกแบบดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น โถงขนาดใหญ่ชั้น 1 ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามฟังก์ชันการอยู่อาศัย Provide Family Living Room พร้อม Pocket Garden เทควิวสวนส่วนตัว Master Bedroom ดีไซน์ให้ทุกห้องมีขนาดใหญ่ ใส่ใจทุกการอยู่อาศัยอย่างแท้จริง

(AP Thai, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า โฆษณาที่มีการใช้คำศัพท์ที่แสดงให้เห็นว่าบ้านของโครงการนี้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากโครงการอื่น คือ “มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “แตกต่างไม่เหมือนใคร” และ “มีเอกลักษณ์โดดเด่น” กลวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.7 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความหรูหรา เป็นการบอกว่าบ้านในโครงการมีความสวยงาม อีกทั้งผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านนั้นเป็นผู้มีรสนิยมที่ดีอีกด้วย คำศัพท์ที่มักจะนำมาใช้ในการบ่งบอกถึงความหรูหรา ได้แก่ *หรู หูหรา โอ้อ่า สง่างาม*

ตัวอย่าง

(14) โอกาสสุดท้ายกับ คุณหาสน์ “Gracious Collection” สะท้อนรสนิยมหรูหรา สง่างาม ร่วมสมัย คงความสวยงามยาวนาน

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาด้านข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณานำคำว่า “หรู” มาใช้ร่วมกับคำว่า “คุณหาสน์” เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคราบว่าบ้านของโครงการนี้เป็นบ้านที่มีขนาดใหญ่และสวยงาม มีการประดับตกแต่ง

มากกว่าบ้านทั่วไป ซึ่งบ้านในโครงการนี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้ ดังจะเห็นได้จาก ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “สะท้อนรสนิยมหรูหรา” “สง่างาม” ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นความมีระดับของผู้อยู่อาศัยได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. การให้ข้อเสนอพิเศษ เป็นการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ข้อเสนอพิเศษที่ผู้ผลิตสินค้ามักจะให้แก่ผู้บริโภค เช่น ให้ของสมนาคุณ ลดราคา ยกเว้นค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียม ฯลฯ กลวิธีนี้มักปรากฏร่วมกับการกำหนดระยะเวลาส่งเสริมการขายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

(15) ฟรีทุกค่าใช้จ่ายวันโอน ระยะเวลาโปรโมชั่น วันนี้ - 30 มิถุนายน 2563

(Sansiri PLC, 2563)

(16) ฟรี! *Samsung Galaxy Z Flip + แอร์ทุกห้องนอน + บัตรกำนัลเฟอร์นิเจอร์ SB 30,000 + ส่วนลดสูงสุด 150,000 บาท ถึง 15 พ.ค. 63 นี้เท่านั้น

(Supalai Society, 2563)

จะเห็นว่า ในบทโฆษณาข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาได้ให้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อบ้านของโครงการนี้โดยการยกเว้นค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ลดราคาบ้าน และให้ของสมนาคุณ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังได้กำหนดระยะเวลาของการรับเสนอข้อพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านของโครงการดังกล่าวเร็วยิ่งขึ้น

3. การใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นการนำคำศัพท์หรือประโยคภาษาอังกฤษมาใช้ในการกล่าวถึงเทคโนโลยีในการออกแบบและการก่อสร้าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ ฯลฯ เพื่อให้เห็นว่าบ้านของโครงการนั้นมีความแตกต่างจากโครงการอื่น การใช้ภาษาต่างประเทศในบทโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า อีกทั้งยังแสดงถึงความมีระดับและมีรสนิยมของผู้บริโภค

ตัวอย่าง

(17) บ้านเดี่ยว ฟังก์ชันครบ 5 ห้องนอน 4 ที่จอดรถ พร้อมนวัตกรรม บ้านปลอดฝุ่น , Cooliving Design Home และระบบ Home Automation ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง คลับเฮาส์, สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, Co-Working Space และสนามเด็กเล่นเสริมทักษะ

(Sansiri PLC, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้ภาษาต่างประเทศในการกล่าวถึงนวัตกรรมในการสร้างบ้านคือ “Cooliving Design Home” “Home Automation” และกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการว่า

“Co-Working Space” เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า บ้านของโครงการนี้มีลักษณะที่แตกต่างจากโครงการอื่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น

4. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการถามที่ผู้ถามมิได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการชี้แจงความคิดบางประการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

ตัวอย่าง

(18) ทำไม..ต้องรอให้ถึงวันหยุด เพื่อพักผ่อนเต็มอิ่ม ทำไม..ต้องออกเที่ยวไหนไกล เมื่อธรรมชาติอยู่ใกล้แค่เอื้อม ‘วีเว่ รัตนาธิเบศร์-ราชพฤกษ์’

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์คือ “ทำไม..ต้องรอให้ถึงวันหยุด เพื่อพักผ่อนเต็มอิ่ม ทำไม..ต้องออกเที่ยวไหนไกล” เพื่อชักนำความคิดให้ผู้บริโภคเห็นว่า การพักผ่อนในวันหยุดนั้นไม่จำเป็นต้องไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะว่าบ้านสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนให้แก่ทุกคนได้ หากมีธรรมชาติที่สวยงามเช่นเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อบ้านที่มีบรรยากาศแวดล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งบ้านที่มีลักษณะดังกล่าวนี้คือ บ้าน ‘วีเว่ รัตนาธิเบศร์-ราชพฤกษ์’ โครงการบ้านของผู้ผลิตโฆษณานั้นเอง

5. การกล่าวเกินจริง ในบทโฆษณานี้บ้านบนเพชบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะของบ้านเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการนี้มีบ้านที่มีลักษณะโดดเด่นหรือมีความแตกต่างไปจากโครงการอื่น

ตัวอย่าง

(19) โครงการบ้านหรู 3 ชั้น ทันสมัยด้วยดีไซน์โมเดิร์นอันเป็นเอกลักษณ์ พร้อมฟังก์ชันพิเศษสำหรับการอยู่อาศัย เพดานสูง 5.5 เมตร* พื้นที่เปิดโล่งสำหรับการพักผ่อน ห้องแต่งตัวพร้อมแสงและธรรมชาติ เพลิดเพลินกับการแต่งตัวได้ทุกวัน Penthouse Bedroom ห้องนอนใหญ่วิวระฟ้า สัมผัสบรรยากาศสดชื่นยามเช้า

(AP Thai, 2563)

จะเห็นได้ว่า บทโฆษณาข้างต้นได้กล่าวถึงลักษณะและรูปแบบของบ้านโดยการกล่าวเกินจริงว่า “ห้องนอนใหญ่วิวระฟ้า” เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าห้องนอนของบ้านในโครงการนี้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากโครงการอื่น คือ ห้องนอนมีขนาดใหญ่และมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงาม การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้โครงการนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. การใช้อุปมา เป็นการกล่าวพรรณนาถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เหมือนกันหรือมีลักษณะบางประการร่วมกัน และใช้คำเชื่อมโยงว่า เหมือน ดูจ ดัง เช่น ราว ปาน ประหนึ่ง

(กาญจนา นาคสกุล และคณะ, 2521) กลวิธีนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวอย่าง

(20) บ้านหลังใหญ่บนที่ดิน 100 ตร.ว. ขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวเหมือนอยู่ในรีสอร์ทหรู ผ่อนคลายกับคลับเฮ้าส์ ฟิตเนส พร้อม Swimming Lake ให้อารมณ์เหมือนว่ายน้ำท่ามกลางทะเลสาบ

(Land and Houses, 2563)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า สระว่ายน้ำของโครงการนี้มีขนาดใหญ่ โดยการเปรียบเทียบให้เห็นว่า การว่ายน้ำใน สระว่ายน้ำของโครงการนี้ให้ความรู้สึกเหมือนได้ว่ายน้ำอยู่ในทะเลสาบ

7. การอ้างถึงรางวัล เป็นการกล่าวถึงรางวัลที่สินค้าได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ กลวิธีนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะรางวัลเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ว่าสินค้านั้นได้ผ่านการคัดเลือกหรือตรวจสอบจากผู้ที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญมาแล้ว สินค้าที่ได้รับรางวัลจึงเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบกว่าสินค้าอื่น จากการศึกษาบทโฆษณาบ้านบนเพชบุรีของบริษัทอสังหาริมทรัพย์พบว่าโครงการบ้านมีการอ้างถึงรางวัลที่ได้รับมา แต่พบจำนวนไม่มากนัก

ตัวอย่าง

(21) การันตีความไว้วางใจด้วยรางวัล The Most Powerful Real Estate Brand ติดต่อกันถึง 2 ปีซ้อน จากผลวิจัยของ TERRA BKK ในปี 2018-2019

(Sansiri PLC, 2563)

ในตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้กล่าวอ้างถึงรางวัลที่ทางโครงการได้รับมาอย่างต่อเนื่องคือ The Most Powerful Real Estate Brand ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบและใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ในการสร้างที่อยู่อาศัย (เกริก บุญโยธิน, 2563) การใช้ภาษาโน้มน้าวในลักษณะนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการเลือกซื้อบ้านของโครงการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์แต่ละบริษัทเลือกใช้นั้นพบว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาในมนำวใจของบริษัทอสังหาริมทรัพย์

| กลวิธีการใช้ภาษา | Pruksa | Sansiri | AP | LH | Supalai |
|-------------------------|--------|---------|----|----|---------|
| การเลือกใช้คำศัพท์ | ● | ● | ● | ● | ● |
| การให้ข้อเสนอพิเศษ | ● | ● | ● | ● | ● |
| การใช้ภาษาต่างประเทศ | ● | ● | ● | ● | ● |
| การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ | ● | | ● | ● | |
| การกล่าวเกินจริง | | | ● | ● | |
| การใช้อุปมา | | | | ● | |
| การอ้างถึงรางวัล | | ● | | | |

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลวิธีการใช้ภาษาในมนำวใจในบทโฆษณาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทเลือกใช้เหมือนกันมีอยู่ 3 กลวิธี คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีการใช้ภาษาในมนำวใจทั้ง 3 กลวิธีนี้สามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์เป็นการให้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ ได้แก่ คุณสมบัติของตัวบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ตำแหน่งที่ตั้ง ความคุ้มค่า ความหรูหรา และคุณภาพของโครงการ กลวิธีนี้ถือเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถในมนำวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเพราะการที่ผู้ผลิตโฆษณานำคำศัพท์ต่าง ๆ มาใช้ในการนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของสินค้านั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงประสงค์จะได้รับจากเจ้าของโครงการเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

กลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทเลือกใช้เพื่อในมนำวใจผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของสมนาคุณ การยกเว้นค่าธรรมเนียม ฯลฯ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติของผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการได้รับความคุ้มค่าเมื่อต้องสูญเสียเงินในการซื้อสินค้า

กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทใช้ในมนำวใจผู้บริโภคอีกกลวิธีหนึ่งคือ กลวิธีการใช้ภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีนี้มักจะปรากฏร่วมกับกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ ซึ่งการนำภาษาต่างประเทศมาใช้แทนคำภาษาไทยในการอธิบายรายละเอียดหรือนำเสนอข้อมูลสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความมีระดับและมีรสนิยมของผู้บริโภคอีกด้วย

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในครั้งนี้ สามารถสรุปภาพรวมของการศึกษาได้ดังนี้

1) กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล โดยกลวิธีที่ใช้คำศัพท์สามารถจำแนกได้เป็น 7 กลวิธีย่อย ซึ่งมีลักษณะการปรากฏใช้ที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ การเลือกใช้คำศัพท์ “ไม่ซ้ำใคร” “ไม่เหมือนใคร” และ “เป็นเอกลักษณ์” เพื่อบ่งบอกให้เห็นถึงความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้อื่นเป็นกลวิธีที่ปรากฏใช้เฉพาะบทโฆษณาบ้านที่มีราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ต้องเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีทัศนคติที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในการโฆษณาบ้านประเภทนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่บ่งบอกถึง “ความสำเร็จ” และ “ความสมบูรณ์แบบ” ดังเช่น

“Top Brand ที่เป็นที่สุดของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่คู่ควรกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จ LADAWAN ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า คุณค่าแห่งความสำเร็จ”

“THE PALM วงแหวน-กรุงเทพมหานคร ที่สุดแห่งโครงการบ้านที่มีดีไซน์สุดโอ้อ่า อลังการและสะท้อนความสมบูรณ์แบบของคุณในทุก ๆ ด้าน”

จากตัวอย่างข้างต้น “บ้าน” ของบุคคลกลุ่มนี้จึงมีใช่แค่พื้นที่สำหรับอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในชีวิต ฐานะที่มั่นคง และชีวิตที่สมบูรณ์แบบของเจ้าของบ้านอีกด้วย (สุวรรณยา ยังพลจันทร์, 2538)

ในทางกลับกัน ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่ผู้บริโภคมักจะปรากฏใช้ในบทโฆษณาบ้านที่มีราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้มีกำลังในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น การโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีการใช้ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แทน เช่น การลดราคา การให้ของสมนาคุณ การยกเว้นค่าธรรมเนียม ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับความคุ้มค่ามาก เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้า

2) กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้านของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนั้น มักจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาตามลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละบริษัท เช่น ในบทโฆษณาบ้านของบริษัทแสนสิริฯ จะพบว่ามีการใช้คำศัพท์ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นว่าบ้านในโครงการนี้มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากโครงการอื่น เช่น

“มีนวัตกรรม Cooliving Designed Home และ Smart Home ทั้งหลัง”

“พร้อมนวัตกรรม Dust Free House ป้องกันฝุ่น PM 2.5 ให้คุณและเจ้าตัวน้อยปลอดภัย มีสุขภาพที่ดี”

ในขณะที่บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ มักจะเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกให้เห็นถึงความหรูหรา โอ่อ่า และมีระดับ รวมถึงเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบของผู้บริโภค ด้วย เช่น

“คุณค่าแห่งความสำเร็จ ด้วยการออกแบบที่หรูหราลงตัว ตั้งแต่ก้าวแรกที่สัมผัส”

“มุมมองใหม่แห่งความหรู ‘ที่สุดของการใช้ชีวิต’ ที่แตกต่าง และโดดเด่น”

“เปิดสัญลักษณ์ใหม่แห่งความหรูหรา”

การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้งสองนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Terra BKK Research (มาร์เก็ตเธียร์, 2563) ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัทกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่าบริษัทแสนสิริฯ เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ “ทันสมัย โดดเด่น และมีสไตล์” สามารถเปรียบเทียบได้กับรถยนต์ยี่ห้อ BMW ในขณะที่บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ นั้นจะเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ “หรูหรา น่าเชื่อถือ” และเปรียบเทียบได้กับรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes - Benz รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทกับยี่ห้อรถยนต์

| บริษัท | ภาพลักษณ์ของบริษัท | ยี่ห้อรถยนต์ |
|---------|-------------------------------|-----------------|
| Sansiri | ทันสมัย โดดเด่น มีสไตล์ | BMW |
| LH | หรูหรา น่าเชื่อถือ | Mercedes - Benz |
| AP | อบอุ่น ทันสมัย มีความเป็นสากล | Honda |
| Supalai | เข้าถึงง่าย | Toyota |
| Pruksa | เข้าถึงง่าย สมเหตุสมผล | Toyota |

3) กลวิธีการใช้ภาษาในมน้ำใจในบทโฆษณาบ้านบนเพชฌกูฏในงานการศึกษาครั้งนี้ มีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาในมน้ำใจที่แตกต่างไปจากการศึกษาวิจัยการใช้ภาษาในมน้ำใจในสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ ในบทโฆษณานี้จะมีกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความหรูหรา บ่งบอกถึงคุณภาพ บ่งบอกถึงความคุ้มค่า และบ่งบอกถึงความโดดเด่นกว่าผู้อื่น ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะบ้านเป็นสินค้ามีราคาสูง ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องเลือกสรรกลวิธีทางภาษาที่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดรายละเอียดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคครบถ้วนได้เป็นอย่างดี กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่ใช้ในโฆษณานี้จึงมิได้บ่งบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวบ้านเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงช่วยรื้ออารมณ์ความรู้สึก หรือสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าบ้านที่ตนเองกำลังจะซื้อนั้นไม่ได้

เป็นเพียงแค่ว่าอยู่อาศัย แต่ยังคงเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองอีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้านจึงมีลักษณะที่ต่างไปจากการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสินค้าประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการโฆษณาร้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ นอกจากนี้ที่ในการสื่อสารของกลวิธีการใช้ภาษาแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาก็คือ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาร้านบนเฟซบุ๊กซึ่งข้อมูลที่สื่อสารผ่านสื่อประเภทเดียวนั้น ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถทำให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาร้านได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ดีผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้และเข้าใจกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของผู้ผลิตสินค้าได้อีกลักษณะหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2521). *การใช้ภาษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- กานต์ ผ่องสว่าง. (2555). *การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ธนาสิริ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เกริก บุญยโยธิน. (2563). “แสนสิริ” คว่ำรางวัล “The Most Powerful Real Estate Brand” จาก Terra BKK 2 ปีซ้อน ขึ้นแทนผู้นำแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่สูงสุดของปี 2019. ค้นจาก <https://propholic.com/prop-now/แสนสิริ-คว่ำรางวัล-the-most-powerful/>
- ทีเอ็มบีแบงก์. (2562). *ทีเอ็มบี จับมือ ไวซ์ไซท์ ล้วงลึกพฤติกรรมการเงิน GEN Y*. ค้นจาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/wisesight-tmb.html>
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรภรณ์ เขี่ยมสุทธา. (2547). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก ,และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517). *การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา, อักษรศาสตร์* วิจารณ์. 4, 7-17.

โพสต์ทูเดย์. (2563). *Top 5 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ฝ่าวิกฤติโควิด-19*. ค้นจาก

<https://www.posttoday.com/property/623992>

มาร์เก็ตเวิลด์. (2563). *ส่องสุดยอดแบรนด์อสังหาริมทรัพย์และดูว่าแต่ละแบรนด์เปรียบได้กับรถอะไร*. ค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/137337>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ. (2559). *กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สวรรยา ยังพลพันธ์. (2538). *การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). *กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2541). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Andersen, K.E. (1971). *Persuasion: theory and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

AP Thai. (2563, 9 เมษายน). *Luxury Design Collection* เมื่องานดีไซน์บ่งบอกตัวตนของผู้อยู่อาศัย พบกับ 2 โครงการใหม่ที่สร้างสรรค์มุมมองอันเป็นเอกลักษณ์ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/APthai/posts/2905328229516099>

AP Thai. (2563, 18 เมษายน). *LIVE IN THE GROWING NATURE* พรีเมียมทาวน์โฮมพร้อมอยู่ในบรรยากาศเหนือระดับ พร้อมคลับเฮ้าส์สุดหรู [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/APthai/photos/a.178337025548580/2928287790553476/?type=3>

AP Thai. (2563, 18 เมษายน). *CENTRO* ราชพฤกษ์ 2 | เริ่ม 5-8 ล้าน* ลงทะเบียน Add LINE รับสิทธิพิเศษก่อนใคร! คลิก [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/APthai/posts/2926362287412693>

- Land and Houses. (2563, 8 เมษายน). Everyday Vacation @ VIVE รัตนาธิเบศร์-ราชพฤกษ์ ทำไม.. ต้องรอให้ถึงวันหยุด เพื่อพักผ่อนเต็มอิ่ม [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157476888747983>
- Land and Houses. (2563, 11 เมษายน). กลับมาอีกครั้งตามคำเรียกร้อง #โครงการใหม่ สวีลี้ 3 อยุธยา ไม่ใช่แค่ 1 แต่เป็นโครงการที่ 3 ของสวีลี้ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157454614772983>
- Land and Houses. (2563, 25 เมษายน). COVID มาเดี๋ยวก็น่าไป แต่คุณภาพชีวิตดีๆ @ เชียงใหม่ อยู่ยาว หยุดอยู่บ้านหลบ COVID ในบรรยากาศเมืองเหนือ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157530585627983>
- Land and Houses. (2563, 25 เมษายน). คุ่มค่ากวางนี้ไม่มีแล้ว ผ่อนเริ่ม 16,000 บาท/เดือน* ซื้อมันนี่มี แต่คุ้ม ช่วงเวลาดีๆ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157454542297983>
- Land and Houses. (2563, 29 เมษายน). ไม่ต้องไปไหน..ก็ Work from Home ได้ชิวิ๊ ๆ ตอบโจทย์คนมองหาบ้านย่าน #สุวรรณภูมิ [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/landandhouses/posts/10157443307412983>
- Pruksa Family Club. (2563, 13 เมษายน). เหนือกว่าด้วยทำเลศักยภาพ สะดวกทุกการเดินทาง มากด้วยฟังก์ชันใช้สอยสำหรับชีวิตเมืองในแบบ Urban Life Style [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://web.facebook.com/PruksaFamilyClub/posts/2789237414463109>
- Sansiri PLC. (2563, 6 มีนาคม). Event 13-15 มีนาคมนี้ VIP Garden View เปิดชมบ้าน ดีไซน์ใหม่ โชนใกล้สวนผสวนนวัตกรรม [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/sansirifamily/posts/10157088244520334>
- Sansiri PLC. (2563, 13 เมษายน). Setthasiri เศรษฐสิริ กรุงเทพกรีฑา 2 บ้านเดี่ยวคุณภาพจากแสนสิริ บ้านเดี่ยวดีไซน์โดดเด่น ภายใต้คอนเซ็ปต์ Dynamic Architecture [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/sansirifamily/videos/577160186235455/>
- Sansiri PLC. (2563, 27 เมษายน). Kanasiri คณาสิริ รังสิต คลอง 2 ผ่อนให้ฟรี 24 เดือน* ทั้งต้นทั้งดอก จองวันนี้ฟรีค่าโอน* [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/sansirifamily/videos/907951899634532/>
- Supalai Society. (2563, 22 เมษายน). มา Stay at HOME หลบโควิด-19 เพลิน ๆ ไปกับ “สุภาสิทธิ” ทาวน์โฮมสไตล์ใหม่ @ สุภาลัย วิลล์ บางนา-วงแหวน [อ้างอิงจากสถานะเฟซบุ๊ก]. ค้นจาก <https://www.facebook.com/SupalaiSociety/posts/191251095552839>

การเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

A Comparison of Basic Kinship Terms among ASEAN Languages

อรรณสิทธิ์ บุญสวัสดิ์¹

Received 27 June 2020

Revised 15 July 2020

Published 1 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานและระบบเครือญาติของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่อายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ+3) ถึงรุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -3) และ 2) อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือญาติกับวัฒนธรรมในสังคมของผู้ที่พูดภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ออกภาษาชาวไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และบรูไน และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบทางความหมายตามแนวคิดของ Nida (1979) และ Katz and Fodor (1963) ผลการวิจัยพบว่า ภาษาไทยมีคำเรียกญาติพื้นฐาน จำนวน 16 คำ ภาษาลาว 18 คำ ภาษาเขมร 14 คำ ภาษาเวียดนาม 16 คำ ภาษาพม่า 20 คำ ภาษาจีนกลาง 33 คำ ภาษาอินโดนีเซีย 16 คำ ภาษาตากาล็อก 15 คำ และภาษามาลายู 14 คำ สำหรับระบบเครือญาติพบว่า คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาเขมร พม่า อินโดนีเซีย ตากาล็อก และมาเลย์ มีการจำแนกมิติความแตกต่าง 4 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ และเพศ คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาไทย ลาว เวียดนาม มีการจำแนกมิติความแตกต่าง 5 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ เพศ และฝ่ายพ่อหรือแม่ ในขณะที่คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาจีนกลาง มีการจำแนกมิติความแตกต่าง 6 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ เพศ ฝ่ายพ่อหรือแม่ และตระกูล

คำสำคัญ : คำเรียกญาติพื้นฐาน ระบบเครือญาติ องค์ประกอบทางความหมาย ภาษาอาเซียน มิติความแตกต่าง

¹ อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aimed 1) to compare basic kinship terminologies and systems among ASEAN languages from the third generation above ego (G+3) to the third generation below ego (G-3), and 2) to explain the relationship between kinship systems and cultures of the speakers of ASEAN languages. The basic kinship terms were collected from native informants in Thailand, Laos, Cambodia, Vietnam, Myanmar, Singapore, Indonesia, the Philippines, Malaysia, and Brunei. All data were analyzed using the componential analysis approach proposed by Nida (1979) and Katz and Fodor (1963). The study found that there were 16 basic kinship terms in Thai, 18 in Lao, 14 in Khmer, 16 in Vietnamese, 20 in Burmese, 33 in Mandarin Chinese, 16 in Indonesian, 15 in Tagalog, and 14 in Malay. For the basic kinship system, it was found that Khmer, Burmese, Indonesian, Tagalog, and Malay kinship terms contained four dimensions of contrast: generation, lineality, age, and gender, whereas Thai, Lao, and Vietnamese kinship terms contained five dimensions of contrast: generation, lineality, age, gender, and parental side, and Chinese kinship terms contained six dimensions of contrast: generation, lineality, age, gender, parental side, and family.

Keywords : Basic Kinship Terms, Kinship System, Componential Analysis, ASEAN Languages, Dimension of Contrast

1. บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ใน พ.ศ. 2558 ทำให้ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้า การบริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือ มีชาวต่างชาติจากประเทศต่าง ๆ ในแถบอาเซียนซึ่งประกอบด้วยประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม เมียนมา มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ เข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น ถึงแม้ภาษาที่ได้รับเลือกให้เป็นภาษาใช้งาน (working language) ของอาเซียนจะเป็นภาษาอังกฤษ แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียนก็สนใจศึกษาภาษาอาเซียนด้วยเช่นกัน (นิตยา กาญจนวรรณ, 2556) การศึกษาข้อมูลทั้งทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้มากขึ้น เช่น การศึกษาประโยคที่ใช้ในการทักทายหรือกล่าวลา การศึกษาคำศัพท์พื้นฐานเพื่อใช้ในการสื่อสาร การศึกษาระบบเสียงและระบบคำที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภาษา การศึกษาคำเรียกญาติ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาคำเรียกญาติ แม้จะมีงานวิจัยที่รวบรวมคำเรียกญาติภาษาต่าง ๆ ในอาเซียนไว้บ้างแล้ว แต่งานส่วนใหญ่เป็นการแปลแบบตรงตัว (literal translation) ซึ่งในความเป็นจริง คำเรียกญาติในภาษาหนึ่งไม่สามารถหาคำแปลมาเทียบเคียงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one correspondence) ในอีกภาษาหนึ่งได้ครบทุกคำ เนื่องจากแต่ละภาษามีระบบคำเรียกญาติที่แตกต่างกัน เช่น คำว่า ‘ลุง’ ในภาษาไทย หมายถึง พี่ชายของพ่อหรือแม่ แต่คำว่า ‘tayo’ ในภาษาตากาล็อก หมายถึง พี่ชายหรือน้องชายของพ่อเท่านั้น

การศึกษาคำเรียกญาติในภาษาต่าง ๆ พบว่างานส่วนใหญ่จะศึกษาเฉพาะภาษาใดภาษาหนึ่งหรือเปรียบเทียบเพียงสองภาษาเท่านั้น ไม่มีการนำหลาย ๆ ภาษาที่อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันมาเปรียบเทียบกันให้เห็นภาพรวม เช่น Jonsson (1999) ศึกษาคำเรียกญาติภาษา Samoan ซึ่งอยู่ในตระกูลภาษาออสโตรนีเซียน โดยศึกษาเฉพาะด้านโครงสร้างไวยากรณ์ Jonsson ให้เหตุผลว่างานวิจัยเกี่ยวกับคำเรียกญาติส่วนมากศึกษาในด้านความหมายและด้านมานุษยวิทยา ผลการศึกษาพบว่า คำเรียกญาติในภาษา Samoan จัดอยู่ในรูปแบบ Hawaiian ซึ่งใช้คำเรียกญาติแบบจัดกลุ่ม คำที่ใช้เรียกพี่น้องกับลูกพี่ลูกน้องไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Jonsson ยังพบว่าในบางกรณี คำเรียกลูกชายและลูกสาวสามารถใช้เรียกหลานชายและหลานสาวได้ด้วย เช่นเดียวกับคำเรียกพ่อและแม่ที่สามารถใช้เรียกปู่ย่าตายายและลุงป้าได้เช่นกัน

งานวิจัยของ Prasithrathsint ส่วนใหญ่จะศึกษาคำเรียกญาติภาษาตระกูลไท โดย Prasithrathsint (1990) ศึกษาคำเรียกญาติภาษาไทยมาตรฐานในเชิงสังคมและวัฒนธรรม พบว่ามีการนำไปใช้เป็นคำสรรพนาม คำเรียกขาน และเป็นส่วนหนึ่งของคำประสม โดยคำเรียกญาติที่ใช้เป็นคำสรรพนามและคำเรียกขานเมื่อใช้พูดกับคนที่ไม่ใช่ญาติ จะเลือกใช้คำเรียกญาติทางฝ่ายแม่และคำเรียกญาติที่แสดงอาวุโสมากกว่า เช่น น้า ยาย เป็นต้น Prasithrathsint (1996) ศึกษาเปรียบเทียบคำเรียกญาติภาษาไทยมาตรฐานกับภาษาจ้วงซึ่งอยู่ในตระกูลภาษาเดียวกัน พบว่าคำเรียกญาติในรุ่นอายุที่ต่ำกว่าผู้พูด (ego) ในภาษาจ้วงเป็นศัพท์ร่วมเชื้อสาย (cognate) กับภาษาไทย ส่วนคำเรียกญาติในรุ่นอายุที่สูงกว่าผู้พูดเป็นคำยืมจากภาษาจีน ส่วนการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบทางความหมาย Prasithrathsint (2001) ได้นำคำเรียกญาติภาษาไทยมาตรฐานมาวิเคราะห์อีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยที่ใช้แยกความแตกต่างของคำเรียกญาติ 5 ประการคือ รุ่นอายุ เพศ การสืบเชื้อสายทางตรง/อ้อม อายุ และฝ่ายพ่อ/แม่ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานของ Prapantasiri (1992) พบว่าระบบเครือญาติภาษาไทยมาตรฐานมีความคล้ายคลึงกับระบบเครือญาติภาษาไทถิ่นเชียงใหม่และลำพูน แต่แตกต่างจากถิ่นเชียงรายและลำปาง

สำหรับการศึกษาคำเรียกญาติในภาษาจีนกลาง พบว่ามีผู้ศึกษาจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาจีนกลางในประเทศจีน เช่น McCoy (1970) วิเคราะห์คำเรียกขานและคำที่ใช้เรียกแสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติกับตัวผู้พูดในวัฒนธรรมจีนในเชิงอรรถศาสตร์ Huang and Jia (2000) และ Qiu (2003) ศึกษาเปรียบเทียบคำเรียกญาติภาษาจีนกับภาษาอังกฤษโดยพิจารณาทั้งความสัมพันธ์ทางสายเลือดและการ

แต่งงาน Boonsawasd (2013) ศึกษาอิทธิพลของภาษาจีนกลางที่มีต่อคำเรียกญาติภาษาปวยี โดยนำคำเครือญาติภาษาจีนกลางและภาษาปวยีมาเปรียบเทียบกัน ผลการศึกษาพบว่าภาษาปวยีมีระบบเครือญาติที่ซับซ้อนน้อยกว่าภาษาจีน และมีการยืมคำศัพท์จากภาษาจีนเพียง 3 คำเท่านั้น

ส่วนการศึกษาคำเรียกญาติในภาษาอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียนยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเชิงบรรยาย และเปรียบเทียบกับภาษาถิ่นเท่านั้น เช่น Bradley (1989) ศึกษาคำเรียกลุง ป้า น้า อา ในภาษาพม่าถิ่นต่าง ๆ พบว่าในแต่ละท้องถิ่นมีการใช้คำแตกต่างกันมาก และในบางถิ่นพบว่ามีกรแปร (variation) อย่างมีนัยสำคัญ Löffler (1968) ศึกษาคำเรียกญาติภาษาพม่าในเชิงประวัติ พบว่ารูปแบบของคำเรียกญาติในภาษาพม่าดั้งเดิมเป็นแบบ Omaha ซึ่งเป็นลักษณะของภาษาตระกูลจีนทิเบต ต่อมาได้พัฒนามาเป็นแบบ Hawaiian ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ การศึกษาคำเรียกญาติ ยังเป็นการศึกษาทางวัฒนธรรมอีกด้วย เนื่องจากคำเรียกญาติเป็นคำแสดงระบบความสัมพันธ์ทางครอบครัวที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากคำแรกที่มนุษย์ส่วนใหญ่พูดได้คือคำว่าพ่อหรือแม่ มนุษย์ทุกภาษาล้วนมีคำเรียกญาติเป็นเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมและประเพณีในแต่ละสังคม เช่น ภาษาจีนกลางซึ่งมีระบบคำเรียกญาติที่ซับซ้อน Boonsawasd (2013) ระบุว่าระบบคำเรียกญาติในภาษาจีนกลางสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับระบบอาวุโสและยึดถือตระกูลฝ่ายพ่อเป็นหลัก

ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยพิจารณาทั้งตัวคำศัพท์ และระบบเครือญาติ จะทำให้เราเห็นภาพรวมของระบบเครือญาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านคำเรียกญาติได้ชัดเจนขึ้น อันจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจทางภาษาและวัฒนธรรมของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตามจุดมุ่งหมายของประชาคมอาเซียนต่อไป โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะคำเรียกญาติตั้งแต่วัยอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ+3) ถึงรุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -3) เท่านั้น เนื่องจากในการศึกษานำร่อง (pilot study) ผู้วิจัยพบว่าหากเป็นรุ่นอายุที่สูงหรือต่ำกว่านี้ จะมีการแปรของคำศัพท์ค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้คำตอบไม่ตรงกันหรือตอบว่าไม่รู้/ไม่แน่ใจเพราะเป็นรุ่นอายุที่ห่างจากตนเองมากเกินไปจึงไม่เคยใช้คำดังกล่าว แต่หากอยู่ในช่วงรุ่นอายุที่ผู้วิจัยกำหนดจะได้คำตอบที่ตรงกัน และสามารถนำคำศัพท์ในแต่ละรุ่นอายุมาเปรียบเทียบกันได้ครบทุกภาษา สอดคล้องกับลักษณะงานวิจัยที่เป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานและระบบเครือญาติของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่วัยอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ+3) ถึงรุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -3)

2. เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือญาติกับวัฒนธรรมในสังคมของผู้ที่พูดภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

3. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาคำเรียกญาติพื้นฐานเฉพาะคำที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติกับตัวผู้พูด (reference terms) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาษาไทย (ประเทศไทย) ภาษาอินโดนีเซีย (ประเทศอินโดนีเซีย) ภาษามาเลย์ (ประเทศมาเลเซีย, บรูไน) ภาษาตากาล็อก (ประเทศฟิลิปปินส์) ภาษาจีนกลาง (ประเทศสิงคโปร์) ภาษาเวียดนาม (ประเทศเวียดนาม) ภาษาพม่า (ประเทศเมียนมา) ภาษาลาว (ประเทศลาว) และภาษาเขมร (ประเทศกัมพูชา) โดยใช้ผู้บอกภาษา (Informant) ภาษาละ 2 คน

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบเครือญาติ (kinship system) หมายถึง ระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกัน โดยทางสายเลือด หรือการแต่งงาน การกำหนดบทบาทของสมาชิกในครอบครัว รวมถึงระบบของการจำแนกเครือญาติตามมิติต่างๆ เช่น อายุ (age) เพศ (gender) รุ่นอายุ (generation) ความเกี่ยวข้องทางฝ่ายพ่อแม่ (parental side) ฯลฯ

คำเรียกญาติ (kinship term) หมายถึง คำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติ จำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือคำเรียกญาติพื้นฐาน และคำเรียกญาติไม่พื้นฐาน

คำเรียกญาติพื้นฐาน (basic kinship term) หมายถึง คำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายโลหิต เช่น พ่อ แม่ ลุง ป้า น้า อา

คำเรียกญาติไม่พื้นฐาน (non-basic kinship term) หมายถึง คำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางการแต่งงาน เช่น สามี ภรรยา ลูกเขย พี่สะใภ้ น้องเขย แม่ยาย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

การคัดเลือกผู้บอกภาษา

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้บอกภาษาโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่อไปนี้ 1) ผู้บอกภาษาต้องใช้ภาษาไทย (สำหรับผู้บอกภาษาชาวไทย) ภาษาอินโดนีเซีย (สำหรับผู้บอกภาษาชาวอินโดนีเซีย) ภาษามาเลย์ (สำหรับผู้บอกภาษาชาวมาเลเซีย และบรูไน) ภาษาตากาล็อก (สำหรับผู้บอกภาษาชาวฟิลิปปินส์) ภาษาจีนกลาง (สำหรับผู้บอกภาษาชาวสิงคโปร์) ภาษาเวียดนาม (สำหรับผู้บอกภาษาชาวเวียดนาม) ภาษาพม่า (สำหรับผู้บอกภาษาชาวพม่า) ภาษาลาว (สำหรับผู้บอกภาษาชาวลาว) และภาษาเขมร (สำหรับผู้บอกภาษาชาว

กัมพูชา) เป็นภาษาแม่ เหตุที่ผู้วิจัยเลือกภาษาจีนกลางสำหรับผู้บอกภาษาชาวสิงคโปร์ เนื่องจากในประเทศสิงคโปร์มีสัดส่วนประชากรเชื้อชาติจีนมากที่สุดถึงร้อยละ 76 ส่วนเชื้อชาติมาเลย์ และอินเดีย มีเพียงร้อยละ 14 และ 8.3 ตามลำดับ (สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2551) 2) ผู้บอกภาษาต้องมีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เพื่อจะได้รู้จักคำเรียกญาติในภาษาของตนเองได้เป็นอย่างดี 3) ผู้บอกภาษาต้องเกิดและเติบโตในประเทศเจ้าของภาษา เพื่อไม่ให้เกิดปัจจัยการแทรกแซงภาษา 4) ผู้บอกภาษาต้องมีใบบุคคลที่เป็นกำพร้าหรือไม่มีครอบครัว เพราะหากผู้บอกภาษาอยู่ตัวคนเดียวไม่มีญาติพี่น้อง ผู้บอกภาษาอาจจะรู้จักคำเรียกญาติไม่มากพอ สำหรับในด้านเพศ ผู้วิจัยไม่ได้นำมาพิจารณาเนื่องจากไม่มีผลต่อคำเรียกญาติพื้นฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) รายการความหมายแสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติ จำนวน 48 ความหมาย ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำแนกเป็น รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ +3) จำนวน 8 ความหมาย รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 2 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ +2) จำนวน 4 ความหมาย รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 1 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ +1) จำนวน 10 ความหมาย รุ่นตัวเอง (รุ่นอายุ 0) จำนวน 4 ความหมาย รุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 1 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -1) จำนวน 10 ความหมาย รุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 2 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -2) จำนวน 4 ความหมาย และรุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -3) จำนวน 8 ความหมาย

2) แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติประกอบการสอบถามข้อมูล เรียงจากรุ่นอายุ +3 ถึงรุ่นอายุ -3

3) กรอบประโยค (sentence frame) “เขาเป็น.....ของฉัน” ให้ผู้บอกภาษาเติมรายการคำเรียกญาติลงไปเพื่อป้องกันความสับสนระหว่างคำที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติกับตัวผู้พูด (reference terms) และคำเรียกขาน (address terms)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บอกภาษาโดยชี้สัญลักษณ์แทนตัวญาติในแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติ และให้ผู้บอกภาษาระบุความสัมพันธ์ทางเครือญาติตามกรอบประโยคที่กำหนดให้ ในการชี้สัญลักษณ์ จะเริ่มชี้จากสัญลักษณ์แทนตัวญาติที่ใกล้ชิดกับรุ่นตัวเอง (รุ่นอายุ 0) มากที่สุดก่อน เพื่อไม่ให้ผู้บอกภาษาสับสน จากนั้นจึงบันทึกข้อมูลด้วยสัทอักษรสากล (international phonetic alphabet) หากผู้บอกภาษาทั้ง 2 คนในแต่ละภาษาให้ข้อมูลแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะหาผู้บอกภาษาเพิ่มอีก 1 คนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบทางความหมาย (componential analysis) ตามแนวคิดของ Nida (1979) และ Katz and Fodor (1963) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความหมายของคำเรียกญาติแต่ละคำ กำหนดหามิติความแตกต่าง (dimension of contrast) ของคำเรียกญาติทั้งหมด เช่น

สายเลือด เพศ ฝ่ายพ่อหรือแม่ และระบุงศ์ประกอบทางความหมายของคำเรียกญาติโดยใช้อรรถลักษณะ จากนั้นจึงนำเสนอคำเรียกญาติที่วิเคราะห์องค์ประกอบทางความหมายแล้วในรูปตารางแสดงความหมายของคำเรียกญาติ ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยยึดตามอรรถสัทธี บุญสวัสดิ์ และสมทรง บุรุษพัฒน์ (2561) โดยใช้อักษรย่อแทนรายการความหมายแสดงความสัมพันธ์ทางเครือญาติ เช่น Fa = พ่อ (father), Mo = แม่ (mother), Br (o) = พี่ชาย (older brother), Br (y) = น้องชาย (younger brother), Si (o) = พี่สาว (older sister), Si (y) = น้องสาว (younger sister), So = ลูกชาย (son), Da = ลูกสาว (daughter), Fa Mo = แม่ของพ่อ (father's mother), Fa Br (o) = พี่ชายของพ่อ (father's older brother) และใช้อักษรย่อแทนรุ่นอายุ เช่น รุ่นอายุ +3 = G+3, รุ่นอายุ 0 = G0

6. ผลการวิจัย

คำเรียกญาติพื้นฐานและระบบเครือญาติของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

ผลการวิจัยพบว่าภาษาไทยมีคำเรียกญาติพื้นฐาน จำนวน 16 คำ ภาษาลาว 18 คำ ภาษาเขมร 14 คำ ภาษาเวียดนาม 16 คำ ภาษาพม่า 20 คำ ภาษาจีนกลาง 33 คำ ภาษาอินโดนีเซีย 16 คำ ภาษาตากาล็อก 15 คำ และภาษามลายู 14 คำ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายการคำเรียกญาติภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

| ภาษา | คำเรียกญาติ |
|--------------|---|
| ภาษาไทย | t ^h ûət, pù:, yâ:, ta:, ya:y, p ^h ô:, mǎ:, luŋ, pâ:, ʔa:, ná:, p ^h î:, nó:ŋ, lû:k, lǎ:n, lě:n |
| ภาษาลาว | t ^h ûət, p ^h ô:·pù:, mǎ:·nâ:, p ^h ô:·t ^h âu, mǎ:·t ^h âu, p ^h ô:, mǎ:, luŋ, pâ:, ʔǎ:u, ʔa:, nâ:, ʔâ:i, ʔûəi, nōŋ, lû:k, lǎ:n, lě:n |
| ภาษาเขมร | tuat, ta:, yiəy, pa:, maʔ, om, pu:, mi:ŋ, boŋ, pə.o:n, ko:n, k ^h muəy, cau, cau.tuat |
| ภาษาเวียดนาม | kù, oŋ, bà, bó, mề, bắk, cú, ko, kừu, zì, ɛŋ, cừ, ɛm, kòn, cáu, cáт |
| ภาษาพม่า | ə.bo, ə.bwa, ə.p ^h o, ə.p ^h wa, ə.p ^h e, ə.me, u.ci, ə.ci, u.le, dɔ.le, ə.ko, ə.maʔ, ɲi, ɲi.maʔ, ʈa, ʈə.mi, tu, tu.maʔ, mye, myiʔ |
| ภาษาจีนกลาง | zeng zu fu, zeng zu mu, wai zeng zu fu, wai zeng zu mu, zu fu, zu mu, wai zu fu, wai zu mu, fu qin, mu qin, bo fu, shu fu, gu mu, jiu fu, yi mu, ge ge, jie jie, di di, mei mei, er zi, |

| ภาษา | คำเรียกญาติ |
|---------------------|---|
| | nü er, zhi zi, zhi nü, wai sheng, wai sheng nü, sun zi, sun nü, wai sun, wai sun nü, zeng sun zi, zeng sun nü, zeng wai sun, zeng wai sun nü |
| ภาษา อินโดนีเซีย | ka.kek bu.yut, ne.nek bu.yut, ka.kek, ne.nek, ba.pak, i.bu, pak.dhe, bu.dhe, pa.man, bi.bi, ka.kak, a.dik, a.nak, ke.po.na.kan, cu.cu, cu.cu bu.yut |
| ภาษาตา กาล็อก | lo.lo sa tu.hod, lo.la sa tu.hod, lo.lo, lo.la, a.ma, i.na, ti.yo, ti.ya, ku.ya, a.te, bun.so, a.nak, pa.man.kin, a.po, a.po sa tu.hod |
| ภาษามาลายู | mo.yaŋ, da.tuk, ne.nek, ba.pak, e.mak, ba.pak sau.da.ra, e.mak sau.da.ra, a.baŋ, ka.kak, a.dik, a.nak, a.nak sau.da.ra, cu.cu, ci.cit |

สำหรับระบบเครือญาติพบว่า คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาเขมร พม่า อินโดนีเซีย ตากาล็อก และมาเลย์ มีการจำแนกมิติความแตกต่าง 4 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ และเพศ คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาไทย ลาว เวียดนาม มีการจำแนกมิติความแตกต่าง 5 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ เพศ และฝ่ายพ่อหรือแม่ ในขณะที่คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาจีนกลาง มีการจำแนกมิติความแตกต่าง 6 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ เพศ ฝ่ายพ่อหรือแม่ และตระกูล ดังแสดงในตารางที่ 2 - 4

ตารางที่ 2 ภาษาที่จำแนกมิติความแตกต่างของคำเรียกญาติพื้นฐาน 4 ประการ

| ภาษาเขมร | | | | | ภาษาพม่า | | | | | | |
|----------|-------|----------|------|---------------------|----------|----------|-------|--------------------|---------------------|---------|--------|
| รุ่นอายุ | อายุ | สายเลือด | | | | รุ่นอายุ | อายุ | สายเลือด | | | |
| | | +สายตรง | | -สายตรง | | | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย | | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | tuat | | | | G+3 | | ๑.bo | ๑.bwa | | |
| G+2 | | ta: | yiəy | | | G+2 | | ๑.p ^h o | ๑.p ^h wa | | |
| G+1 | +อายุ | pa: | ma? | om | | G+1 | +อายุ | ๑.p ^h e | ๑.me | u.ci | ๑.ci |
| | -อายุ | | | pu: | mi:ŋ | | | | | u.le | do.le |
| G0 | +อายุ | ตัวเอง | | boŋ | | G0 | +อายุ | ตัวเอง | | ๑.ko | ๑.ma? |
| | -อายุ | | | pə.o:n | | | | | | ni | ni.ma? |
| G-1 | | ko:n | | k ^h muəy | | G-1 | | θa | θa.mi | tu | tu.ma? |
| G-2 | | cau | | | | G-2 | | mye | | | |
| G-3 | | cau.tuat | | | | G-3 | | myi? | | | |

ภาษาอินโดนีเซีย

| รุ่นอายุ | อายุ | สายเลือด | | | |
|----------|-------|--------------|--------|--------------|--------|
| | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | ka.kek | ne.nek | | |
| | | bu.yut | bu.yut | | |
| G+2 | | ka.kek | ne.nek | | |
| G+1 | +อายุ | ba.pak | i.bu | pak.dhe | bu.dhe |
| | -อายุ | | | pa.man | bi.bi |
| G0 | +อายุ | ตัวเอง | | ka.kak | |
| | -อายุ | | | a.dik | |
| G-1 | | a.nak | | ke.po.na.kan | |
| G-2 | | cu.cu | | | |
| G-3 | | cu.cu bu.yut | | | |

ภาษาตากาล็อก

| รุ่นอายุ | อายุ | สายเลือด | | | |
|----------|-------|----------------|-----------|------------|-------|
| | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | lo.lo | lo.la | | |
| | | sa tu.hod | sa tu.hod | | |
| G+2 | | lo.lo | lo.la | | |
| G+1 | | a.ma | i.na | ti.yo | ti.ya |
| G0 | +อายุ | ตัวเอง | | ku.ya | a.te |
| | -อายุ | | | bun.so | |
| G-1 | | a.nak | | pa.man.kin | |
| G-2 | | a.po | | | |
| G-3 | | a.po sa tu.hod | | | |

ภาษามาเลย์

| รุ่นอายุ | อายุ | สายเลือด | | | |
|----------|-------|----------|--------|------------------|-----------------|
| | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | mo.yaj | | | |
| G+2 | | da.tuk | ne.nek | | |
| G+1 | | ba.pak | e.mak | ba.pak sau.da.ra | e.mak sau.da.ra |
| | | ตัวเอง | | a.baj | ka.kak |
| G0 | +อายุ | | | ตัวเอง | |
| | -อายุ | | | | |
| G-1 | | a.nak | | a.nak sau.da.ra | |
| G-2 | | cu.cu | | | |
| G-3 | | ci.cit | | | |

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าคำเรียกญาติพื้นฐานทั้ง 5 ภาษาไม่มีการจำแนกมิติความแตกต่างในด้านฝ่ายพ่อหรือแม่ ภาษาตากาล็อกและภาษามาเลย์มีการจำแนกมิติความแตกต่างด้านอายุเฉพาะในรุ่นตัวเอง (รุ่นอายุ 0) เท่านั้น ภาษาเขมรจำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศน้อยที่สุด โดยพบเฉพาะในรุ่นอายุ+2 และรุ่นอายุ+1 ในขณะที่ภาษาพม่าจำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศมากที่สุดตั้งแต่รุ่นอายุ +3 ถึงรุ่นอายุ -1

ตารางที่ 3 ภาษาที่จำแนกมิติความแตกต่างของคำเรียกญาติพื้นฐาน 5 ประการ

ภาษาไทย

| รุ่นอายุ | ฝ่ายพ่อ/แม่ | อายุ | สายเลือด | | | |
|----------|-------------|--------|----------|-------|---------|------|
| | | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | | l'úat | | | |
| G+2 | +ฝ่ายพ่อ | | pù: | yá: | | |
| | -ฝ่ายพ่อ | | ta: | yay | | |
| G+1 | +ฝ่ายพ่อ | +อายุ | p'w: | mê: | luŋ | pâ: |
| | | -อายุ | | | a: | |
| | -ฝ่ายพ่อ | +อายุ | | | luŋ | pâ: |
| | | -อายุ | | | ná: | |
| G0 | +อายุ | ตัวเอง | | p'w: | | |
| | -อายุ | | | n'w:ŋ | | |
| G-1 | | | lú:k | | lă:n | |
| G-2 | | | lă:m | | | |
| G-3 | | | lě:n | | | |

ภาษาลาว

| รุ่นอายุ | ฝ่ายพ่อ/แม่ | อายุ | สายเลือด | | | |
|----------|-------------|--------|----------|-------|---------|-------|
| | | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | | l'úat | | | |
| G+2 | +ฝ่ายพ่อ | | p'w: | pù: | mê: | ŋá: |
| | -ฝ่ายพ่อ | | p'w: | l'á'u | mê: | l'á'u |
| G+1 | +ฝ่ายพ่อ | +อายุ | p'w: | mê: | luŋ | pâ: |
| | | -อายุ | | | lă:u | a: |
| | -ฝ่ายพ่อ | +อายุ | | | luŋ | pâ: |
| | | -อายุ | | | ná: | |
| G0 | +อายุ | ตัวเอง | | l'á:i | ní:w | |
| | -อายุ | | | n'w:ŋ | | |
| G-1 | | | lú:k | | lă:m | |
| G-2 | | | lă:m | | | |
| G-3 | | | lě:n | | | |

ภาษาเวียดนาม

| รุ่นอายุ | ฝ่ายพ่อ/แม่ | อายุ | สายเลือด | | | |
|----------|-------------|--------|----------|------|---------|------|
| | | | +สายตรง | | -สายตรง | |
| | | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย |
| G+3 | | | k'ù | | | |
| G+2 | | | oŋ | bà | | |
| G+1 | +ฝ่ายพ่อ | +อายุ | bó | mê | bák | |
| | | -อายุ | | | cú | ko |
| | -ฝ่ายพ่อ | +อายุ | | | bák | |
| | | -อายุ | | | k'w'u | zì |
| G0 | +อายุ | ตัวเอง | | ɣn | c'ì | |
| | -อายุ | | | em | | |
| G-1 | | | k'on | | cáu | |
| G-2 | | | cáu | | | |
| G-3 | | | cát | | | |

จากตารางที่ 3 สังเกตได้ว่าถึงแม้คำเรียกญาติพื้นฐานทั้ง 3 ภาษาจะมีการจำแนกมิติความแตกต่าง 5 ประการเท่ากัน แต่ระบบเครือญาติมีทั้งลักษณะที่คล้ายและแตกต่างกัน ในรุ่นอายุ +3 และรุ่นอายุ -1 ถึงรุ่นอายุ -3 ทั้ง 3 ภาษามีระบบคล้ายกัน คำที่ใช้เรียกญาติสายข้างในรุ่นอายุ -1 เป็นคำเดียวกับคำเรียกญาติในรุ่นอายุ -2 ส่วนที่แตกต่างกัน พบในรุ่นอายุ +2 ถึงรุ่นอายุ 0

ตารางที่ 4 ภาษาที่จำแนกมิติความแตกต่างของคำเรียกญาติพื้นฐาน 6 ประการ

ภาษาจีนกลาง

| รุ่นอายุ | ฝ่าย พ่อ/แม่ | อายุ | สายเลือด | | | | | | | | | |
|----------|-----------------|-------|----------------|----------------|-------------------|--------------------|---------|------|---------|---------|-----------|-----------------|
| | | | +สายตรง | | | | -สายตรง | | | | | |
| | | | +ตระกูล | | -ตระกูล | | +ตระกูล | | -ตระกูล | | | |
| | | | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย | +ชาย | -ชาย | | |
| G+3 | +ฝ่ายพ่อ | | zeng zu fu | zeng zu mu | | | | | | | | |
| | -ฝ่ายพ่อ | | | | wai zeng zu fu | wai zeng zu mu | | | | | | |
| G+2 | +ฝ่ายพ่อ | | zu fu | zu mu | | | | | | | | |
| | -ฝ่ายพ่อ | | | | wai zu fu | wai zu mu | | | | | | |
| G+1 | +ฝ่ายพ่อ | +อายุ | fu qin | mu qin | | | | | bo fu | gu mu | | |
| | | -อายุ | | | | | | | shu fu | | | |
| | -ฝ่ายพ่อ | +อายุ | | | | | | | jiu fu | yi mu | | |
| | | -อายุ | | | | | | | | | | |
| G0 | | +อายุ | ตัวเอง | | | | | | ge ge | jie jie | | |
| | | -อายุ | | | | | | | di di | mei mei | | |
| G-1 | | | er zi | nü er | | | | | zhi zi | zhi nü | wai sheng | wai sheng nü |
| G-2 | | | sun zi | sun nü | wai sun | wai sun nü | | | | | | |
| G-3 | | | zeng sun zi | zeng sun nü | zeng wai sun | zeng wai sun nü | | | | | | |

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าคำเรียกญาติภาษาจีนกลางจำแนกมิติความแตกต่างมากกว่าคำเรียกญาติภาษาอื่น ๆ ในอาเซียน โดยมีการจำแนกด้านตระกูลเพิ่มเข้ามา กล่าวคือคำเรียกญาติที่อยู่ในสายตระกูลเดียวกันกับนอกสายตระกูล (ต่างนามสกุล) จะแตกต่างกัน เช่น sun zi ‘ลูกชายของลูกชาย (So So)’ กับ wai sun ‘ลูกชายของลูกสาว (Da So)’ โดยคำว่า ‘wai’ 外 [wài] ในภาษาจีนมีความหมายว่า ‘นอก’ ซึ่งเมื่อปรากฏในคำเรียกญาติจะแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ถูกเรียกเป็นคนนอกสายตระกูล

การเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

ผู้วิจัยเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานในแต่ละรุ่นอายุ โดยเริ่มตั้งแต่วัยรุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ+3) ถึงรุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -3) ดังนี้

1. รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ+3)

คำเรียกญาติภาษาไทย ลาว เขมร เวียดนาม และมาเลย์ไม่มีการจำแนกมิติความแตกต่างด้านสายเลือด อายุ เพศ ฝ่ายพ่อหรือแม่ และตระกูล ในขณะที่ภาษาพม่า อินโดนีเซีย และตากาล็อกมีการจำแนกด้านเพศ ส่วนภาษาจีนกลาง จำแนกด้านเพศและตระกูล ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ +3

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|-----------------------|--------------------|--------------------|------|----------|-------|-------------------|------------------|--------------------|--------|
| Fa Fa Fa, Fa Mo Fa | t ^h uat | t ^h uat | tuat | kù | a.bo | zeng zu fu | ka.kek bu.yut | lo.lo sa tu.hod | mo.yañ |
| Fa Fa Mo, Fa Mo Mo | | | | | a.bwa | zeng zu mu | ne.nek bu.yut | lo.la sa tu.hod | |
| Mo Fa Fa, Mo Mo Fa | | | | | a.bo | wai zeng zu fu | ka.kek bu.yut | lo.lo sa tu.hod | |
| Mo Fa Mo, Mo Mo Mo | | | | | a.bwa | wai zeng zu mu | ne.nek bu.yut | lo.la sa tu.hod | |

2. รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 2 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ +2)

คำเรียกญาติภาษาไทยและภาษาลาวมีการจำแนกฝ่ายพ่อหรือแม่ และเพศ ในขณะที่ภาษาเขมร เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย ตากาล็อก และมาเลย์ จำแนกความแตกต่างเฉพาะด้านเพศเท่านั้น ส่วนภาษาจีนกลางจำแนกฝ่ายพ่อหรือแม่ เพศ และตระกูล ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ +2

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|----------|------|-------------------------------------|------|----------|---------------------|-----------|-------------|----------|--------|
| Fa Fa | pù: | p ^h ô:.pù: | ta: | oŋ | ə.p ^h o | zu fu | ka.kek | lolo | da.tuk |
| Mo Fa | ta: | p ^h ô:.t ^h âu | | | | wai zu fu | | | |
| Fa Mo | yâ: | mê:.ŋâ: | yiøy | ba | ə.p ^h wa | zu mu | ne.nek | lola | ne.nek |
| Mo Mo | ya:y | mê:.t ^h âu | | | | wai zu mu | | | |

จากตาราง คำว่า **ta:** และ **ya:y** ในภาษาไทยมีเสียงใกล้เคียงกับ **ta:** และ **yiøy** ในภาษาเขมร แต่ในด้านความหมายจะแตกต่างกัน กล่าวคือในภาษาไทย **ta:** หมายถึงพ่อของแม่ (Mo Fa) และ **ya:y** หมายถึงแม่ของแม่ (Mo Mo) ในขณะที่ภาษาเขมร **ta:** หมายถึงพ่อของแม่ (Mo Fa) และพ่อของพ่อ (Fa Fa) ส่วน **yiøy** จะหมายถึงแม่ของแม่ (Mo Mo) และแม่ของพ่อ (Fa Mo) สำหรับภาษาจีนกลาง wai zu fu ‘พ่อ

ของแม่ (Mo Fa)' และ wai zu mu 'แม่ของแม่ (Mo Mo)' เป็นการจำแนกตามสายตระกูล โดยถือว่าทั้ง 2 คนนี้เป็นคนนอกสายตระกูลเพราะเป็นญาติฝ่ายแม่

3. รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 1 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ +1)

ในญาติสายตรง ทุกภาษามีการจำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศ ส่วนญาติสายข้าง มีเพียงภาษาไทย ลาว และเวียดนามที่จำแนกฝ่ายพ่อหรือแม่ ในขณะที่ภาษาอื่น ๆ จำแนกเฉพาะด้านอายุและเพศ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ +1

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|------------|--------------------|--------------------|------|----------|--------------------|---------|-------------|----------|---------------------|
| Fa | p ^h ɔ̃ː | p ^h ɔ̃ː | paː | bó | ə.p ^h c | fu qin | ba.pak | a.ma | ba.pak |
| Mo | mæː | mêː | maʔ | mɛ̃ | ə.me | mu qin | i.bu | i.na | e.mak |
| Fa Br (o), | luŋ | luŋ | om | bák | u.ci | bo fu | pak.dhe | ti.yo | ba.pak sau.da.ra |
| Fa Br (y) | ʔaː | ʔăːu | puː | cú | u.le | shu fu | pa.man | | |
| Fa Si (o), | pâː | pâː | om | bák | a.ci | gu mu | bu.dhe | ti.ya | e.mak sau.da.ra |
| Fa Si (y) | ʔaː | ʔaː | miːŋ | ko | dɔ̃.le | | bi.bi | | |
| Mo Br (o) | luŋ | luŋ | om | bák | u.ci | jiu fu | pak.dhe | ti.yo | ba.pak sau.da.ra |
| Mo Br (y) | náː | nâː | puː | kɔ̃u | u.le | | pa.man | | |
| Mo Si (o) | pâː | pâː | om | bák | a.ci | yi mu | bu.dhe | ti.ya | e.mak sau.da.ra |
| Mo Si (y) | náː | nâː | miːŋ | zì | dɔ̃.le | | bi.bi | | |

จากตาราง คำเรียกญาติสายข้างในภาษตากาล็อกและมาเลย์มีเพียง 2 คำ เนื่องจากจำแนกเฉพาะด้านเพศเท่านั้น ส่วนภาษาลาว เวียดนาม และจีนกลางมีจำนวนคำเรียกญาติสายข้างมากที่สุดจำนวน 5 คำ

4. รุ่นตัวเอง (รุ่นอายุ 0)

ในรุ่นตัวเอง สำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่าตัวเอง มีเฉพาะคำเรียกญาติพื้นฐานภาษาไทย ภาษาเขมร และภาษาอินโดนีเซียที่ไม่มีการจำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศ ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยกว่าตัวเอง มีเพียงภาษาพม่าและจีนกลางที่จำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ 0

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|----------|-------------------|---------|--------|----------|--------|---------|-------------|----------|--------|
| Br (o) | p ^h i: | ʔâ:i | boŋ | ɛŋ | ɔ.ko | ge ge | ka.kak | ku.ya | a.baŋ |
| Si (o) | | ʔn̄i:oi | | c̄i | ɔ.maʔ | jie jie | | a.te | ka.kak |
| Br (y) | nó:ŋ | nôŋ | pə.o:n | em | ŋi | di di | a.dik | bun.so | a.dik |
| Si (y) | | | | | ni.maʔ | mei mei | | | |

5. รุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 1 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -1)

ในรุ่นอายุ -1 คำที่ใช้เรียกลูกชายและลูกสาว มีเพียงภาษาพม่าและภาษาจีนกลางเท่านั้นที่จำแนกความแตกต่างด้านเพศ ส่วนคำที่ใช้เรียกลูกของพี่หรือน้อง ภาษาพม่าจำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศ ในขณะที่ภาษาจีนกลางจำแนกทั้งด้านเพศและตระกูล ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ -1

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|-----------|-------|-------|---------------------|----------|--------|--------------|--------------|------------|-----------------|
| So | l̄u:k | l̄u:k | ko:n | kɔn | θa | er zi | a.nak | a.nak | a.nak |
| Da | | | | | θə.mi | nü er | | | |
| Br (o) So | lǎ:n | lǎ:n | k ^h muəy | cáu | tu | zhi zi | ke.po.na.kan | pa.maŋ.kin | a.nak sau.da.ra |
| Br (y) So | | | | | | wai sheng | | | |
| Si (o) So | | | | | | zhi nü | | | |
| Si (y) So | | | | | | wai sheng nü | | | |
| Br (o) Da | | | | | tu.maʔ | | | | |
| Br (y) Da | | | | | | | | | |
| Si (o) Da | | | | | | | | | |
| Si (y) Da | | | | | | | | | |

สำหรับภาษาจีนกลาง wai sheng ‘ลูกชายของพี่สาว (Si (o) So) / ลูกชายของน้องสาว (Si (y) So)’ และ wai sheng nü ‘ลูกสาวของพี่สาว (Si (o) Da) / ลูกสาวของน้องสาว (Si (y) Da)’ จัดเป็นคนนอกสายตระกูลเพราะพี่สาวและน้องสาวไปแต่งงานกับคนตระกูลอื่น

6. รุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 2 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -2)

มีเฉพาะคำเรียกญาติภาษาจีนกลางเท่านั้นที่จำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศและตระกูล ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ -2

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|----------|------|------|------|----------|------|------------|-------------|----------|--------|
| So So | lǎ:n | lǎ:n | cau | cáu | mye | sun zi | cu.cu | a.po | cu.cu |
| So Da | | | | | | sun nü | | | |
| Da So | | | | | | wai sun | | | |
| Da Da | | | | | | wai sun nü | | | |

จากตาราง คำว่า wai sun ‘ลูกชายของลูกสาว (Da So) และ wai sun nü ‘ลูกสาวของลูกสาว (Da Da)’ จัดเป็นคนนอกสายตระกูลเพราะลูกสาวไปแต่งงานกับคนตระกูลอื่น

7. รุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ -3)

มีเฉพาะคำเรียกญาติภาษาจีนกลางเท่านั้นที่จำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศและตระกูล ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาอาเซียนรุ่นอายุ -3

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|----------|------|------|--------------|----------|------|-----------------|-----------------|-------------------|--------|
| So So So | lě:n | lě:n | cau. tuat | cát | myi? | zeng sun zi | cu.cu bu.yut | a.po sa tu.hod | ci.cit |
| So So Da | | | | | | zeng sun nü | | | |
| So Da So | | | | | | zeng wai sun | | | |
| Da So So | | | | | | | | | |
| Da Da So | | | | | | | | | |
| So Da Da | | | | | | zeng wai | | | |
| Da So Da | | | | | | | | | |

| ความหมาย | ไทย | ลาว | เขมร | เวียดนาม | พม่า | จีนกลาง | อินโดนีเซีย | ตากาล็อก | มาเลย์ |
|----------|-----|-----|------|----------|------|---------|-------------|----------|--------|
| Da Da Da | | | | | | sun nü | | | |

จากตาราง คำว่า zeng wai sun ‘ลูกชายของลูกสาวของลูกชาย (So Da So) / ลูกชายของลูกชายของลูกสาว (Da So So) / ลูกชายของลูกสาวของลูกสาว (Da Da So) และ zeng wai sun nü ‘ลูกสาวของลูกสาวของลูกชาย (So Da Da) / ลูกสาวของลูกชายของลูกสาว (Da So Da) / ลูกสาวของลูกสาวของลูกสาว (Da Da Da) จัดเป็นคนนอกสายตระกูล

สำหรับคำศัพท์ที่ไม่มีการจำแนกเพศในรุ่นอายุต่าง ๆ ในบางภาษาสามารถระบุเพศได้โดยการเติมคำที่มีความหมายว่าเพศหญิงหรือเพศชายในตำแหน่งท้ายคำ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 คำแสดงเพศชายและเพศหญิง

| ภาษา | ผู้ชาย | ผู้หญิง |
|-------------|-------------|-------------|
| ไทย | chai | sǎ:u |
| ลาว | sai | sǎ:u |
| เขมร | proh | srøy |
| เวียดนาม | tʃai | gá:i |
| อินโดนีเซีย | la.ki.la.ki | pə.rəm.puən |
| ตากาล็อก | la.la.ki | baba.e |
| มาเลย์ | la.la.ki | pə.rəm.puən |

เช่น คำว่า lû:k sǎ:u ‘ลูกสาว’ ในภาษาไทย ในภาษาลาว เขมร เวียดนาม อินโดนีเซีย ตากาล็อก และมาเลย์ จะพูดว่า lû:k sǎ:u, ko:n srøy, kən gá:i, a.nak pərəmpuən, a.nak na baba.e, a.nak pərəmpuən ตามลำดับ

7. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษเปรียบเทียบคำเรียกญาติพื้นฐานและระบบเครือญาติของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน ตั้งแต่รุ่นอายุที่อาวุโสระดับสูงขึ้นไป 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ+3) ถึงรุ่นอายุที่อาวุโสระดับต่ำลงมา 3 รุ่นอายุ (รุ่นอายุ - 3) พบว่าภาษาจีนกลางมีจำนวนคำเรียกญาติมากที่สุดถึง 33 คำ รองลงมาคือภาษาพม่ามีจำนวน 20 คำ ภาษาลาว 18 คำ ภาษาไทย ภาษาเวียดนาม และภาษาอินโดนีเซีย 16 คำ ภาษาตากาล็อก 15 คำ และภาษาเขมรและภาษามาเลย์ มีจำนวน 14 คำ สำหรับระบบเครือญาติ จากการเปรียบเทียบในจำนวน 9 ภาษา พบว่า

ไม่มีภาษาใดที่มีระบบเหมือนกัน 100% แต่มีความใกล้เคียงกันในบางรุ่นอายุ โดยเฉพาะรุ่นอายุ -1 ถึงรุ่นอายุ -3 ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นเรื่องสากลลักษณะภาษา (language universal) ที่ภาษาส่วนใหญ่จะไม่มี ความซับซ้อนในการใช้คำเรียกญาติในรุ่นอายุ -1 ถึงรุ่นอายุ -3

ในการจำแนกมิตติความแตกต่าง พบว่าคำเรียกญาติพื้นฐานภาษาเขมร พม่า อินโดนีเซีย ตากาล็อก และมาเลย์ มีการจำแนกมิตติความแตกต่าง 4 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ และเพศ คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาไทย ลาว เวียดนาม มีการจำแนกมิตติความแตกต่าง 5 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ เพศ และฝ่ายพ่อหรือแม่ ในขณะที่คำเรียกญาติพื้นฐานภาษาจีนกลาง มีการจำแนกมิตติความแตกต่าง 6 ประการ ได้แก่ รุ่นอายุ สายเลือด อายุ เพศ ฝ่ายพ่อหรือแม่ และตระกูล

หากพิจารณาที่ตัวคำศัพท์จะพบว่าบางภาษามีคำเรียกญาติที่ใกล้เคียงกัน เช่น ภาษาไทยกับภาษาลาว ภาษามาเลย์ ตากาล็อก และอินโดนีเซีย ทั้งนี้จะเนื่องมาจากภาษาเหล่านี้อยู่ในตระกูลภาษาเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การจัดตระกูลภาษาของภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

| ตระกูลภาษา | ภาษาในกลุ่มประเทศอาเซียน |
|-----------------|---|
| ไท-กะได | ภาษาไทย, ภาษาลาว |
| ออสโตรเอเชียติก | ภาษาเวียดนาม, ภาษาเขมร |
| จีน-ทิเบต | ภาษาจีนกลาง, ภาษาพม่า |
| ออสโตรนีเซียน | ภาษาอินโดนีเซีย, ภาษามาเลย์, ภาษาตากาล็อก |

จากตาราง จะเห็นว่าภาษาไทยและภาษาลาวจัดอยู่ในตระกูลภาษาไท-กะได ส่วนภาษามาเลย์ ตากาล็อก และอินโดนีเซียอยู่ในตระกูลภาษาออสโตรนีเซียน ดังนั้นเสียงและคำศัพท์ที่พบในคำเรียกญาติพื้นฐานของภาษาเหล่านี้จึงมีความใกล้เคียงกันมาก

สำหรับในด้านวัฒนธรรม กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มวัฒนธรรมหลักตามลักษณะที่ตั้งซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ดังนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2563)

1) กลุ่มวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง (ไทย-ลาว-เขมร-พม่า-เวียดนาม) ในกลุ่มนี้ ประเทศไทย ลาว และกัมพูชามีรากวัฒนธรรมเดียวกัน จึงมีความพ้องของวัฒนธรรมมากกว่าประเทศพม่าและเวียดนามซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน

2) กลุ่มวัฒนธรรมมาเลเซีย-อินโดนีเซีย-บรูไน ดารุสซาลาม-สิงคโปร์ ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน ดารุสซาลาม นับถือศาสนาอิสลาม มีวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะ การแสดงคล้ายคลึงกัน ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์เป็นสังคมผสมผสานระหว่างจีน-มาเลย์-อินเดีย ดังนั้น จึงมีความหลากหลายของวัฒนธรรมมากกว่าทั้งทางด้านอาหาร การแต่งกาย ตลอดจนการเช่นไหว้วิญญูณบรรพบุรุษ และความเชื่อในเรื่องเทพเจ้าที่แตกต่างกันไป

3) กลุ่มวัฒนธรรมฟิลิปปินส์ แม้ว่าภูมิประเทศของอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่วัฒนธรรมของฟิลิปปินส์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออก โดยได้รับอิทธิพลจากประเทศสเปน ซึ่งเป็นเจ้าอาณานิคมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานวัฒนธรรมพื้นเมืองเข้าไปด้วย

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นผ่านคำเรียกญาติ พบว่าภาษาในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนมีการเน้นระบบอาวุโสเป็นลักษณะร่วมทางวัฒนธรรม โดยสังเกตได้จากในรุ่นอายุเดียวกัน ทุกภาษามีการจำแนกมิติความแตกต่างด้านอายุ เช่น รุ่นอายุ 0 ทุกภาษามีคำที่ใช้เรียกพี่และน้องต่างกันชัดเจน หรือในรุ่นอายุ +1 ทุกภาษายกเว้นภาษาตากาล็อกและมาเลย์ มีการจำแนกด้านอายุเช่นกัน ลักษณะดังกล่าวตรงข้ามกับวัฒนธรรมตะวันตกที่การสอบถามอายุถือเป็นเรื่องไม่สุภาพ เพราะคนตะวันตกมองว่าการสอบถามอายุไม่ใช่เรื่องจำเป็น โดยสังเกตได้จากรุ่นอายุเดียวกันไม่มีคำเรียกญาติที่แยกความแตกต่างทางอายุ เช่น รุ่นอายุ 0 ในภาษาอังกฤษมีคำว่า brother 'Br (o), Br (y)' ที่หมายถึงพี่ชายหรือน้องชายก็ได้ รุ่นอายุ +1 ในภาษาอังกฤษมีคำว่า uncle 'Fa Br (o), Fa Br (y)' ที่หมายถึงพี่ชายของพ่อหรือน้องชายของพ่อก็ได้ (อรรถสิทธิ์ บุญสวัสดิ์ และสมทรง บุรุษพัฒน์, 2560)

นอกจากระบบอาวุโสแล้ว สังเกตได้ว่าทุกภาษา ยกเว้นภาษาไทย ลาว เวียดนาม และจีนกลาง ไม่มีการจำแนกมิติความแตกต่างฝ่ายพ่อหรือแม่ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่พูดภาษาเหล่านี้ให้ความสำคัญกับบิดาและมีความสำคัญกับญาติฝ่ายพ่อและฝ่ายแม่เท่า ๆ กัน ต่างจากภาษาจีนกลางที่จำแนกฝ่ายพ่อและแม่ชัดเจน โดยญาติที่อยู่ฝ่ายแม่จะถือเป็นคนนอกตระกูล

สำหรับการจำแนกมิติความแตกต่างด้านเพศ พบว่าภาษาพม่าและภาษาจีนกลางมีการแบ่งแยกเพศอย่างชัดเจนในเกือบทุกรุ่นอายุ สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมความไม่เท่าเทียมทางเพศของชาวพม่าและชาวจีนสอดคล้องกับรายงานจากสำนักข่าวเดอะการ์เดียน (ประชาไท, 2558) ที่ระบุว่าประเทศพม่ามีประเด็นเรื่องความไม่เท่าเทียมกันทางเพศหลายประเด็นที่มีการพูดถึงในหมู่นักสิทธิมนุษยชน และมีการลิดรอนสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้หญิงตราไว้ในกฎหมายพม่าด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นิตยา กาญจนะวรรณ. (2556). ภาษาไทยภาษาอาเซียน. *ภาษาและหนังสือ* (ฉบับภาษาอาเซียน). 44 (44): 26.
- ประชาไท. (2558). *สถานการณ์สิทธิสตรีในพม่าแย่ ทั้งวัฒนธรรมบีบคั้นและกลุ่มชาวพุทธหัวรุนแรง*.
 ค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2015/11/62295>
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2563). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของอาเซียน (ASEAN Cultural Diversity)*. ค้นจาก http://www.asean thai.net/sub_convert.php?nid=385
- สำนักอาเซียน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2551). *ข้อมูลพื้นฐานสาธารณรัฐสิงคโปร์*.
 ค้นจาก http://www.education.dusit.ac.th/ASIAN/info/Singapore_Info.pdf
- อรรถสิทธิ์ บุญสวัสดิ์ และสมทรง บุรุษพัฒน์. (2560). การแปรของคำเรียกญาติและระบบคำเรียกญาติภาษาตระกูลไทในประเทศลาว. *วารสาร MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*. 6(1).
- อรรถสิทธิ์ บุญสวัสดิ์ และสมทรง บุรุษพัฒน์. (2561). การแปรของคำเรียกญาติพื้นฐานภาษาไทยดำในประเทศไทย ลาว และเวียดนาม. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*. 35 (1).

ภาษาอังกฤษ

- Boonsawasd, A. (2013). Chinese influence on Bouyei basic kinship terms. *Dialectologia*, 6(11), 67-84.
- Bradley, D. (1989). Uncles and aunts: Burmese kinship and gender. *South-east Asian Linguistics: Essays in Honour of Eugénie J.A. Henderson*, 147-162.
- Huang, S., & Jia, W. (2000). The cultural connotations and communicative functions of Chinese kinship terms. *American Communication Journal*, 3(3), 32-47.
- Jonsson, N. (1999). *Some grammatical properties of Samoan kin terms*. (Master Thesis). Stockholm University, Stockholm.
- Katz, J.J., & Fodor, J.A. (1963). The structure of semantic theory. *Language*, 39, 170-210.
- Löffler, L.G. (1968). *A diachronic view of Burmese kinship terminologies*. Retrieved from http://www.supras.biz/hosting/loeffler/pdf/loeffler_lg_060_diachronic.pdf
- McCoy, J. (1970). Chinese kin terms of reference and address. *Family and Kinship in Chinese Society*, 209-226.

- Nida, E. A. (1979). *Componential analysis of meaning: An introduction to semantic structures*. New York: Mouton Publisher.
- Prapantasiri, V. (1992). *Kinship terms in Kham Muang: An ethnosemantic analysis*. (Master Thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Prasithrathsint, A. (1990). Certain significant socio-cultural characteristics as evidenced in the use of kinship terms in Thai. *Journal of Thai Language and Literature*, 7(1), 61-79.
- Prasithrathsint, A. (1996). A comparative study of the Thai and Zhuang kinship systems. *Collection of Papers on the Relationship between the Zhuang and the Thai*. 12-32.
- Prasithrathsint, A. (2001). A componential analysis of kinship terms in Thai. *Essays in Tai Linguistics*, 261-276.
- Qiu, Y. (2003). A comparative study of cultural differences between Chinese and English kin-term system. *Journal of Sichuan International Studies University*, 19(3), 28-43.

การสร้างความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว:
กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยวไทย¹

Discursive Construction of Naturalness in Thai Tourism Discourse:
The Case of Thai Tourism Magazines

ภูพจน์ ดาวกระจาย²

จันทิมา อังคพณิชกิจ³

Received 26 May 2020

Revised 13 August 2020

Published 17 September 2020

บทคัดย่อ

ความเป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การศึกษาวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์ว่าความเป็นธรรมชาติถูกประกอบสร้างความหมายอย่างไรในวาทกรรมท่องเที่ยวไทยในสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เก็บรวบรวมจากนิตยสารท่องเที่ยวไทย 2 ฉบับ ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. ที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนิตยสารหนีกรุงไปปรุงฝัน ที่ผลิตโดยบริษัทเอกชน เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ (Multimodal discourse analysis) (Kress and van Leeuwen, 2006) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวไทยถูกประกอบสร้างความหมายผ่านกลวิธีทางภาษาและกลวิธีสัญลักษณ์ กลวิธีทางภาษาพบการอ้างถึง การขยายความ อุปสรรค สหพ และการใช้เรื่องเล่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายของความเป็นธรรมชาติในตัวบท สัญลักษณ์ด้านสี ภาพ การจัดมอง และท่าทางของผู้คน ช่วยขยายความหมายความเป็นธรรมชาติ ให้เด่นชัดขึ้น ทั้งสองกลวิธีช่วยสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติในฐานะ ความบริสุทธิ์ ความสงบ ความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความรู้ ความศักดิ์สิทธิ์ และเป็นทรัพยากร บทความวิจัยนี้เน้นย้ำให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านภาษาเป็นกลไกการสื่อสารที่สำคัญยิ่งในสื่อนิตยสารที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ: วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ, วาทกรรมวิเคราะห์, ความเป็นธรรมชาติ, การท่องเที่ยวไทย, นิตยสารท่องเที่ยว

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย” และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จากโครงการทุนวิจัยมหาบัณฑิต สกว. ด้านมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2559

² หน่วยงานผู้แต่ง: นักวิชาการอิสระ

³ หน่วยงานผู้แต่ง: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Naturalness is a key element of nature tourism in travel industry. This study examined how naturalness is constructed in Thai tourism discourse especially in printed media. The data were collected from two Thai tourism magazines. These were *Or Sor Thor* (อนุสาร อ.ส.ท.) organized by Tourism Authority of Thailand and *Nee Krung Pai Prung Fun* (หนีกรุงไปปรุงฝัน) produced by a private company. Both were published from January 2015 to December 2015. Analysis of the data followed the framework of Multimodal Discourse Analysis (Kress and van Leeuwen, 2006) .

The result found that naturalness in Thai tourism magazines was constructed linguistically, and semiotically. Linguistic strategies such as referencing, modifications, metaphors, intertextualities and narratives play an important role to make the scene of naturalness. The visual semiotics of color, pictures, symbols and icons, gaze and posture enhance the meaning of naturalness. Both of strategies make the senses of naturalness as purity, as quietness, as beauty and richness, as knowledge, as holiness, and as resource. This paper emphasizes the vitality of visual and linguistic elements as important communication devices in magazines to promote Thai tourism destination.

Keywords: Multimodal Discourse Analysis, Grammar of Motives, Naturalness, Thai tourism, Tourism Magazine

1. บทนำ

“ธรรมชาติ” มักได้รับการนำเสนอให้เป็นประเด็นหนึ่งของการรณรงค์การท่องเที่ยวของไทย ความเป็นธรรมชาติในการท่องเที่ยวจึงปรากฏสู่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์การท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สร้างกระแสการท่องเที่ยววิถีไทยหรือ Discover Thainess ในช่วงพ.ศ. 2558 ความเป็นธรรมชาติ (naturalness) เป็นประเด็นหนึ่งที่ได้รับการนำเสนออยู่ในกระแสประชาสัมพันธ์นั้น

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ประเด็นเรื่องความเป็นธรรมชาติได้รับความสนใจ ก็คือความคิดเกี่ยวกับ “ความอยู่ดีมีสุข” ของมนุษย์ (human well-being) มีผลงานวิจัยหลายงาน (Yang et al., 2015; Bottrill et al., 2014; Milner-Gulland et al, 2014) ที่ยืนยันว่าการได้สัมผัสหรืออยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติส่งผลดีต่อสภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ทำให้เป็นเหตุผลให้คนต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น งานวิจัยเหล่านี้ต่างทำให้เห็นว่าการอยู่ท่ามกลางสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติจะช่วยผ่อนคลายความเครียดและทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตที่ดี อีกทั้งยังทำให้อาการเจ็บป่วยดีขึ้นเร็วกว่าปกติอีกด้วย (Maller et al., 2002; Groenewegen et al., 2012)

ธรรมชาติกับการท่องเที่ยวมักพบเห็นได้ทั่วไปผ่านสื่อหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว การรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายแบบย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสื่อสัญลักษณ์ที่หลากหลายด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาษาที่มีรูปถ้อยคำ หรือ

ภาษาที่ไม่มีรูปถ้อยคำ เช่น ภาพ ท่าทาง แสง สี ทิศทาง ฯลฯ เป็นสิ่งที่เครสและฟานลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) เรียกว่า สัญลักษณ์ทัศนยะ (visual semiotics)

แม้ในปัจจุบันสื่อและภาพเคลื่อนไหวจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ที่น่าสนใจก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างนิตยสารด้านการท่องเที่ยวก็ยังคงมีการพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เช่น อนุสาร อสท. ที่สนับสนุนโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่ามีนิตยสารท่องเที่ยวที่ผลิตโดยองค์กรเอกชนถึง 7 ฉบับ เช่น *คู่มือเดินทาง*, *หนีกรุงไปปรุงฝัน*, *Barefeet*, *Places & Prices* เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่านิตยสารเหล่านี้มักนำความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวมาประกอบการนำเสนออยู่ด้วย ในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ธรรมชาติ” ไว้ว่า (1) น. สิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นอยู่ตามธรรมดาของสิ่งนั้น ๆ, ภาพภูมิประเทศ และ (2) ว. ที่เป็นไปเองโดยมิได้ปรุงแต่ง เช่น สีสธรรมชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) “ธรรมชาติ” (nature) จึงมีความหมายถึง สรรพสิ่งใดๆ ก็ตามที่ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นโดยมนุษย์ อาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ ในขณะที่ “ความเป็นธรรมชาติ” (naturalness) หมายถึง คุณสมบัติที่ทำให้สิ่งที่มีอยู่หรือคงอยู่นั้นเป็นธรรมชาติ ความเป็นธรรมชาติสามารถถูกวัดปริมาณความมากน้อยได้โดยใช้เกณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ความเป็นธรรมชาติของป่าอาจขึ้นอยู่กับจำนวนต้นไม้และสัตว์ป่า ดังนั้น ป่าที่มีต้นไม้และสัตว์ป่าจำนวนมากอาจมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าป่าที่ไม่มีสัตว์ป่า

เมื่อ “ธรรมชาติ” ที่ไม่ได้ปรุงแต่ง แต่กลับถูกนำเสนอให้เห็นคุณสมบัติของธรรมชาติหรือมี “ความเป็นธรรมชาติ” ปรากฏอยู่ในบริบทของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจว่า ธรรมชาติได้ถูกนำเสนอ “ความเป็นธรรมชาติ” ด้วยองค์ประกอบของสื่อสัญลักษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไรบ้าง และธรรมชาติถูกสื่อให้มีความเป็นธรรมชาติอย่างไรในบริบทการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว การศึกษาเช่นนี้น่าจะช่วยให้เห็นว่าการคิดเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติเมื่อนำมาเสนออยู่ในวาทกรรมการท่องเที่ยวอาจจะมีลักษณะที่หลากหลาย และอาจมีความหมายของการปรากฏที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป และเพื่อที่จะให้เห็นว่าการนำเสนอ “ธรรมชาติ” ในวาทกรรมท่องเที่ยวถูกจัดการ (manipulated) และถูกปรุงแต่งให้มี “ความเป็นธรรมชาติ” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่ของความหมายแตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้เน้นที่การวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยเป็นสำคัญ

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติในนิตยสารการท่องเที่ยวไทย

2.2 เพื่อตีความหมายของความเป็นธรรมชาติที่ถูกนำเสนอในวาทกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 คัดเลือกข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการคัดเลือก ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลตัวบท เก็บข้อมูลจากนิตยสารประเภทที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเท่านั้น ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จากการสำรวจนิตยสารด้านการท่องเที่ยวภาษาไทย พบว่า มีนิตยสารหลักๆ เป็นนิตยสารท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ *อนุสาร อ.ส.ท.* ซึ่งผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนนิตยสารท่องเที่ยวอื่นๆ ผลิตจากหน่วยงานเอกชนมีจำนวน 7 ฉบับ เช่น *Barefeet* *คู่มือเดินทาง Places&Prices* เป็นต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกข้อมูลด้วยวิธีการจับฉลาก และได้นิตยสารท่องเที่ยวที่ชื่อ *หนีกรุงไปปรุงฝัน* ซึ่งผลิตโดย บริษัท หนีกรุงคอนเน็ค จำกัด ทำให้ได้ตัวแทนของนิตยสารท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจำนวน 2 ฉบับ ฉบับแรก คือ *อนุสารอ.ส.ท.* อีกฉบับหนึ่งคือ *หนีกรุงไปปรุงฝัน*

การเลือกนิตยสารทั้งสองฉบับนี้ในฐานะที่เป็นตัวแทนของน้ำเสียงของรัฐและของเอกชน ก็เนื่องจากผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าตัวบทที่ผลิตผ่านน้ำเสียงของหน่วยงานที่ต่างกันระหว่างรัฐกับเอกชน จะมีผลต่อการนำเสนอความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลในประเด็นนี้ช่วงท้ายของบทความ

จากนั้นคัดเลือกเฉพาะบทความสารคดีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นำเสนออยู่ในนิตยสารแต่ละฉบับ และคัดเลือกบทความสารคดีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้นที่เผยแพร่ในแต่ละเดือนของนิตยสารทั้งสองฉบับ

3.2.2 วิธีการคัดเลือกบทความที่มีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาตัวบทที่ปรากฏคำสำคัญ ได้แก่ คำว่า “ธรรมชาติ” “ความเป็นธรรมชาติ” หรือมีคำที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางธรรมชาติตามเกณฑ์ของเฟนเนล (Fennell, 2008) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 6.2)

จากเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เก็บข้อมูลจากบทความในคอลัมน์ที่ชื่อว่า *สารคดี* ของ *อนุสารอ.ส.ท.* ทั้งหมด 50 บทความ และบทความในคอลัมน์ *Travel, Knowledge* และ *Philosophy* จากนิตยสาร *หนีกรุงไปปรุงฝัน* จำนวน 78 บทความ รวมตัวบททั้งสิ้น 128 บทความ

3.3 วิเคราะห์ถ้อยคำทางภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์

3.4 ตีความความเป็นธรรมชาติที่นำเสนอในวาทกรรมที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์

3.5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้น่าจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติที่นำเสนอในการท่องเที่ยวไทยให้กับสังคมว่ามีความหมายอย่างไร วิธีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยวมีกลวิธีอย่างไร และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบและการท่องเที่ยวต่อไป

5. วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse)

การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse analysis) เป็นแขนงหนึ่งของการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมที่เน้นไปที่การประกอบสร้างด้วยบท แนวทางนี้มองว่าวาทกรรมวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับภาษาและวิถีชีวิตของมนุษย์ในการศึกษาจะมุ่งเน้นการทำความเข้าใจประเด็นทางสังคมผ่านกระบวนการทางภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารและกระทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ในแง่นี้จึงมองว่าภาษา คือระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกต่างๆ ระหว่างกัน แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบมีจุดเริ่มต้นมาจากแนวทางสัญวิทยาเชิงสังคม (social semiotics) ของฮัลลiday (Halliday, 1978) ที่มองว่าภาษาเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางสัญวิทยา (semiotic resource) ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร นอกจากภาษาแล้วยังมีทรัพยากรทางสัญวิทยาแบบอื่นๆ ที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ เช่น ท่าทาง รูปภาพ ดนตรี เป็นต้น

ตามทัศนะของฮัลลiday ด้วบทคือสื่อสัญวิทยาที่มีการสื่อสารผ่านกระบวนการเรียบเรียงโดยผู้ผลิตด้วบทภายใต้บริบทหนึ่งๆ ดังนั้นด้วบทจึงมีหน้าที่อย่างน้อย 3 ประการ อันได้แก่ หน้าที่เชิงความคิด (ideational function) หน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ (interpersonal function) และหน้าที่เชิงด้วบท (textual meaning) (จันทิมา อังคพนิชกิจ, 2562)

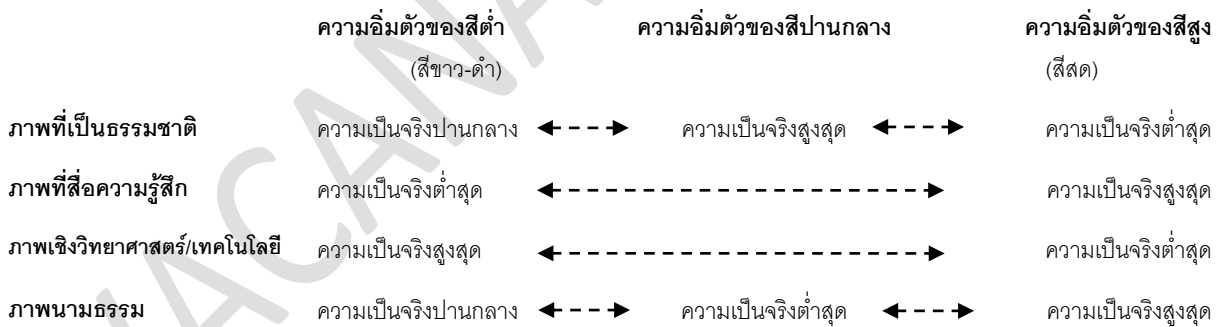
การวิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติในฐานะที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยที่เรียกว่า ภาษาศาสตร์เชิงนิเวศ (ecolinguistics หรือ ecological linguistics) ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำเครื่องมือทางภาษาศาสตร์ต่างๆ เช่น การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ ไวยากรณ์ระบบหน้าที่ อุปลักษณะ เป็นต้น มาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบทางภาษาที่พบในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ข่าว หรือด้วบทวรรณกรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์เรามีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างไร และในการสื่อสารจริงไม่ได้มีเพียงภาษาเท่านั้นที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือ แต่ยังมีช่องทางหรือรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพ เสียง ดนตรีประกอบ

การสื่อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นด้วบทประเภทหนึ่งนั้น เครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) มองว่าเป็นการสื่อผ่านลักษณะของสัญวิทยาทัศน์ (visual semiotics) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทวีความสัมพันธ์ (double communicative connection) เป็นความสัมพันธ์ของผู้ร่วมสื่อสาร 2 กลุ่ม

ด้วยกัน กลุ่มหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (participants) ซึ่งเป็นได้ทั้งบุคคลที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของตัวบทที่สื่อออกมา ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องหรือเล่าเรื่อง และบุคคลที่ถูกกล่าวถึงหรือนำมาประกอบในตัวบท เช่น ชาวบ้านในพื้นที่ ที่เครสและฟานลีเออเวน เรียกโดยรวมว่า ผู้ร่วมสื่อสารตัวแทน (represented participants) อีกกลุ่มหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตตัวบทสื่อสิ่งพิมพ์ (the sender/the producer) กับผู้อ่านหรือผู้บริโภคตัวบท (the receiver/the consumer) ทั้งสองกลุ่มนี้ล้วนปฏิสัมพันธ์กันผ่านตัวบทที่ประกอบไปด้วยสัญญาณที่คนเหล่านั้น

ด้วยเหตุที่ตัวบทหนึ่งๆ อาจจะได้มีเพียงรูปภาพเท่านั้นที่มีบทบาทในการสื่อความหมาย แต่ยังมีสื่อสัญญาณอื่นๆ ที่มีได้ปรากฏเป็นรูปถ่ายคำทำหน้าที่นำเสนอสาระอยู่ด้วย ในทัศนะของเครสและฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) พบว่าองค์ประกอบต่างๆ ของรูปภาพ เช่น แสง สี สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นจริงของสัญญาณได้ ทั้งนี้สัญญาณสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แต่ละประเภทก็จะมีเกณฑ์ทางแสงสีที่สามารถแสดงถึงความเป็นจริงแตกต่างกัน เขาได้ยกตัวอย่างความอึมตัวของสีสำหรับบ่งชี้ความเป็นจริงของสัญญาณสีประเภทตามแผนภาพ 1 ด้านล่าง

จากแผนภาพ 1 เครสและฟานลีเออเวนได้จำแนกแนวโน้มการเข้ารหัสสัญญาณ (รูปภาพ) เป็น 4 แบบ ได้แก่ แนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ (naturalistic coding orientation) แนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่สื่อความรู้สึก (sensory coding orientation) แนวโน้มการเข้ารหัสภาพเชิงวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี (scientific/technological coding orientation) แนวโน้มการเข้ารหัสภาพนามธรรม (abstract coding orientation)



แผนภาพ 1 ดัดแปลงจากเครสและฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006, p.166)

แนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ คือแนวโน้มของภาพที่สมาชิกในสังคมรับรู้ร่วมกันว่าเป็นภาพที่ไม่ผ่านการแต่งเติมใดๆ ดังนั้นภาพที่เป็นธรรมชาติที่มีความเป็นจริงมากที่สุดจึงเป็นภาพที่มีความอึมตัวของสีอยู่ในระดับกลางๆ คือ สีไม่จัดขาดเกินไปและไม่อยู่ในโทนสีขาวดำจนผิดไปจากสีที่สายตาของมนุษย์ทั่วไปสามารถรับรู้ได้ ส่วนแนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่สื่อความรู้สึก คือแนวโน้มของภาพที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารและทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เช่น ภาพโฆษณา ภาพอาหาร

ภาพแพชชัน เป็นต้น เนื่องจากความสดของสีมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นยิ่งภาพมีสีที่สดใส ดูชัดก็ยิ่งมีผลต่อความรู้สึกของคนและทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นจริง มากกว่าภาพที่มีสีเป็นกลางๆ แบบธรรมชาติ สีของภาพประเภทนี้สดหรือดูชัดมากเท่าไร เท่ากับภาพมีความเป็นจริงที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของมนุษย์ได้มากขึ้นเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า รหัสภาพที่สื่อความรู้สึกที่ทำให้สื่อความหมายใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด จึงตรงข้ามกับรหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ กล่าวคือ ภาพที่มีสีสดและดูชัด จะมีค่าความจริงต่ำสุดเมื่อเป็นการเข้ารหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่จะมีค่าความจริงสูงสุดเมื่อเป็นการเข้ารหัสภาพที่สื่อความรู้สึก

ส่วนแนวโน้มการเข้ารหัสภาพเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือแนวโน้มของภาพที่มีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดรายละเอียดของข้อมูลหรือองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ พิมพ์เขียวและแผนภาพในหนังสือวิชาการ ผู้ผลิตภาพประเภทนี้มักต้องการให้ผู้รับสารเชื่อถือ การแต่งสีของภาพให้สดมากเกินไปอาจลดความน่าเชื่อถือของภาพได้ ดังนั้นภาพเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความเป็นจริงมากจึงเป็นภาพที่มีความอึมตัวของสีต่ำ หรือเป็นภาพที่ถูกนำเสนอในโทนสีขาวดำ ในขณะที่แนวโน้มการเข้ารหัสภาพนามธรรม คือแนวโน้มของภาพที่มีความเป็นศิลปะสูงและตีความโดยอาศัยจินตนาการ ผู้ที่สามารถตีความภาพชนิดนี้ได้มักจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษาเฉพาะด้านหรือศิลปิน ดังนั้นผู้ผลิตภาพประเภทนี้จึงไม่ผลิตโดยใช้ความอึมตัวของสีในระดับปานกลาง เพราะจะทำให้ภาพที่ออกมาเหมือนภาพที่สามารถมองเห็นได้ในชีวิตประจำวันทั่วไปและขาดความเป็นศิลปะ

นอกจากแสงสีแล้ว วัตถุต่างๆ ที่แสดงอยู่ในรูปภาพต่างก็มีหน้าที่ในการสื่อความหมายเช่นกัน สามารถเทียบเคียงกับวาทกรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษรได้ด้วย กล่าวคือ ตำแหน่งการจัดวางวัตถุและการลากเส้นเชื่อมระหว่างวัตถุมีหน้าที่ด้านความคิด ที่ถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ผลิตสัญญาณไปยังผู้อ่านว่าวัตถุมีความสัมพันธ์กันบ้างและความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในรูปแบบใด ภาพบุคคลสามารถสะท้อนหน้าที่ด้านระหว่างบุคคลได้ เพราะในบางครั้งผู้ผลิตสัญญาณได้ใช้ภาพบุคคลแทนตัวเอง ดังนั้นจึงอาจตีความท่าทางต่างๆ ของบุคคลในภาพได้ว่าเป็นสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งให้ผู้รับสาร ในขณะที่การแบ่งฝั่งของรูปภาพออกเป็นชาย-หญิงก็สามารถสะท้อนหน้าที่ด้านตัวบทที่สื่อให้เข้าใจได้ว่าอะไรเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วหรือข้อมูลเก่า (given information) และอะไรเป็นข้อมูลใหม่ (new information) ซึ่งผู้ผลิตตัวบทคาดว่าผู้บริโภควัยหน้าจะยังไม่มีข้อมูลนี้หรือมิเช่นนั้นก็เป็นข้อมูลที่คาดว่าผู้บริโภคน่าจะต้องรู้ ลักษณะเช่นนี้อาจถือได้ว่าสัญญาณก็เป็นวาทกรรมที่ทำหน้าที่ได้ทั้งสามประการเช่นเดียวกับวาทกรรม สามารถผลิต ถ่ายทอด และรักษาไว้ซึ่งความรู้ ความจริง อำนาจ ไม่ต่างกับตัวบทรูปภาษา ดังนั้นในการวิเคราะห์ตัวบทที่มีสัญญาณ เช่น รูปภาพต่างๆ อยู่ ผู้วิเคราะห์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสัญญาณเหล่านั้นด้วย

6. ความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยว

6.1 ความเป็นธรรมชาติ

ความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งนามธรรมที่เป็นผลผลิตของการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) คนในแต่ละสังคมจะเข้าใจและมีการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติที่แตกต่างกัน ความเป็นธรรมชาติในบริบทท่องเที่ยวอาจเป็นทั้งสิ่งที่มีอยู่หรือสิ่งที่คงเดิมโดยไม่ปรุงแต่ง หรืออาจเป็นสิ่งที่สร้างใหม่เพื่อให้ดูมีลักษณะเป็นธรรมชาติ (naturalization) ก็ได้

การรับรู้และให้ความหมายของธรรมชาติที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติผ่านวาทกรรมที่หลากหลายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ในที่นี้ จะขอยกตัวอย่างงานวิจัยบางส่วนที่ทำให้เห็นความหมายของธรรมชาติเกิดจากการประกอบสร้างโดยมนุษย์ผ่านช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่มีปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ธัญญา สังขพันธานนท์ (2553) ได้ศึกษาวรรณคดีไทยสมัยอยุธยาและสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่เกี่ยวข้องกับการประพาสป่าล่าสัตว์และพระราชพิธีสังเวยกล่อมช้าง โดยใช้แนวคิดวรรณกรรมวิจารณ์เชิงนิเวศ พบว่าวรรณคดีเกี่ยวกับการประพาสป่าล่าสัตว์และพิธีสังเวยกล่อมช้างมีการสร้างภาพธรรมชาติเพื่อให้อำนาจกับมนุษย์ เช่น การมองป่าว่าเป็นสถานที่ที่ทวารวดีไม่เหมาะที่ช้างจะอาศัยอยู่ ช้างควรมาอยู่ภายใต้การเลี้ยงดูของมนุษย์ หรือการทำพิธีบวงสรวงบูชาธรรมชาติที่ทำให้ดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ต้องเคารพในความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ แต่ที่จริงแล้วพิธีกรรมดังกล่าวคล้ายกับพิธีกรรมในการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มนุษย์มอบความเคารพและเครื่องบูชาให้กับธรรมชาติ เพื่อแลกกับการที่ธรรมชาติมอบช้างที่มีลักษณะดีให้กับมนุษย์ จะเห็นได้ว่า ในยุคอยุธยาและรัตนโกสินทร์ตอนต้นเป็นยุคที่องค์ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติจากทางตะวันตกยังไม่ได้ถูกเผยแพร่เข้ามา การกล่าวถึงธรรมชาติในวรรณคดียุคนี้จึงเป็นไปในแบบที่อิงกับตำนานและความเชื่อเรื่องอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่

งานวิจัยเรื่อง “สวนสัตว์ : มาyacาคิดว่าด้วยธรรมชาติและสัตว์ป่า” ของเอกชัย เอื้อธารพิสิฐ (2545) เป็นงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสลายมายาคติเกี่ยวกับธรรมชาติและสัตว์ป่าที่มนุษย์สร้างขึ้น จากการวิเคราะห์การสร้าง/สื่อความหมายของสวนสัตว์ผ่านสัญญาต่างๆ ทั้งในสื่อประชาสัมพันธ์และในสถานที่จริง ผู้วิจัยพบว่ามายาคติของสวนสัตว์ในสังคมไทย คือ การที่ธรรมชาติและสัตว์ป่าในสวนสัตว์ถูกสร้างขึ้นตามความนึกคิดของมนุษย์และเป็นธรรมชาติในแบบที่มนุษย์ต้องการให้เป็น คือ 1) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ 2) เป็นแหล่งความรู้ของมนุษย์ และ 3) เป็นพื้นที่ที่ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าเป็นผู้นุรักษ์ธรรมชาติ การสร้างสวนสัตว์เป็นการตอบสนองมุมมองว่าธรรมชาติเป็นทรัพยากรที่มนุษย์สามารถครอบครองและต้องดูแลรักษาในชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

6.2 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

จากการที่ความเป็นธรรมชาติมักอยู่ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การอธิบายความหมายของความเป็นธรรมชาติ จึงมักจะอยู่ภายใต้การกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังจะพบได้จากคำอธิบายของผู้ที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เดวิดและคณะ (David et al., 2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เขตทุนดรา (tundra) ที่มีอากาศหนาวเย็น อยู่ใกล้กับขั้วโลกเหนือ ป่าเขตร้อน ทะเลทราย เป็นต้น การอธิบายเช่นนี้ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ล้วนต้องการแสวงหาพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นความเป็นธรรมชาติจึงถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักถูกเข้าใจสับสนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เนื่องจากการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเหมือนกัน ความแตกต่างของการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหมายถึงรวมถึงการท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น การท่องเที่ยวมวลชน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีการนิยามที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า คือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีเขียวและถิ่นที่อยู่ของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติให้ดำรงอยู่ ตลอดจนช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้คนและชุมชนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Goodwin, 1996, p. 287) สรุปก็คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเท่านั้น

เฟนเนล (Fennell, 2008, p. 107) ได้จำแนกประเภทขององค์ประกอบทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติรูปแบบต่างๆ องค์ประกอบทางธรรมชาติ ได้แก่ 1) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (geography location) 2) ภูมิอากาศและสภาพอากาศ (climate and weather) 3) ลักษณะของภูมิประเทศและธรณีสัณฐาน (topography and landform) 4) วัตถุหน้าดิน (surface material) ที่เป็นองค์ประกอบของพื้นดินในสถานที่นั้นๆ 5) น้ำ (water) 6) พืชพันธุ์ (vegetation) และ 7) สัตว์ (fauna) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้รับความนิยม เนื่องจากจุดประสงค์ประการหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ก็คือ การได้พบเห็นสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นได้อย่างปกติในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ความเป็นธรรมชาติของสถานที่หรือความสวยงามของความเป็นธรรมชาติอาจเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ยากในชีวิตทั่วไป คนในเมืองจึงมักแสวงหาพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลจากเมืองก็ตาม นอกจากนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ซึ่งเป็นประเภทย่อยหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติกันมากขึ้น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนเป็นรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่มุ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Fennell, 2008, p. 5) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเกิดขึ้นเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักท่องเที่ยว

กระแสความนิยมท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แพร่กระจายไปทั่วโลก องค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างพากันดำเนินนโยบายตอบรับกระแสดังกล่าว รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลไทย ททท. มีหน้าที่หลักคือ ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทย สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศและทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การดำเนินการเพื่อตอบรับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยอนุสาร อ.ส.ท. เป็นช่องทางสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สำคัญช่องทางหนึ่งของภาครัฐ

7. องค์ประกอบของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวของไทย

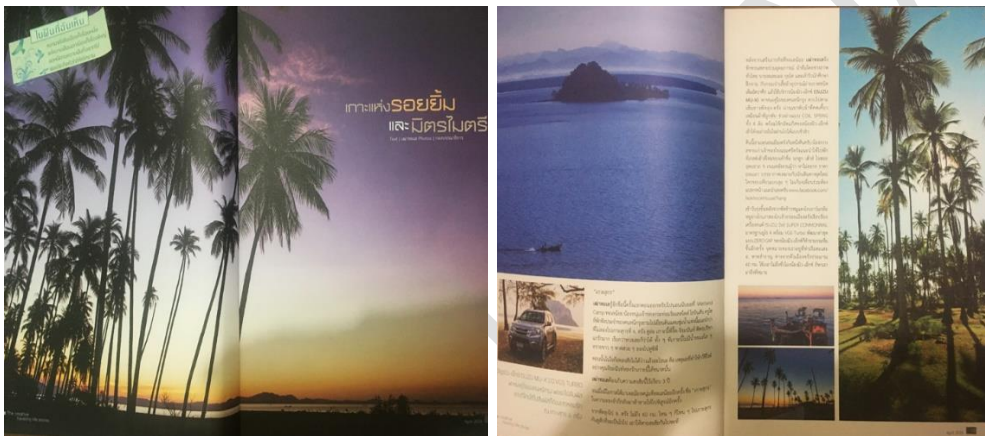
องค์ประกอบหลักของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวไทยพบว่ามี 3 ส่วนหลักที่ปรากฏว่ามีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติอย่างชัดเจน ได้แก่ ชื่อเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบและคำบรรยายภาพ

7.1 ชื่อเรื่อง

ชื่อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่พบในหน้าแรกของบทความท่องเที่ยวทุกบทความ ชื่อเรื่องของบทความมักพบกลวิธีในการตั้งชื่อเรื่อง ส่วนใหญ่มักเป็นถ้อยคำที่สั้นกระชับ โดยทั่วไปมักจะเป็นกลุ่มคำที่ประกอบด้วยชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวและส่วนขยายที่แสดงถึงลักษณะเด่นของสถานที่นั้นๆ หรือกิจกรรมที่ผู้เขียน (ในฐานะนักท่องเที่ยว) ได้เข้าไปทำในสถานที่ดังกล่าว เช่น ชื่อเรื่อง “มหัศจรรย์ทะเลหมอกที่ดอยปุยหลวง” ในภาพ 1 ทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าความเป็นธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นในบทความนี้คือทะเลหมอก โดยมีคำขยายมหัศจรรย์เพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้อ่าน และมีคำนามเฉพาะบ่งชี้สถานที่ ดอยปุยหลวง และใช้ลักษณะอักษร (font) ที่มีขนาดใหญ่กว่าอักษรในข้อความเดียวกัน รวมทั้งมีสีที่แตกต่างออกไป ทำให้เกิดเป็นจุดเด่น เพื่อบ่งชี้ที่ตั้งของทะเลหมอกดังกล่าวให้กับผู้อ่าน



ภาพ 1 องค์ประกอบของบทความท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. (อ.ส.ท., มกราคม 2558)



ภาพ 2 องค์ประกอบของบทความท่องเที่ยวในนิตยสารหนึ่งกรุงไปรุ่งฝัน (หนึ่งกรุงฯ, เมษายน 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อเรื่องมักปรากฏอยู่บนภาพประกอบขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษก่อนที่จะกล่าวถึงเนื้อหารายละเอียด ภาพประกอบเช่นนี้จึงช่วยเน้นย้ำความหมายของชื่อเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการถ่ายทอดค่านามธรรมอย่างคำว่า *มหัศจรรย์* ที่ประกอบในชื่อเรื่อง หรือใช้คำว่า *รอยยิ้มและมิตรไมตรี* ขยายคำศัพท์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติ คือ *เกาะ* เพื่อขยายความหมายให้ *เกาะ* ดังกล่าว มีคุณลักษณะที่นอกเหนือไปจากความเป็นธรรมชาติ ดังที่ปรากฏในภาพ 2

การตั้งชื่อเรื่องยังพบการใช้กลไกวาทศิลป์ หรือการเรียงร้อยข้อความโดยใช้คำหรือวลีที่มีคุณสมบัติทางภาษาบางประการ เช่น การซ้ำคำ การสัมผัสเสียงสระ การสัมผัสอักษร

(1) เรื่องปิ่นผ่านผา เรื่องเราผาดโผน บนเขาอีโก้ (อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

(2) ที่สุทธิ...ของที่สุทธิ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช (หนึ่งกรุงฯ, สิงหาคม 2558)

ตัวอย่าง (1) ผู้เขียนใช้ทั้งการซ้ำคำและเลือกคำที่มีสัมผัสอักษรมาตั้งเป็นชื่อเรื่อง การซ้ำคำ ได้แก่ *เรื่อง* ที่ถูกใช้ถึงสองครั้ง ส่วนคำที่มีสัมผัสอักษร ได้แก่ คำว่า *ผ่านผา* และ *ผาดโผน* และ *เรื่องเรา* ที่มี *ร* เป็นพยัญชนะต้นเหมือนกัน ส่วนตัวอย่าง (4) ผู้เขียนใช้ประโยชน์จากการฟังเสียงของคำว่า *สุทธิ* จาก *บริสุทธิ*

กับคำว่า *สุด* จาก *ที่สุด* เพื่อสื่อว่าหมู่บ้านคีรีวงมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์มาก (ที่สุด) การใช้สัมผัสเสียงนี้ช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าปกติ

7.2 เนื้อเรื่อง

เนื้อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่อาจกล่าวได้ว่าสำคัญที่สุดในบทความท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ถ่ายทอดข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและทัศนคติของผู้เขียนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อเรื่อง พบว่าผู้เขียนมักใช้กลวิธีทางภาษาอย่างหลากหลายเพื่อให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและทำให้ผู้อ่านเห็นภาพสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดอย่างชัดเจน มีการจัดโครงสร้างข้อความให้เป็นกลุ่มหัวเรื่อง (topic) แล้วแสดงรายละเอียดของเนื้อความ (comment) เพื่อใช้บรรยายและขยายรายละเอียดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้เขียนต่อสถานที่ที่เขียนถึง ลักษณะธรรมชาติจะถูกนำเสนอตามองค์ประกอบ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ชุมชนและผู้คน พืชและสัตว์ ตัวอย่างเช่นในบทความ *สัมผัสหมอก หยกดดวงดาว... แม่เมย ของอนุสารอ.ส.ท.* ฉบับเดือนตุลาคม 2558 ผู้เขียนได้แบ่งหัวข้อย่อยออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ทะเลหมอกแห่งดวงดาวตะวันตก 2) ม่อนครุบาไส ม่อนพูนสุดา ม่อนกิวลม ม่อนกระทิง 3) ม่อนปุยหมอกหยิบหมอก หยอกดดวงดาว 4) ชุนน้ำ เกื่อนถ้ำ 5) บทพิสูจน์แห่งการเวลา พร้อมมีลักษณะการตั้งชื่อเรื่องดังที่ปรากฏในหัวข้อ 7.1

7.3 ภาพประกอบและคำบรรยายภาพ

โดยทั่วไปนิยายสารท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งพิมพ์สีทั้งเล่ม ทำให้ภาพประกอบมีความสำคัญที่จะทำให้เรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความสดใส สวยงาม และสามารถสร้างความดึงดูดใจให้อ่านสนใจได้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของภาพประกอบกับสัดส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ในบทความท่องเที่ยวแล้ว พบว่าภาพประกอบใช้พื้นที่มากกว่า 50% ของบทความทั้งหมด โดยภาพประกอบในหน้าแรกมักวางไว้เป็นพื้นหลังของชื่อเรื่อง ส่วนภาพประกอบในหน้าอื่นๆ มักวางไว้คู่กับข้อความที่เป็นเนื้อเรื่อง บางครั้งก็มีเพียงภาพประกอบพร้อมกับคำบรรยายภาพประกอบเท่านั้น (ดูภาพ 2)

คำบรรยายภาพคือข้อความสั้นๆ ที่จัดไว้ร่วมกับภาพประกอบ เพื่อบรรยายว่าภาพประกอบดังกล่าวคือภาพอะไร ในบางกรณีภาพประกอบอาจทำหน้าที่บ่งชี้ (index) ว่าภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับตอนใดของเนื้อเรื่อง หรือบ่งชี้ไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวว่าภาพประกอบนั้นๆ คือพื้นที่บริเวณใดของสถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวถึงในเนื้อเรื่อง

8. กลวิธีทางภาษาสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติ

กลวิธีทางภาษาเป็นกลไกที่ใช้ถ่ายทอดความหมายให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยที่มี *ความเป็นธรรมชาติ* เป็นสื่อในการนำเสนอให้สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษโดดเด่นขึ้น การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในบทความนี้ จึงมุ่งความสนใจไปที่การนำเสนอลักษณะความเป็นธรรมชาติใน

สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงในบทความเป็นหลัก กลวิธีทางภาษาที่พบในบทความนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ การอ้างถึง การขยายความ การใช้ความเปรียบ สหบท และการใช้เรื่องเล่า

8.1 การอ้างถึง

การใช้คำอ้างถึงความเป็นธรรมชาติมีอยู่ 2 รูปแบบ คือการใช้คำตรงตามรูปศัพท์ว่า “ธรรมชาติ” หรือ “ความเป็นธรรมชาติ” และใช้การเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (lexical cohesion) ที่เป็นคำลูกกลุ่มสื่อถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติ ได้แก่ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศและสภาพอากาศ ลักษณะของภูมิประเทศ และธรณีสัณฐาน วัตถุหน้าดิน น้ำ พืชพันธุ์ สัตว์ (Fennell, 2008: 107) รวมถึงวัตถุที่สามารถมองเห็นได้บนท้องฟ้า

8.2 การขยายความ

การขยายความเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยเพิ่มความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติและองค์ประกอบทางธรรมชาติที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีรายละเอียดและมีความหมายเน้นชัดในทิศทางอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้เขียนมีเป้าหมายจะให้สิ่งที่นำเสนอโดดเด่นแก่ผู้อ่าน ส่วนใหญ่กลวิธีการขยายความมักปรากฏในส่วนที่เป็นเนื้อความ (comment) ซึ่งอาจเป็นคำ วลี หรืออนุประโยคที่มีรายละเอียดและมีความหมายที่เสริมจากกลุ่มที่เป็นหัวเรื่อง (topic) ที่อ้างถึงธรรมชาติหรือคำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ เช่น ทะเลหมอก แม่น้ำ ส่วนขยายอาจแสดงรายละเอียดของสถานที่ที่เป็นชื่อเฉพาะดังในส่วนที่ขีดเส้นใต้ เช่น ทะเลหมอกที่ดอยบุญหลวง ในที่นี้เป็นนามวลีที่ประกอบด้วยคำนามหลัก ทะเลหมอก เป็นส่วนหลัก และมีส่วนขยายที่แสดงพื้นที่เฉพาะ ที่ดอยบุญหลวง เพื่อบ่งชี้ถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่จะทำให้เกิดพบ ทะเลหมอก ในแง่ของคำศัพท์ที่พบในส่วนขยาย ส่วนมากพบว่ามักจะมีถ้อยคำที่มีความหมายทางที่ดี ความหมายเกี่ยวกับความสวยงาม ความบริสุทธิ์ ความมหัศจรรย์ที่น่าสังเกตก็คือเมื่อส่วนขยายปรากฏในชื่อเรื่อง มักพบว่าผู้เขียนจะใช้ส่วนขยายที่มีถ้อยคำเชื่อมโยงกับชื่อเรื่องเช่นกัน

(3) ทิวดอยสูงตระหง่านกระจ่างชัดในสายตา ขณะแม่น้ำสายทอดสายคดเคี้ยวอยู่เบื้องล่าง สองฟากฝั่งนั้นเล่าก็อกงามด้วยไม้สัก ซึ่งยามนี้ผลิดอกนวลตาไปทั่วป่า

(หนีกรุงฯ, กุมภาพันธ์ 2558)

หากแยกเป็นโครงสร้างข้อความด้วยหัวเรื่อง (topic) และ เนื้อความ (comment) ก็จะพบว่าส่วนที่เป็นหัวเรื่องจะเป็นส่วนที่มีคำอ้างถึงความเป็นธรรมชาติ ส่วนที่เป็นเนื้อความจะเป็นส่วนที่ใช้ขยายความหัวเรื่อง ดังนี้

| หัวข้อเรื่อง (topic) | เนื้อความ (comment) |
|----------------------|------------------------------|
| ทิวคดอย | สูงตระหง่านกระจ่างชัดในสายตา |
| ขณะแม่น้ำปาย | ทอดสายคดเคี้ยวอยู่เบื้องล่าง |
| สองฟากฝั่งนั้นเล่า | กิ่งอกงามด้วยไม้สัก |
| ซึ่งยามนี้ | ผลิดอกนวลตาไปทั่วป่า |

จะเห็นได้ว่าส่วนขยายความที่ปรากฏในเนื้อความ (comment) มีถ้อยคำที่สื่อความหมายว่าพิเศษโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นการขยายความที่เป็นมุมมองทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน ลักษณะเช่นนี้ย่อมทำให้ธรรมชาติที่ปรากฏในหัวเรื่องกลายเป็นสิ่งที่วิจิตร และมีคุณค่าที่ไม่สามารถประเมินได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์

8.3 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์เป็นวิธีการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งด้วยถ้อยคำที่ใช้ในแวดวงของอีกสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปอุปลักษณ์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ (figurative metaphor) เป็นการใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพพจน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อุปมา (simile) บุคลาธิษฐาน (personification) ส่วนอุปลักษณ์อีกประเภทหนึ่งคือ อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) ที่เป็นลักษณะของการถ่ายโยงความคิดของแวดวงความหมาย 2 แวดวงที่ผู้พูดคิดว่าสามารถจะเทียบโยงกันได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองและความคิดของผู้พูดเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้น ในนิตยสารท่องเที่ยวมักใช้อุปลักษณ์ทั้งสองลักษณะนี้ในการสื่อความหมายลักษณะธรรมชาติที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหมายชวนหลงใหลและน่าสนใจให้แก่ผู้อ่าน ดังตัวอย่าง (4)

(4) ฝนเย็นชื่นโปรยปรายรินรดดอกสักที่ยามนี้ผลิดอกเหลืองนวลไปทั่วป่า กล่าวกันว่า ดอกสักเปรียบดังสัญลักษณ์ของฤดูฝน ฝั่งยามอันชื่นเย็น ฤดูกาลที่ทิวคดอยห่มคลุมด้วยฝนฟ้า

(อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ในตัวอย่าง (4) การใช้เปรียบเทียบธรรมชาติเป็นสิ่งของ ด้วยการใช้คำว่า *ห่มคลุม* มาเป็นกริยาของคำว่า *ฝนฟ้า* ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าวชัดเจนขึ้น และยังเป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่ว่า ความเป็นธรรมชาติคือเครื่องห่อหุ้ม และยังเป็นการสื่อความหมายของสิ่งของใกล้ตัวมนุษย์ไปเปรียบเทียบกับธรรมชาติในพื้นที่ ในทำนองเดียวกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ ดอกสักเปรียบดังสัญลักษณ์ของฤดูฝน ยังทำให้เกิดจากความเป็นธรรมชาติที่เกิดจากการผูกโยงทางความหมายองค์ประกอบทางธรรมชาติสองอย่างเข้าด้วยกัน

8.4 สหบท

สหบท (intertextuality) คือการสื่อถึงตัวบทอื่นๆ นอกเหนือจากตัวบทที่กำลังกล่าวถึงอยู่ในปัจจุบัน (Fairclough, 1992) สหบทอาจปรากฏในตัวบทอย่างชัดเจนโดยมีรูปภาพในลักษณะของการรายงาน (reported speech) หรือเครื่องหมายัญประกาศบ่งบอก หรืออาจปรากฏโดยไม่มีขอบเขตบ่งบอกชัดเจน เป็นเพียงคำหรือวลีที่ปกติใช้ในวาทกรรมอื่น ในบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มักพบสหบทในการเล่าเรื่องเพื่อแทรกเรื่องราวเชิงมิติทางความเชื่อ ทางวัฒนธรรม ทางสังคม ฯลฯ เป็นการเพิ่มมิติของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทำให้เห็นว่า “ธรรมชาติ” มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และคนในชุมชนใกล้เคียงอย่างไร ผู้วิจัยพบสหบทในบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ สหบทประเภทตำนาน ความเชื่อ และสหบทประเภทองค์ความรู้เชิงวิชาการ เช่น ชีววิทยา ธรณีวิทยา นิเวศวิทยา เป็นต้น ตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะยกมาให้เห็นต่อไปนี้เป็นสหบทเกี่ยวกับศาสนาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อแนวพุทธในประเทศไทย

(5) พุดถึงรอยพระพุทธรูป เล่ากันว่า ชาวบ้านไปพบรอยพระพุทธรูป แต่ไม่แน่ใจว่าใช่หรือไม่ จนเรื่องถึงหูเจ้าอาวาสจึงส่งคนขึ้นไปพิสูจน์ ปรากฏว่าเป็นเรื่องจริง ...นอกจากจะพบรอยพระพุทธรูปที่เป็นรอยขูดลึกลงบนหินราบก้อนใหญ่แล้ว อีกด้านยังมีหินขนาดใหญ่มากก้อนหนึ่ง เรียกว่า ‘หินลูกพระบาท’ ตั้งตระหง่านอย่างน่าอัศจรรย์ แถมยังสวยงามสะดุดตาทั้งกลางวันและกลางคืน จนกลายเป็นแลนด์มาร์กของที่นี่ไปแล้ว

(หนีกุงฯ, มีนาคม 2558)

จากตัวอย่างพบว่าความเชื่อทางพุทธศาสนาผูกติดอยู่กับหิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติชนิดหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน หินก้อนเดียวกันนี้ก็ถูกกล่าวถึงในแง่ของการทำให้พื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน ดังจะพบการขยายความ หินดังกล่าวด้วยคำและวลี *น่าอัศจรรย์ สวยงามสะดุดตาทั้งกลางวันและกลางคืน* รวมไปถึงคำว่า *แลนด์มาร์ก* ซึ่งล้วนแต่เป็นรูปภาพที่บรรยายความสวยงามและความน่าสนใจของธรรมชาติในฐานะส่วนประกอบหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น การใช้สหบทในที่นี้เป็นการสร้างมิติด้านความศักดิ์สิทธิ์ให้กับธรรมชาติ และยังสนับสนุนความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ธรรมชาตินั้นไปพร้อมกัน

8.5 การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง ถือเป็นกลวิธีทางภาษาอีกประเภทหนึ่งที่ใช้สร้างจุดเด่นของบทความสารคดีท่องเที่ยว โดยทั่วไปบทความท่องเที่ยวมักเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องจึงเป็นกลวิธีที่ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์เชิงท่องเที่ยวธรรมชาติได้ดีและละเอียด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักเป็นสถานที่ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง จุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่องจึงมักเริ่มที่ท่ารถ-ท่าเรือที่มียานพาหนะให้บริการสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือในบางกรณีอาจ

เริ่มต้นเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้วแต่ย้อนบอกผู้อ่านถึงวิถีเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าว ได้แก่ ขึ้นรถสายอะไร ถนนเส้นใด รวมถึงระยะทางและเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง จากนั้นจึงเริ่มบรรยายถึงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ การเล่าเรื่องจึงถือเป็นกลวิธีทางวาทกรรมที่เชื่อมโยงความหมายของความเป็นธรรมชาติหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นกลวิธีทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้ร่วมเดินทางไปร่วมกับผู้เขียนด้วย

(6)

เขาสูง ปากกว้าง และเส้นทางชัน ไม่ได้ทำให้เราย่อท้อต่อการเดินทาง ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะไม่ต้องแบกของหนักเอง แต่ทั้งหมดก็เหนื่อยนั่นแหละ ยิ่งขึ้นเขาสูง ลมหายใจยิ่งถี่ขึ้น ทำให้เราต้องหยุดพักเป็นระยะ และก้าวเข้าไปในราวไพรอย่างช้าๆ การหยุดพักถ่ายภาพดอกไม้ดอกหญ้าก็ทำให้ได้พักเหนื่อยไปในตัว หายเหนื่อยแล้วก็ออกเดินเหนื่อยกันใหม่อีก

...

หากใครบอกว่ายิ่งสูงยิ่งหนาว การเดินป่าสู่ยอดหินกูปูนครั้งนี้ก็ต้องบอกว่ายิ่งเดินยิ่งหนาว และหนาวอย่างยิ่งด้วยฝนที่ตกมาอย่างต่อเนื่องทำให้เราเปียกปอนไปตลอดทาง แม้ว่าฝนจะหยุดตกไปแล้ว แต่สภาพอากาศก็ยังปกคลุมด้วยหมอกหนา ทำให้หนาวเย็นจับใจจนอยากให้อากาศที่พัดโชยมาโชยมาซักหน่อยก็ดี

พื้นเนินใหญ่ทะลุแนวป่าออกมา พลันก็ได้ยินเสียงกลุ่มเพื่อนที่เดินล่วงหน้าไปก่อน ก็คาดเดาได้ว่าคงถึงที่พักกันแล้ว ระหว่างทางพบแหล่งน้ำที่มีการต่อท่ออย่างนำมาใช้ ก็ยิ่งชัดเจนว่าเรามาถึงที่พักเขาหินกูปูนได้ตามเป้าหมายกันแล้ว

...

เราเลือกที่พักตรงเพิงหินด้านใน เพื่อหลบลมและละอองฝนที่พัดลอยเข้ามาเป็นระยะๆ หากว่าจะไปพักที่เพิงใหญ่ ก็เป็นแนวรับลมที่คงต้องเจอศึกหนักกันทั้งคืนแน่นอน และเนื่องจากสภาพอากาศยังปิด ทำให้การชมทิวทัศน์ในช่วงเย็นแทบจะมองไม่เห็น เราจึงเลือกเข้าไปแอบอิงกับกองไฟให้ร่างกายได้อุ่นสบายๆ และวาดหวังว่าในคืนนี้ท้องฟ้าคงเปิด หรือว่าในช่วงยามเช้าคงจะได้เห็นภาพความงดงามในรูปแบบของทะเลหมอกหรือพระอาทิตย์ขึ้น ตามคำร่ำลือถึงความอลังการของผืนทะเลหมอกที่นักเดินทางรุ่นก่อนๆ ได้เคยพบเห็นมา

(อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

ในตัวอย่าง (6) ผู้เขียนได้เล่าเรื่องโดยให้ตนเองเป็นผู้ดำเนินเรื่อง สังเกตได้จากคำว่า *เรา* ซึ่งเป็นสรรพนามบุรุษที่หนึ่งแบบร่วมบุรุษ (inclusive) หรือรวมผู้ฟังเข้าไปด้วย ผู้เขียนบรรยายถึงการเดินทางขึ้นเขาหินกูปูน โดยได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น *เขา ป่า ฝน และหมอก* ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่มากในพื้นที่ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว สังเกตได้จากการขยายความองค์ประกอบทางธรรมชาติด้วยคำขยายบอกขนาด เช่น *สูง กว้าง หนาว และกริยาวลี ตกอย่างต่อเนื่อง* องค์ประกอบที่มีจำนวนมากและมีขนาดใหญ่ เช่นนี้ทำให้ผู้เขียนประทับใจกับความยากลำบากในการไต่ขึ้นไปชม *ทะเลหมอกหรือพระอาทิตย์ขึ้น* ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการเดินทางที่เขาหินกูปูน ตัวอย่างนี้สะท้อนว่าบางครั้งองค์ประกอบทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ก็อาจกลายเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

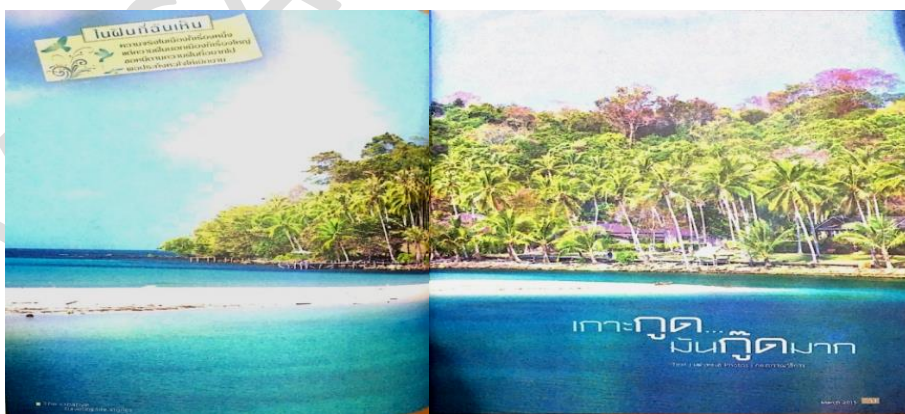
9. องค์ประกอบทางสัญลักษณ์และการสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติผ่านรูปภาพ

การจัดวางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์เป็นกลวิธีการจัดการพื้นที่ในดวบทเพื่อนำเสนอสาระที่ผู้ผลิตดวบทต้องการมุ่งเน้น โดยทั่วไปแล้วในหน้าแรกจะมีชื่อเรื่องและภาพประกอบขนาดใหญ่เต็มหน้า (หรืออาจจะเต็มสองหน้า) บางครั้งอาจมีข้อความเนื้อเรื่องปรากฏอยู่ราวหนึ่งบทยอย ส่วนหน้าต่อมาจะเป็นการผสมระหว่างเนื้อเรื่องที่เป็นภาษาเขียนและรูปภาพประกอบเพื่อถ่ายทอดสิ่งที่ผู้เขียนพบเห็นในระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว ในอนุสาร อ.ส.ท. ทุกรูปจะมีคำบรรยายภาพ แต่นิตยสารหนีกรุงฯ อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ทั้งอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารหนีกรุงฯ ก็ได้แบ่งการเล่าเรื่องเป็นหัวข้อย่อยๆ ตามช่วงเวลาการเดินทางหรืออาณาเขตพื้นที่ จนมาถึงหน้าสุดท้าย

ของทุกบทความในอนุสาร อ.ส.ท. จะปรากฏกรอบที่เป็นข้อมูลการเดินทางเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ข้อมูลการเดินทางนี้ไม่พบนิตยสารหนีกรุงฯ



ภาพ 3 หน้าแรกของบทความท่องเที่ยวอนุสาร อ.ส.ท. (อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2558)



ภาพ 4 หน้าแรกของบทความเที่ยวนิตยสารหนีกรุงฯไปปรุงฝัน (หนีกรุงฯ, มีนาคม 2558)

แม้ว่าการจัดวางองค์ประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับจะมีความแตกต่างกันในบางประการเนื่องจากวิถีปฏิบัติของสำนักพิมพ์ แต่ความเหมือนกันของการจัดวางองค์ประกอบบทความในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ

สะท้อนให้เห็นวิถีปฏิบัติร่วมกันของนิตยสารท่องเที่ยว การใช้รูปถ่ายประกอบภาษาเขียน ซึ่งถือเป็นการใช้ช่องทางมากกว่า 1 ช่องทางเพื่อสื่อความหมายร่วมกัน

ในแง่ของการสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติผ่านรูปภาพ พบว่านิตยสารท่องเที่ยวทั้งสองฉบับมีการสื่อความเป็นธรรมชาติผ่านสัญลักษณ์ 2 ประเภท คือ ภาพองค์ประกอบทางธรรมชาติ และภาพนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

9.1 ภาพองค์ประกอบทางธรรมชาติ

การนำเสนอองค์ประกอบทางธรรมชาติ เช่น ก้อนหินรูปทรงแปลก ต้นไม้ยืนต้นเดี่ยว หรือทิวดอกไม้ไม้ก่นำเสนอผ่านภาพเพื่อสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพภูมิประเทศอย่างป่าหรือทะเลในมุมสูงหรือมุมกว้าง ย่อมทำให้เห็นความยิ่งใหญ่อลังการของสถานที่ การนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในแง่มุมที่องค์ประกอบทางธรรมชาติมีจำนวนมากหรือมีขนาดกว้างใหญ่ยังสอดคล้องกับกลวิธีการขยายความที่ใช้บรรยายลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบทางธรรมชาติเพื่อให้มีจุดเด่นและความน่าสนใจ สร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้รับสาร ภาพ 5 ด้านล่างนี้เป็นภาพป่าไม้บนดอยอินทนนท์ สีที่พบในรูป ได้แก่ สีเขียวในโทนต่างๆ ตั้งแต่สีเขียวเข้มไปจนถึงเขียวอมเหลือง สีขาวของแสงแดด และสีดำของเงาไม้ที่ไม่โดนแสง โทนสีเขียวในรูปนี้มีความสดและสว่างมากกว่าความเป็นจริง ความสดและสว่างของสีมากกว่าความเป็นจริง ในแง่ของภาพที่แสดงความรู้สึกแล้ว เครสส์และฟานลี เออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006, p. 166) จัดให้เป็นรูปภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความจริงสูงสุด ซึ่งจะตรงข้ามกับภาพที่เป็นธรรมชาติจากความจริงที่ถ้าสีสดมากเกินไปจะสื่อถึงความจริงที่ต่ำ ดังนั้นภาพที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวที่แม้จะมีสีที่เกินจากธรรมชาติจริงก็ตาม แต่ภาพที่มีสีสิ้นเหล่านี้ ในเชิงทฤษฎีแล้ว ถือว่าเป็นการสื่อความหมายเชิงความรู้สึก มากกว่าที่ต้องการจะสื่อความหมายเชิงความเป็นจริง

สีของภาพที่ถูกปรับแต่งเช่นนี้สะท้อนว่าผู้ผลิตตัวบทดังกล่าวไม่ได้ต้องการนำเสนอธรรมชาติที่ไม่ถูกปรุงแต่งซึ่งเป็นความหมายดั้งเดิมของความเป็นธรรมชาติ แต่ต้องการนำเสนอภาพธรรมชาติที่ถูกปรับแต่งและเลือกสรรให้มีความสวยงามจนสามารถกระทบความรู้สึกของผู้บริโภคตัวบทได้ และเนื่องจากนิตยสารท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักพิมพ์เป็นสีทั้งเล่ม การปรับแต่งสีเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจดังกล่าวจึงเกิดขึ้นกับรูปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทุกรูปในนิตยสาร



ภาพ 5 ภาพองค์ประกอบทางธรรมชาติบนดอยอินทนนท์ (หนิงรุงฯ, กันยายน 2558)

9.2 ภาพคนหรือกลุ่มคนในสถานที่ท่องเที่ยว

คนหรือกลุ่มคนในสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านรูปภาพในบทความท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติและคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตตัวบทนำเสนอภาพนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต่างกันในแง่กิจกรรมและมุมมองของการถ่ายภาพ

ภาพนักท่องเที่ยว สามารถนำมาพิจารณาได้ใน 2 แง่มุม คือ กิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยวและอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ในแง่กิจกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่ารูปภาพส่วนใหญ่นำเสนอ นักท่องเที่ยวกำลังถ่ายภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวด้วยกล้องถ่ายรูป นอกจากนี้ยังมีภาพการเดินทาง หรือนั่งชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยปราศจากอุปกรณ์ มีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติเพียงไม่กี่ประเภทที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ แต่ก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง เช่น เล่นน้ำตกหรือน้ำทะเล ไต่หน้าผา ปั่นจักรยาน พายเรือ เป็นต้น การที่กิจกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านภาพการถ่ายภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเช่นนี้ ตอกย้ำว่าสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติแห่งนั้นมีความสวยงาม เนื่องจากเหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวก็คือต้องการจะเก็บภาพความสวยงามเหล่านั้นไว้ การนำเสนอภาพอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ที่ถูกนำเสนอผ่านรูปภาพจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ สังเกตได้จากสีหน้ายิ้มแย้มซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความสุขที่เป็นสากล การนำเสนอความผูกพันและความโรแมนติกของคู่รักชายหญิงผ่านการสัมผัส เช่น จับมือกันดำน้ำ จับมือกันดูดาว เป็นต้น



ภาพ 6 นักท่องเที่ยวที่เกาะกูด (หนังกูงฯ, มีนาคม 2558)

ภาพ 6 เป็นภาพนักท่องเที่ยวกำลังลอยตัวอยู่กลางทะเล เมื่อพิจารณาที่การวางองค์ประกอบแบบ ศูนย์กลางและขอบ (centre and margin) ตามเครสเซ็ลและฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 1996) ด้วยสีของภาพที่เป็นโทนฟ้าเกือบทั้งรูปทำให้ตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัตถุอยู่ในระยะใกล้มีความเด่นชัดขึ้นมาจนเป็นจุดรวมสายตาของผู้ชมนักท่องเที่ยว และเป็นจุดศูนย์กลางของรูป เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของกิจกรรมท่องเที่ยวจึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นใจความหลักของภาพนี้ แม้ว่าสายตาของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาพจะไม่ได้สื่อสารกับผู้อ่านโดยตรงและไม่ได้แสดงการจ้องมองอะไรเป็นพิเศษ แต่อาการท่าทางนักท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายบ่งชี้ความรู้สึกสงบและสบายเมื่ออยู่กับธรรมชาติ ความธรรมชาติในภาพนี้ถูกจัดวางไว้เป็นขอบ (margin) และมีพื้นที่มากเพื่อใช้เสริมความหมายของ ศูนย์กลาง และศูนย์กลางในภาพนี้คือกิจกรรมท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติจึงถูกสื่อให้ดูยิ่งใหญ่ สีฟ้าของ น้ำทะเลใช้พื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของรูป ผืนน้ำทั้งหมดมีสีฟ้าที่ใสจนสามารถมองเห็นพื้น ตะใคร้ใต้น้ำ และ ผูปปลาที่ว่ายรอบตัวนักท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้จึงดูเหมือนจะสื่อว่าธรรมชาติมีความหมายในลักษณะ โอบอุ้มผู้คนที่เกิดความสบายและความสงบสุข

การนำเสนอภาพนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางธรรมชาติในลักษณะเช่นนี้นอกจากจะสะท้อน ว่าสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติต้องมีความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์แล้ว ยังต้องเป็นสถานที่ที่สงบ ที่ให้การพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย อาจกล่าวได้ว่าความสงบถือเป็นอีกความหมายหนึ่งที่ว่าทกรรม ท่องเที่ยวสร้างให้กับความเป็นธรรมชาติ

นอกเหนือจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ว่ายน้ำ ใต้ผา เดินทางไกล ร่วมกับธรรมชาติแล้ว กิจกรรมของนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นและมักถูกนำเสนอผ่านภาพประกอบในบทความท่องเที่ยว คือการจ้องมองและถ่ายภาพธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ ท่องเที่ยวกับความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน



ภาพ 7 นักท่องเที่ยวบนอุทยานแห่งชาติแม่เมย (อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ภาพ 7 เป็นภาพคนสี่คนที่เป็นนักท่องเที่ยวยืนอยู่บนดอยโดยหันหลังให้กล้อง สื่อให้เห็นว่าถึงการจ้องมองทะเลหมอกซึ่งเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติ หากวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบตามแนวคิดของเครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) แล้วสามารถระบุได้ว่าภาพนี้มีการนำเสนอค่าของข้อมูล (information value) เป็นสองส่วนคือ ข้อมูลที่มีค่าที่เป็นอุดมคติ (ideal) และข้อมูลที่มีค่าเป็นจริง (real) โดยข้อมูลที่อยู่ด้านบน ในที่นี้คือทะเลหมอกและท้องฟ้าซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นธรรมชาติที่มีค่าของข้อมูลเป็นอุดมคติเชิงความคิดนามธรรม ส่วนข้อมูลที่อยู่ด้านล่าง ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวที่มีค่าของข้อมูลเป็นจริงหรือเป็นการกระทำที่เกิดจริงเป็นรูปธรรม (real action) การนำเสนอค่าของข้อมูลเช่นนี้สามารถพิจารณาได้ถึงการวางความเป็นธรรมชาติ (ทะเลหมอกและท้องฟ้า) ให้เป็นจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอร่วมกับข้อความ *สัมผัสหมอก หยอกดวงดาว...แม่เมย* ที่มีการนำเสนอค่าของข้อมูลในลักษณะเดียวกัน คือ กริยาวลี *สัมผัสหมอก* และ *หยอกดวงดาว* มีค่าของข้อมูลเป็นอุดมคติ และ *แม่เมย* ซึ่งเป็นชื่อสถานที่ที่มีค่าของข้อมูลเป็นจริง

ภาพคนท่องเที่ยว นอกจากนักท่องเที่ยวแล้ว คนอีกกลุ่มหนึ่งที่ถูกนำเสนอในภาพประกอบบทความท่องเที่ยว คือคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในสถานที่ธรรมชาติ ซึ่งโดยมากมักเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ



เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์ เป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่ลายดอกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน

ภาพ 8 คนทอถิ่นบนอุทยานแห่งชาติแม่เมย (อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ภาพ 8 เป็นหนึ่งในหน้าของบทความเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแม่เมยที่นำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์เลตองคุ ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่เมย เมื่อพิจารณาการจัดวางค่าของข้อมูลในหน้านี้ พบว่าเป็นการจัดวางข้อความในเชิงการใช้โครงสร้างข้อความแบบข้อมูลเก่า (given information) และข้อมูลใหม่ (new information) โดยข้อมูลที่อยู่ทางด้านซ้ายถือเป็นข้อมูลเก่าที่ผู้ส่งสารคาดหวังว่าผู้รับสารน่าจะทราบอยู่แล้วหรือนำเสนอให้เป็นบริบท ส่วนข้อมูลที่อยู่ทางด้านขวาเป็นข้อมูลใหม่ที่ผู้ส่งสารคาดว่าผู้อ่านยังไม่ทราบข้อมูลและเป็นข้อมูลสาระที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้รับสาร การจัดวางเช่นนี้ จึงตีความได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทได้ใช้รูปภาพของชาวเลตองคุให้อยู่ในส่วนของข้อมูลเก่า ทำให้ตีความได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทสื่อให้เข้าใจว่าภาพวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนที่สูงของประเทศไทยน่าจะไม่ได้แตกต่างกันมากนักเมื่อมองจากมุมมองของผู้ที่ไม่ได้สัมผัสใกล้ชิด รูปถ่ายจึงเป็นข้อมูลเก่าที่ผู้ผลิตตัวบทคาดว่าผู้อ่านน่าจะรับทราบข้อมูลอยู่แล้ว ในขณะที่ข้อมูลรายละเอียดที่บรรยายเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ทางด้านขวา ซึ่งเป็นพื้นที่ของข้อมูลใหม่ จึงตีความได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทต้องการที่จะให้ผู้อ่านทราบถึงความพิเศษที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ซึ่งคาดว่าผู้อ่านน่าจะยังไม่รู้ และเป็นข้อมูลที่นำเสนอที่น่าสนใจที่ควรต้องรู้

ที่น่าสังเกตก็คือ การนำเสนอบุคคลในภาพที่แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และทำให้ทราบได้ว่าผู้ใดเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ใดเป็นคนท้องถิ่นอย่างชัดเจน นอกเหนือจากการแต่งกายแล้ว ยังพบว่าการเลือกภาพให้บุคคลในภาพมีเอกลักษณ์หรือท่าทางเฉพาะ ผู้ผลิตตัวบทก็นำเสนอคนท้องถิ่นให้เป็น “ผู้ถูกจ้องมอง” จากผู้อ่านหรือผู้บริโภควัตถุผ่านมุมมองของช่างภาพ ส่วนบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวในภาพมักจะถูกนำเสนอให้เป็น “ผู้จ้องมอง” ธรรมชาติและผู้กระทำกิจกรรมในธรรมชาติเหล่านั้น ผู้อ่านที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวในอนาคตก็จะมีบทบาทเป็น “ผู้จ้องมอง” บุคคลที่อยู่

ในภาพที่มีทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและเป็นนักท่องเที่ยว รวมทั้งความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในภาพทั้งหมด ภาพของคนท้องถิ่นโดยมากจะเป็นภาพกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ถูกจ้องมองผ่านสายตาทองของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงผู้อ่านนิตยสารด้วย ดังภาพ 8 บางครั้งภาพคนท้องถิ่นอาจถูกนำเสนอเป็นภาพบุคคล (portrait) ที่มีสายตาทองที่จ้องมองกลับมายังผู้อ่านโดยตรง เช่น ในภาพเด็กตรงกลางของภาพ 8 ในขณะที่เมื่อเป็นภาพบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวจะถูกนำเสนอให้เป็นตัวแทนของผู้เขียนหรือมุมมองของบุคคลอื่น ภาพนักท่องเที่ยวจึงมักเป็นภาพหันหลังให้กล้องได้ และทิศทางการมองของบุคคลในภาพจะหันหน้าจ้องมองไปยังองค์ประกอบทางธรรมชาติ การนำเสนอภาพเช่นนี้เป็นการแบ่งแยกบทบาทของนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ โดยจัดให้คนในพื้นที่เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของธรรมชาติที่มีไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวจ้องมองและสำรวจ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็เหมือนเป็นตัวแทนของผู้อ่านนิตยสาร ที่ผู้ผลิตตัวบทคาดหมายว่าจะปรับเปลี่ยนจากการเป็นผู้อ่านนิตยสารไปสู่การเป็น “นักท่องเที่ยว” ผ่านตัวหนังสือได้

10. ความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวมีการใช้กลวิธีทางภาษาและสัญลักษณ์ที่หลากหลายในการบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ภาษาและสัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไม่ใช่เพียงเครื่องมือถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะนักท่องเที่ยวไปให้ผู้อ่านได้รับรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ขยายมโนทัศน์เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่าความหมายของความเป็นธรรมชาติไม่ได้จำกัดอยู่กับความบริสุทธิ์ที่ไม่ถูกปรุงแต่งเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วการปรุงแต่งสามารถเกิดขึ้นได้เพื่อสื่อสารหรือเสริมความหมายอื่นๆ ของความเป็นธรรมชาติ เมื่อพิจารณาจากกลไกทางภาษาและกลวิธีทางวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยว สามารถตีความหมายของความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยว ดังนี้

ความเป็นธรรมชาติ คือความบริสุทธิ์ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อย่างการใช้คำศัพท์ *บริสุทธิ์* เพื่อบรรยายความเป็นธรรมชาติ หรือคำหรืออนุภาคอื่นๆ ที่มีความหมายในทางเดียวกันอย่าง *เต็มเปี่ยม* หรือ *เต็มที่* เป็นสิ่งแรกที่สร้างความเข้าใจและมโนภาพให้กับผู้บริโภคตัวบทหรือผู้ที่ได้อ่านบทความท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ ผู้เขียนบทความในฐานะนักท่องเที่ยวมักบรรยายว่าระหว่างการเดินทางได้พบกับธรรมชาติที่ดิบเถื่อนไม่เป็นมิตร เช่น เส้นทางที่เต็มไปด้วยหินกรวดขรุขระยากต่อการเดินเท้าหรือปั่นจักรยาน หรือปลิงดูดเลือดในป่า เป็นต้น รวมถึงมีการเตือนผู้อ่านถึงอุปสรรคและอันตรายที่อาจพบเจอได้ระหว่างการเดินทาง แต่ความดิบเถื่อนของพื้นที่ก็ถือเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสะท้อนถึงการปราศจากหรือเสมือนปราศจากการจัดการโดยมนุษย์ และเป็นความหมายที่ทำให้พื้นที่มีความเป็นธรรมชาติที่สอดคล้องกับความหมายของ “ธรรมชาติ” ที่หมายถึงสิ่งที่ไม่ได้มีการปรุงแต่ง

ความเป็นธรรมชาติ คือความสงบ ความสงบถูกถ่ายทอดผ่านการกลวิธีการใช้ความเปรียบเพื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวว่าเหมือนสวรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างแท้จริง นอกจากนี้การบรรยายความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าผ่อนคลาย สบายใจหลังจากได้สัมผัสกับธรรมชาติ พร้อมทั้งรูปภาพที่สื่อถึงความนิ่งเงียบไร้การเคลื่อนไหวของสถานที่ยังช่วยสร้างความรู้สึกสงบให้ผู้อ่านสามารถรู้สึกไปพร้อมกันได้อีกด้วย กลวิธีในการสื่อถึงความสงบอีกประเภทหนึ่งคือ สหบทความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตำนานเล่าขานว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติจะลงโทษผู้ที่มีพฤติกรรมฝ่าฝืน เช่น การส่งเสียงดังในขณะที่อยู่ในถ้ำ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยซึ่งมีประสบการณ์ทางความเชื่อร่วมกันเกิดความเกรงกลัว และไม่กระทำการใดๆ ที่ถือเป็นการฝ่าฝืนข้อห้ามดังกล่าว

ความเป็นธรรมชาติ คือความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ เป็นความหมายหนึ่งของความเป็นธรรมชาติที่ถูกสื่อสารในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย การกล่าวถึงพื้นที่ทางธรรมชาติด้วยคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความกว้างและการบรรยายองค์ประกอบธรรมชาติว่ามีจำนวนมาก มีรูปร่างลักษณะรวมถึงสีสันที่สวยงามแปลกตา ต่างก็เป็นกลวิธีทางภาษาที่สื่อถึงความหมายของความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ เมื่อประกอบด้วยภาพที่สื่อความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน เช่น ภาพผืนป่าหรือทะเลที่ถ่ายจากมุมสูงทำให้เห็นขนาดความกว้างของพื้นที่อย่างชัดเจน ยิ่งเน้นย้ำว่าความเป็นธรรมชาติมีความหมายเท่ากับความสวยงามและอุดมสมบูรณ์เหมือนกับที่ถูกสื่อสารผ่านภาษาเขียน

ความเป็นธรรมชาติ คือความรู้ มิติความหมายอีกประการหนึ่งของความเป็นธรรมชาติคือความรู้ กิจกรรมทางสังคมอย่างการท่องเที่ยวก็เป็นวิธีที่คนในยุคปัจจุบันสามารถใช้เป็นแหล่งได้รับความรู้ บทความสารคดีท่องเที่ยวมักสอดแทรกความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับองค์ประกอบทางธรรมชาติซึ่งถือเป็นการใช้สหบทที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไม่ใช่เพียงการเดินทางไปพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังสื่อความว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้จากการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่ธรรมชาติจึงเป็นเสมือนแหล่งให้ความรู้ ส่วนความเป็นธรรมชาติก็มีความหมายเท่ากับความรู้ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถดักดวงได้ การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพหรือมีความเป็นธรรมชาติมากย่อมหมายถึงความรู้ที่รอให้นักท่องเที่ยวมาเก็บเกี่ยวก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ที่สำคัญคือความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่พื้นที่เมืองให้ไม่ได้ แม้จะมีความพยายามในการสร้างพิพิธภัณฑ์และสวนสัตว์ที่จำลองความเป็นธรรมชาติและแผ่ขยายคติเกี่ยวกับการพักผ่อนและการให้ความรู้ (เอกชัย เอื้อธารพิสิฐ, 2545) แต่สถานที่เหล่านั้นก็ไม่ได้มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และหลากหลายเท่ากับสถานที่จริง

ความเป็นธรรมชาติ คือความศักดิ์สิทธิ์ บทความสารคดีท่องเที่ยวมักใช้กลวิธีกล่าวเรื่องนำเสนอเรื่องราวความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ความศักดิ์สิทธิ์ยังถูกเพิ่มเข้าไปในองค์ประกอบทางธรรมชาติผ่านการใช้สหบทเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาหรือตำนาน และการใช้อุปมาอุปไมยเพื่อเปรียบเทียบความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งมีชีวิต

ความเป็นธรรมชาติ คือทรัพย์ากร ในบทความสารคดีท่องเที่ยวมักเสนอมุมมองให้เห็นว่าความเป็นธรรมชาติเป็นทรัพย์ากรที่ให้ประโยชน์แก่ท้องถิ่นและในแง่ของการเป็นทรัพย์าสินสาธารณะ หลายพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักได้รับการจัดการในฐานะที่เป็นอุทยานแห่งชาติหากพิจารณาที่พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พบว่าได้กล่าวถึงอุทยานแห่งชาติไว้ว่า “ต้องเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการพักผ่อนหรือหาความรู้” (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2556) การบัญญัติเกณฑ์เช่นนี้สะท้อนว่าการมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ก็ถือเป็นหนึ่งในสิ่งกำหนดคุณค่าดังกล่าว

มิติทางความหมายของความเป็นธรรมชาติดังกล่าวข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่าความเป็นธรรมชาติมีความหมายที่หลากหลาย ทั้งในแง่ความบริสุทธิ์ มหัศจรรย์ ความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงาม ความมีคุณค่า ความสะดวกสบาย แต่ขณะเดียวกันก็มีความดิบเถื่อน แปลกใหม่ และน่าค้นหา บทความท่องเที่ยวที่มักบรรยายพื้นที่ธรรมชาติว่าเป็นพื้นที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง ความสงบจึงเป็นอีกความหมายหนึ่งของความเป็นธรรมชาติที่พบได้ในวาทกรรมท่องเที่ยว การขยายความองค์ประกอบทางธรรมชาติด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ขนาด จำนวน ความสวยงาม และความมหัศจรรย์ ยังเป็นการสร้างและเน้นย้ำความหมายด้านความสวยงามอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ร่วมกับคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส ทั้ง *เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส* เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง การใช้สหวิทยาาสตร์แขนงต่างๆ ทั้งในบทความท่องเที่ยวและในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเพียงชื่อวิทยาศาสตร์หรือคำอธิบายจากนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้องค์ประกอบทางธรรมชาติกลายเป็นสิ่งที่สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ ความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวจึงเท่ากับความรู้ที่นักท่องเที่ยวสามารถตักตวงได้ในขณะท่องเที่ยว ในขณะที่สหบทความเชื่อ และตำนานเรื่องเล่าก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นธรรมชาติมีมิติลึกลับน่าพิศวงและน่าค้นหาในเวลาเดียวกัน

11. สรุปและอภิปรายผล

บทความนิยายสารท่องเที่ยวใช้ทั้งกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์ร่วมกันในการสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ กลวิธีทางภาษาที่พบ ได้แก่ การขยายความ อุปสรรคณ์ สหบท และการเล่าเรื่อง ส่วนกลวิธีทางสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ และรูปภาพ กลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้อย่างมีเอกภาพ ทำให้ตัวบททั้งที่มีรูปถ้อยคำและไม่มีรูปถ้อยคำเชื่อมโยงสอดคล้องกัน มีความเกี่ยวพันทางความหมาย และมีการเกาะเกี่ยวความ (coherence) ที่สามารถสื่อและสร้าง ความหมายที่เด่นชัดและโดดเด่นของความเป็นธรรมชาติในบริบทท่องเที่ยวไทยมีมิติและชัดเจนขึ้น

กลวิธีทางภาษาที่คล้ายกันทั้งใน *อนุสารอ.ส.ท.* และ *นิยายสารหนีกรุงไปปรุงฝัน* ถือเป็นสิ่งสะท้อนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่เป็นจุดร่วมของบทความท่องเที่ยว เนื่องจากบทความท่องเที่ยวในนิยายสารไม่อาจจะถูกนำเสนอด้วยน้ำเสียงของรัฐหรือเอกชนต่างก็ที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของ

ผู้เขียนและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในการทำสิ่งดังกล่าวผู้ผลิตตัวบทจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความหมายให้กับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพิเศษ น่าสนใจ น่าหลงใหล และควรค่าแก่การเดินทางไปเยือน

เห็นได้ว่ากลวิธีทางภาษาและกลไกทางสัญลักษณ์ต่างถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติในการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเน้นย้ำมิติความหมายต่างๆ ของความเป็นธรรมชาติที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงชี้แนะเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้นิตยสารท่องเที่ยวยังได้วางตำแหน่งที่ให้นักท่องเที่ยวเป็นคนนอก (outsider) และวางให้คนในท้องถิ่นเป็นคนใน (insider)

อาจกล่าวได้ว่าตัวบทท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้นมิได้เป็นเพียงพื้นที่ของการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดพฤติกรรมของบุคคล จากการเป็นผู้บริโภคตัวบทท่องเที่ยวไปสู่การเป็น “นักท่องเที่ยว” โดยมีความเป็นธรรมชาติเป็นสาระสำคัญที่ถูกเน้นเด่น (highlight) ให้มีความหมาย เป็นความรู้ และสร้างความจริงในวาทกรรมท่องเที่ยวของไทย

ความเป็นธรรมชาติในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวของไทย พบว่า ธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติถูกนำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์หลายกลวิธี กลวิธีที่ตั้งชื่อเรื่องทำให้เกิดความหมายเด่นและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้ผ่านโครงสร้างข้อความที่มีขนาด การเลือกเน้นส่วนที่เป็นเรื่องและเนื้อความที่สื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสถานที่และความเป็นธรรมชาติโดดเด่น มีกลไกการเลือกใช้ศัพท์ที่กระชับ และมีลักษณะทางวาทศิลป์ อีกทั้งการใช้แบบอักษรและเครื่องหมายอื่นๆ เป็นกลวิธีดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ต้องการอ่านบทความ อีกทั้งลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยวที่มักเป็นสิ่งพิมพ์สีทั้งเล่มยังช่วยขับเน้นให้ภาพในหน้าแรกของทุกๆ บทความที่ดีพิมพ์ด้วยขนาดใหญ่เต็มหน้ามีความสวยงามน่าสนใจ ผู้ผลิตตัวบทมักจะคัดเลือกภาพที่สื่อความหมายสอดคล้องไปกับชื่อเรื่อง ซึ่งทั้งชื่อเรื่องและภาพประกอบขนาดใหญ่ในหน้าแรกมักจะสื่อความถึงสิ่งที่โดดเด่นหรือสวยงามที่สุดในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพราะเปรียบเสมือนประตูที่จะนำพาผู้อ่านเข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้เขียนถ่ายทอดผ่านเนื้อเรื่องของบทความ ส่วนเนื้อเรื่องของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติก็ถูกถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ช่วยเน้นย้ำความหมายของความเป็นธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึงความเป็นธรรมชาติด้วยองค์ประกอบทางธรรมชาติ การขยายความที่เสริมความหมายของความเป็นธรรมชาติและองค์ประกอบทางธรรมชาติด้วยคำและวลีเกี่ยวกับสี จำนวน ขนาด เวลา หรืออารมณ์ความรู้สึก การใช้ความเปรียบเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติทั้งในแง่ที่ทำให้ความเป็นธรรมชาติมีความวิจิตรพิสดารมากขึ้นหรือการเปรียบเทียบธรรมชาติที่พบเห็นได้ไม่บ่อยนักกับสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ง่ายขึ้น การใช้เรื่องเล่าอย่างเป็นลำดับขั้นตอนในการถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทางจริงเสมือนว่าผู้เขียนได้พาผู้อ่านให้ร่วมเดินทางไปพร้อม

กันด้วย นอกเหนือจากตัวบทที่เป็นภาษาของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวแล้ว ตัวบทที่เป็นสัญญาะอื่นๆ นอกเหนือจากรูปภาพก็มีความสำคัญเช่นกัน การจัดวางสัญญาะในบทความก็เป็นไปตามลำดับควบคู่ไปกับตัวบทเนื้อเรื่องที่เป็นบรรยายด้วยภาษา รูปภาพขององค์ประกอบทางธรรมชาติทุกรูปก็ผ่านการคัดสรรแล้วว่าต้องเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ที่กำลังนำเสนออยู่ อีกทั้งมีการปรับแต่งสีให้สดขึ้นเพื่อให้กระทบอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น รวมถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติในรูปแต่ละรูปก็ช่วยเน้นย้ำกลวิธีขยายความในทางภาษาให้ผู้อ่านรู้สึกว่าร่ององค์ประกอบทางธรรมชาติมีสี จำนวน ขนาด เวลา หรืออารมณ์ความรู้สึก ตามที่ผู้เขียนขยายความโดยใช้รูปภาพเช่นนั้นจริงๆ

โครงสร้างของบทความที่เรียงลำดับตั้งแต่ชื่อเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบ (และคำบรรยายภาพ) แสดงข้อมูลการเดินทาง รวมไปถึงกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญญาะที่คล้ายกันทั้งใน *อนุสาร อ.ส.ท.* และ *นิตยสารหนีกรุงไปปรงผืน* ถือเป็นสิ่งสะท้อนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่เป็นจุดร่วมของบทความท่องเที่ยว เนื่องจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารไม่ว่าจะถูกนำเสนอด้วยน้ำเสียงของรัฐหรือเอกชนต่างก็ที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้เขียนบทความและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในการทำสิ่งดังกล่าวผู้ผลิตตัวบทจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญญาะเพื่อสร้างความหมายให้กับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพิเศษ น่าสนใจ น่าหลงใหล และควรค่าแก่การเดินทางไปเยือน

ถึงแม้ว่าจะมีจุดร่วมที่สร้างความเป็นธรรมชาติให้มีความหมายมีลักษณะเด่น แต่ก็เห็นได้ว่าผู้ผลิตวาทกรรมต่างนำเสนอความเป็นธรรมชาติด้วยน้ำเสียงที่แตกต่างกัน *อนุสาร อ.ส.ท.* มีการให้ข้อมูลเชิงความรู้ เช่น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และเกร็ดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด ซึ่งทำให้บทความใน *อนุสาร อ.ส.ท.* ไม่ใช่เพียงบทความท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นบทความที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่านด้วย ในขณะที่บทความใน *นิตยสารหนีกรุงไปปรงผืน* มีลักษณะเหมือนบันทึกการเดินทางเพื่อบันทึกและถ่ายทอดในสิ่งที่ผู้เขียนพบเห็น โดยอาจแฝงการโฆษณาผู้สนับสนุนการเดินทาง เช่น รถยนต์ ที่พัก เป็นต้น

จากการศึกษานี้ได้ทำให้เห็นว่าความเป็นธรรมชาติมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง แต่เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านกลไกทางภาษาและกลไกทางสัญญาะที่เฝ้าอยู่ในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ความหมายเหล่านี้ได้สร้างให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคตัวบทได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติผ่านตัวบท และอาจจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจากผู้บริโภคตัวบทไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้สัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติในสถานที่จริง วาทกรรมการท่องเที่ยวได้กำหนดกรอบทางความคิดให้คนเราต่างคิดว่าธรรมชาติจะส่งผลดีต่อสภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ จึงเป็นเหตุผลให้มนุษย์เราต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ความเป็นธรรมชาติจึงมีบทบาทและความสำคัญมากกว่าธรรมชาติจริงๆ แต่อยู่ในฐานะเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติภายใต้กิจกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2553). *จากการประพาสป่าล่าสัตว์สู่พระราชพิธีสังเวกกลุ่มช้าง: ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในวรรณคดีไทย*. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการนานาชาติ วรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ค้นจาก http://www.phdlit.arts.chula.ac.th/proceedings_2nd/05.pdf
- เอกชัย เอื้อธารพิสิฐ. (2545). *สวนสัตว์: มายาคติว่าด้วยธรรมชาติและสัตว์ป่า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Bottrill, M., Cheng, S., Garside, R., Wongbusarakum, S., Roe, D., Holland, M. B., & Turner, W. R. (2014). What are the impacts of nature conservation interventions on human well-being: a systematic map protocol. *Environmental Evidence* 3, 16. doi: 10.1186/2047-2382-3-16
- David, N., Susan, A. M., & Ross, K. D. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management* (2nd ed.). Toronto: Channel View Publications.
- Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism: An Introduction* (3rd ed.). London: Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 5(3), 277-291.
- Groenewegen, P. P., van den Berg, A. E., Mass, J., Verheji, R. A., & de Vries, S. (2012). Is a green residential environment better for health? If so, why? *Annals of the Association of American Geographers*, 102(5): 996-1003.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Maller, C., Townsend, M., Leger, L. S., Handerson-Wilson, C., Pryor, A., Prosser, L., & Moore, M. (2002). Healthy parks healthy people: the health benefits of contact with nature in park context. *Parks Stewardship Forum*, 26(2), 51-83.
- Milner-Gulland, E. J., McGregor, J. A., Agarwala, M., Atkinson, G., Beven, P., Clements, T., & Wilkie, D. (2014). Accounting for the impact of conservation on human well-being: well-being and conservation. *Conservation Biology*, 28(5), 1160-1166.
- Yang, W., Madeleine, C. M., & Will, R. T. (2015). Quantifying human well-being for sustainability research and policy. *Ecosystem Health and Sustainability*, 1(4), 1-13.

ภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและ
บทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย¹

Representations of Vocational Students Linguistically Constructed In
Education News and Articles in Thai Newspapers

สิริภัทร เชื้อกุล²

ศิริพร ภัคดีผาสุข³

Received 12 June 2020

Revised 14 October 2020

Published 22 October 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย และวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพตัวแทน เก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน ตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 913 ตัวอย่าง ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) เป็นกรอบในการศึกษาผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาทั้งภาพด้านบวก ภาพด้านลบที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคม และภาพด้านลบ ข้อค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งคือถึงแม้ข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันจะเป็นพื้นที่สำหรับสนับสนุนการเรียนอาชีวศึกษา แต่ก็มี การนำเสนอภาพด้านลบ และภาพด้านลบที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา การนำเสนอภาพในลักษณะที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมเช่นนี้ แม้ว่าจะมีจุดประสงค์เพื่อเสริมภาพด้าน

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต เรื่อง ภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ประกอบสร้างผ่านภาษาในวาทกรรมสื่อมวลชนและวาทกรรมสื่อภาครัฐ: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

²หน่วยงานผู้แต่ง: หลักสูตรระดับดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/หน่วยปฏิบัติการวิจัย “ไทยวิทรรศน์” เพื่อการศึกษาภาษา วรรณคดี และคติชนไทย

³หน่วยงานผู้แต่ง: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/หน่วยปฏิบัติการวิจัย “ไทยวิทรรศน์” เพื่อการศึกษาภาษา วรรณคดี และคติชนไทย.

บวก แต่ก็มีส่วนแสดงให้เห็นมุมมองลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ซึ่งอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษาตามนโยบายภาครัฐ

คำสำคัญ: ผู้เรียนอาชีวศึกษา, ภาพตัวแทน, วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, อัตลักษณ์

Abstract

This paper aims at analyzing the representations of vocational students linguistically constructed in education news and articles in Thai daily newspaper, and analyzing the discourse practice and sociocultural practice related to the construction of these representations. The data were gathered from three Thai daily newspapers: Thairath, Daily News, and Matichon starting from January 01, 2012 until December 31, 2018. In total, 913 texts were gathered and analyzed. In this study, Critical Discourse Analysis (CDA) was adopted as an analytical framework. The analysis reveals that different kinds of linguistic strategies are employed for constructing the representations of vocational students in three main groups namely positive representations, positive representations with hidden negative attitude, and negative representations. It is noteworthy that although these discourses tend to be a space for promoting vocational education, the negative representations as well as the positive representations with hidden negative views against vocational students were also found. These representations may unintentionally reemphasize the negative attitude towards vocational students which can be an obstacle of the government policy for the promotion of vocational education.

Keywords: Vocational students; Representations; Critical Discourse Analysis; Identity

1. บทนำ

สถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันต้องเผชิญกับกระแสโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น ทั้งการแข่งขันทางการค้าและการพัฒนาประเทศให้ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) (ภัคดี รัตนमुखย์, 2561: 14) ผู้เรียนอาชีวศึกษาหรือผู้ที่มีทักษะฝีมือเชิงช่างมีส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลจึงวางแผนการผลิตและ

พัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการกำหนดนโยบายและมาตรการสำคัญ ตลอดจนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อเร่งผลิตและพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยมุ่งหวังให้เกิดผลอย่างเร่งด่วนและเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะพยายามส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนอาชีวศึกษาอย่างจริงจัง แต่ก็ยังเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เพราะจำนวนผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของสถานประกอบการ สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะสังคมยังคงมีทัศนคติด้านลบต่อการเรียนและผู้เรียนอาชีวศึกษา ทัศนคติดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะประเด็นการทะเลาะวิวาทที่ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน การใช้ภาษาในการนำเสนอที่มีความโดดเด่น เร้าอารมณ์ และกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านคล้อยตามสิ่งที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ เมื่อเนื้อหาดังกล่าวปรากฏซ้ำอย่างต่อเนื่องจึงเป็นการตอกย้ำภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อทัศนคติของคนในสังคม

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันมิได้มีเพียงข่าวที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในหน้าหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมี การนำเสนอข่าวและบทความการศึกษาที่อยู่ในพื้นที่หน้าใน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารด้านบวกเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาด้วย การนำเสนอข่าวสารด้านบวกดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษาของรัฐบาลและช่วยสนับสนุนให้คนหันมาสนใจเรียนอาชีวศึกษาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าวาทกรรมที่นำเสนอภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในข่าวและบทความการศึกษาไม่ได้ประกอบสร้างเฉพาะภาพด้านบวก เพราะยังคงปรากฏภาพผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ โดยเฉพาะภาพเกี่ยวกับความรุนแรง จึงเป็นการตอกย้ำความคิด ความเชื่อด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาให้เด่นชัดขึ้น ส่วนภาพด้านบวกนั้นหากมองอย่างผิวเผินอาจพบว่าจะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีให้คนในสังคมมีมุมมองด้านบวกต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่ประเด็นสำคัญคือการประกอบสร้างภาพด้านบวกดังกล่าวบางครั้งยังปรากฏรูปภาพที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 “เด็กอาชีวะ” กลุ่มเด็กที่บางครั้งถูกสังคมมองข้ามความสามารถ ทั้งที่เด็กๆ เหล่านี้มีศักยภาพพร้อมที่จะปล่อยพลังที่มีอยู่เต็มเปี่ยมออกมา เพียงแค่รอผู้ใหญ่ให้โอกาส และเปิดพื้นที่ให้เขาเท่านั้น (เดลินิวส์, 31 มกราคม 2560)

จากตัวอย่างข้างต้นแม้ว่าในภาพรวมต้องการนำเสนอเนื้อหาด้านบวกว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีศักยภาพ แต่ยังไม่ปรากฏรูปภาพที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมเรื่องความเท่าเทียมหรือการได้รับโอกาสใน

สังคมของผู้เรียนอาชีวศึกษา

จากการสำรวจงานวิจัยต่างๆ พบว่าถึงแม้จะมีงานที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่ยังไม่มียงานที่ศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาโดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ตลอดจนวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเผยให้เห็นว่าการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันทีควรจะเป็นพื้นที่สำหรับการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านบวก ยังคงมีการสะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรมความรุนแรง และความไม่เท่าเทียมกัน แม้ว่าการนำเสนอที่มีการสะท้อนมุมมองด้านลบนั้นอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ภาพด้านบวกเด่นชัดขึ้น แต่ก็มีส่วนแสดงให้เห็นว่ายังคงมีมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาในสังคม นอกจากนี้ผลการศึกษาอาจช่วยให้เกิดความตระหนักรู้หรือรู้เท่าทันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาที่มีทั้งเนื้อหาด้านลบและด้านบวก เนื้อหาด้านลบนั้นยังตอกย้ำภาพด้านลบของผู้เรียนอาชีวศึกษา ส่วนเนื้อหาด้านบวกที่พบในปริมาณมากยังปรากฏกลวิธีทางภาษาที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา หากผู้อ่านไม่รู้เท่าทันการนำเสนอของสื่อมวลชน มุมมองด้านลบดังกล่าวอาจถูกขบเน้นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการอาชีวศึกษาไทย

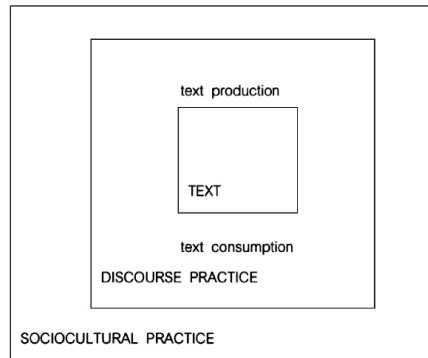
2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis - CDA)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) อธิบายว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจสังคม และเพื่อแสดงให้เห็นเรื่องการครอบงำ และความไม่เสมอภาคที่ถูกผลิตซ้ำในสังคม แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1992, 1995b อ้างถึงในณัฐพรพานโพธิ์ทอง, 2556: 8-9) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ที่เรียกว่า “กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม” (the three dimensional framework) ตามกรอบนี้วาทกรรมจะประกอบด้วย 3 ส่วนหรือ 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ตัวบท (text) ประกอบด้วยวัจนภาษาและสิ่งต่างๆ ที่สื่อความหมาย มิติที่ 2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice)

คือ วิธีที่ตัวบทถูกผลิตขึ้นและเผยแพร่ออกไป รวมทั้งการตีความตัวบทจากผู้รับสาร และมีมิติที่ 3 วิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) คือ ปริบท 3 ระดับ ได้แก่ สถานการณ์ สถาบัน และสังคมซึ่งแวดล้อมวาทกรรมนั้นๆ



ภาพที่ 1: กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม

ที่มา: Fairclough (1992, 1995b)

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ที่ตัวบท จะเป็นการพรรณนา (Description) โดยนำความรู้ทางด้านภาษาศาสตร์มาวิเคราะห์หรือภาษาที่ปรากฏในตัวบท ส่วนวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม เป็นการตีความ (Interpretation) ตัวบท เพื่อให้เห็นกระบวนการผลิตและบริบทตัวบท และหลังจากตีความจะใช้การอธิบาย (Explanation) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับปริบททางสังคมวัฒนธรรม

แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาภาษาในฐานะองค์ประกอบของวาทกรรมควบคู่ไปกับการศึกษาทำความเข้าใจสังคม ทำให้เห็นวิธีการในการใช้อำนาจ การครอบงำ หรือความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์หรือชุดความคิดบางประการ ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556: 153-154) กล่าวว่างานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในภาษาไทยสนใจข้อมูลที่มีการเผยแพร่ในสื่อซึ่งกระจายไปสู่คนจำนวนมากหนึ่งในกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันมีความน่าสนใจเนื่องจากหากพิจารณาอย่างผิวเผินอาจมองว่าเป็นการรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นตามความจริงอย่างชัดใส ตรงไปตรงมา อย่างไรก็ตาม แท้จริงแล้วการนำเสนอที่ปรากฏนั้นไม่ใช่ภาพสะท้อนความเป็นจริง (true reflection) แต่เป็นการนำเสนอ “ภาพตัวแทน” ซึ่งมักจะเป็นการเลือกสรรนำเสนอข้อมูลบางแง่มุม และอาจจะมีการตีความและการให้ความหมายเพิ่มเติม ทำให้ผู้อ่านมีทัศนคติหรือมุมมองต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาตามที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ ภาพตัวแทนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา

หรือสัญลักษณ์เพื่อถ่ายทอดหรือนำเสนอภาพสรรพสิ่งต่างๆ ในความคิดให้ผู้อื่นหรือโลกภายนอกได้รับรู้ การนำเสนอภาพสรรพสิ่งต่างๆ ในความคิดนั้น ส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจและประเมินค่า การตีความ และการเลือกสรรแง่มุมในการนำเสนอ นอกจากนี้ จุดยืนและมุมมองของผู้นำเสนอภาพแทนก็มีผลต่อทัศนคติ การตีความ และประเมินค่าสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ ขั้นตอนและปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการสร้างความหมายบางประการให้แก่สิ่งที่นำเสนอ ดังนั้น การนำเสนอภาพตัวแทนจึงไม่ใช่เพียงการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดภาพในความคิด หากแต่ยังเป็นการตัดสินใจคุณค่าและให้ความหมายแก่สิ่งที่นำเสนอโดยภาพตัวแทนนั้นด้วย (Hall, 1997, 2003 อ้างถึงในศิริพร ภักดีผาสุก, 2561: 100-101) จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การประเมินค่า การตีความ ตลอดจนมุมมองของผู้ส่งสาร ทำให้เกิดการประกอบสร้างความหมายของสิ่งที่นำเสนอที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันจึงมีลักษณะที่เรียกว่าภาพตัวแทนเพราะสื่อมวลชนมีการตัดสินใจ การประเมินค่า และมีการเลือกสรรแง่มุมในการนำเสนอ การศึกษาด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์อาจเผยให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ดูเหมือนเป็นการรายงานข่าวสารตามความจริง แท้จริงแล้วเกิดจากการประกอบสร้างที่อาจมีการสะท้อนทัศนคติด้านลบทำให้ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และมุมมองของคนในสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาภาพตัวแทนโดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบการศึกษาภาพตัวแทนจากหลายกลุ่มข้อมูล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไม่ได้นำเสนอภาพที่พบทั้งหมด แต่มีการคัดเลือกบางภาพมานำเสนอให้โดดเด่น นอกจากนี้ยังเผยให้เห็นประเด็นเรื่องการแฝงอคติในกลุ่มข้อมูลที่ศึกษา เช่น สุภัทร แก้วพัตร (2559) ศึกษาภาพตัวแทนคนอีสานในหนังสือพิมพ์ระดับชาติและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าภาพตัวแทนคนอีสานที่ถูกนำเสนอจากตัวบททั้ง 2 กลุ่มมีการเลือกเน้นย้ำภาพตัวแทนที่แตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนำเสนอภาพในด้านบวกมากกว่าหนังสือพิมพ์ระดับชาติ นอกจากนี้ยังพบประเด็นการแฝงอคติและนัยเรื่องความไม่เท่าเทียมกันในสังคมในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนอีสาน ธีระยุทธ สุริยะ (2560) ศึกษาภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ภาษาไทย ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาที่ปรากฏในตัวบทไม่ใช่ภาพที่เป็นกลาง แต่ผู้ผลิตตัวบทได้เลือกเฟ้นบางภาพมานำเสนอให้โดดเด่น สอดคล้องกับจุดยืนของตน สุจิตรา แซ่ลิ้ม (2562) ศึกษาภาพตัวแทนของผู้ชุมนุมทางการเมืองในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าภาพของผู้ชุมนุมในเหตุการณ์เดียวกัน เมื่อถูกนำเสนอจากผู้ผลิตตัวบทที่มีจุดยืนแตกต่างกัน ย่อมทำให้ภาพที่นำเสนอออกมามีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่าข้อมูลที่สื่อมวลชนนำเสนอ อาจไม่ได้เป็นเพียงการรายงานข่าว

เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพความชอบธรรมให้กลุ่มที่ตนเองสนับสนุน ชุณพฤทธิกร จิรวรรกิจ (2559) ศึกษาภาพตัวแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทยผลการศึกษานำให้เห็นว่าภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่ปรากฏในตีพิมพ์ บางส่วนดูเหมือนเป็นภาพที่สมบูรณณ์เกินจริงและขัดแย้งกับภาพในวาทกรรมอื่น ดังนั้นผู้รับสารควรตั้งคำถามว่าแท้จริงแล้วผู้ส่งสารกำลังพยายามสร้างภาพแทนจากมุมมองใดมุมมองหนึ่ง เพื่อประโยชน์บางอย่างของผู้มีส่วนร่วมในการผลิตวาทกรรมหรือไม่

งานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม งานวิจัย 3 เรื่องแรกศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีอำนาจน้อยในสังคมไม่ว่าจะเป็น คนอีสาน ชาวโรฮิงญา ผู้ชุมนุมประท้วง โดยที่ภาพของกลุ่มคนดังกล่าวถูกประกอบสร้างจากกลุ่มที่มีอำนาจมากกว่า นั่นคือ สื่อมวลชน สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2545: 88) ได้กล่าวว่า การศึกษาภาพตัวแทนมักให้ความสนใจในกลุ่มคนที่มีอำนาจน้อยในสังคม เช่น วัยรุ่น โสเภณี ชนกลุ่มน้อย คนที่เป็นโรคเอดส์ ผู้พิการ คนแก่ ฯลฯ ซึ่งภาพตัวแทนของกลุ่มคนเหล่านั้นมักถูกสร้างจากคนอื่นที่มีอำนาจเหนือกว่า ส่วนงานเรื่องสุดท้ายศึกษาข้อมูลจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลต่อคนในสังคม จากการศึกษาข้อมูลยังไม่พบงานที่ศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาในสังคมไทย แม้ว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาจะเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อประเทศชาติ แต่ถือว่ายังคงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจน้อยในสังคม เพราะภาพเหมารวมในด้านลบที่สื่อมวลชนซึ่งมีอำนาจมากกว่านำเสนอภาพดังกล่าวสู่สังคมมาเป็นเวลานาน การศึกษาภาพตัวแทนของคนกลุ่มนี้จึงมีความน่าสนใจว่ามีกลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาอย่างไร และภาพตัวแทนที่ปรากฏมีลักษณะอย่างไรบ้าง

2.2 สถานะของอาชีวศึกษาในสังคมไทยตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน

การอาชีวศึกษาหรือการอาชีพ เป็นรูปแบบการศึกษาที่มีความสำคัญและอยู่ในสังคมไทยมานาน เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยที่มีอาชีพการสร้างประติมากรรมต่างๆ สมัยกรุงศรีอยุธยามีการสร้างเครื่องถ้วยชามสังคโลก และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีการรวบรวมช่างฝีมือต่างๆ ที่เรียกว่าช่างสิบหมู่ งานช่างที่ใช้ทักษะและฝีมือเหล่านี้ในช่วงแรกไม่ได้มีการจัดการศึกษาที่เป็นระบบอย่างในปัจจุบันแต่เป็นถ่ายทอดวิชาอาชีพจากรุ่นสู่รุ่น หรือจากครูผู้เชี่ยวชาญไปสู่ผู้เรียนที่เป็นคนในครอบครัวหรือในชุมชนเดียวกัน ต่อมาในแผนการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2479 ปรากฏคำว่า “อาชีวศึกษา” เป็นครั้งแรกในระบบการศึกษาไทย (ดวงนภา มกรานุรักษ์, 2554: 36-38) ความสำคัญของการอาชีวศึกษาในสังคมไทยมีมากขึ้นเมื่อประกาศใช้แผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พุทธศักราช 2504 การใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในช่วงแรกเน้นการพัฒนาที่ตอบสนองของความเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรมเป็นหลัก จนกระทั่งเข้าสู่ฉบับที่ 8 ได้ปรับเปลี่ยนมาเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนเพื่อให้เป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่เน้นความสำคัญและความจำเป็นกับการให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศ แผนฯ ฉบับนี้พัฒนาต่อเนื่องจากแผนฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญคือ การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน มุ่งเตรียมคนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2559: 11-12) ในช่วงระยะเวลาของแผนฯ ฉบับที่ 11 และ 12 การจัดการอาชีวศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดทำนโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555-2569 โดยกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย รัฐบาลปัจจุบันภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กำหนดนโยบายการพัฒนาประเทศ หรือ “โมเดลประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นกรวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาล นโยบายดังกล่าวเน้นการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน ตามนโยบายดังกล่าวการอาชีวศึกษาถือว่ามีบทบาทสำคัญในการจัดเตรียมคนที่มีฝีมือเข้าสู่ตลาดแรงงาน จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญคือการผลิตและพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพและสมรรถนะสูงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน ผู้เรียนอาชีวศึกษาจึงเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีทักษะและแรงงานฝีมือที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ดังคำกล่าวของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่กล่าวในงานอาชีวศึกษาทวิภาคีไทย เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2557 ณ Exhibition Hall 7-8 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ว่า “ผู้เรียนอาชีวศึกษา คือผู้ทรงคุณค่าของสังคม” (สำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2558: 94-108)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้มีงานวิจัยในหลายสาขาที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการเรียนและผู้เรียนอาชีวศึกษา เช่น การศึกษาของ ดวงนภา มกรานุรักษ์ (2554) ศึกษาอนาคตภาพการอาชีวศึกษาไทยใน

ทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2564) งานวิจัยนี้เป็นงานด้านการศึกษาที่กล่าวถึงผู้เรียนและการเรียนอาชีวศึกษาได้อย่างละเอียด ตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของการอาชีวศึกษาไทยในอดีต จนถึงแนวโน้มหรือภาพการอาชีวศึกษาไทยในอนาคต ครอบคลุมปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จนถึงวิธีการแก้ไขและพัฒนาผู้เรียนและการเรียนอาชีวศึกษา ผู้วิจัยพบว่างานด้านการศึกษามีส่วนมากมุ่งเน้นศึกษาด้านพฤติกรรม ความรุนแรงของผู้เรียนอาชีวศึกษาในสาขาช่างอุตสาหกรรมเป็นหลัก (อมร ตี๋กุล, 2553; สุดาพร สนิประสงค์, 2550; จิตภา สืบวงษ์, 2553) นอกจากนี้ยังพบงานด้านนิเทศศาสตร์ ที่เน้นการสังเกต การสัมภาษณ์กลุ่มข้อมูลและผู้เกี่ยวข้อง ไม่เน้นการวิเคราะห์ภาษา เช่น ไปรยา ศรีสวัสดิ์ (2550) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่าง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการรับรู้และการสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่าง และการเน้นย้ำภาพด้านความรุนแรงของสื่อมวลชน ทำให้ภาพดังกล่าวฝังแน่นอยู่ในสังคมมากกว่าภาพในด้านบวก งานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนและผู้เรียนอาชีวศึกษาเพราะในปัจจุบันนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการอาชีวศึกษามีความชัดเจนขึ้น ภาคเอกชน สื่อมวลชน ต้อนรับนโยบายดังกล่าวและให้ความร่วมมือในการเร่งผลิตและพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน และจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ายังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์ภาษาในตัวเอง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาและมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

การศึกษาคั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก จากการสำรวจความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยของประชาชน พ.ศ.2555 จัดทำโดยบริษัท เอซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด (อ้างถึงในคชาธิป พาณิชตระกูล, 2556) โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล IQ News Clip คำสำคัญในการค้นหา ได้แก่ “อาชีวะ” “อาชีวศึกษา” “ช่างกล” “ใจอาชีวะ” “ใจช่างกล” “เด็กช่าง” “เทคโนโลยี” “เทคนิค” “เด็กเทคโนโลยี” “เด็กเทคนิค” “ฝีมือชน” “ฝีมือชนคนสร้างชาติ” “อาชีวะฝีมือชนคนสร้างชาติ” ผลการค้นหาค้นพบข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 913 ตัวอย่าง

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2561 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวตรงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11-12 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านกำลังคน และมีนโยบายจากรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับผู้เรียนอาชีวศึกษา คือ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ วางแผนและจัดทำนโยบาย เป้าหมาย ยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555-2569 ตลอดจนมีโครงการต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อผลิตและพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าภาครัฐให้ความสำคัญและมีการกำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหาในตัวบท 2) กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวตนของผู้เรียนอาชีวศึกษา 3) ภาพตัวตนของผู้เรียนอาชีวศึกษาที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษา และ 4) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

4.1 การนำเสนอเนื้อหาในตัวบท การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ เนื้อหาด้านลบพบในปริมาณน้อย และพบเพียงประเด็นเดียวคือพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง ส่วนเนื้อหาในด้านบวกพบในปริมาณมาก ประเด็นที่พบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมด้านบวกและผลงานของผู้เรียนอาชีวศึกษา 2) แนวทางการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาของภาครัฐและเอกชน 3) ความต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษาในตลาดแรงงาน และ 4) ความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงานของผู้เรียนอาชีวศึกษา

นอกจากภาพตัวตนด้านลบ และด้านบวกที่ปรากฏในตัวบท ผลการศึกษาพบว่าในภาพด้านบวกยังมีการสะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาจำนวนตัวบทที่ประกอบสร้างภาพตัวตนผู้เรียนอาชีวศึกษาทั้งหมดสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวบทเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวัน

| ปี | จำนวน ตัวบท ทั้งหมด | การนำเสนอ ภาพด้านบวกของ ผู้เรียนอาชีวศึกษา | | การนำเสนอภาพด้านบวก ที่สะท้อนมุมมองด้านลบ ของสังคมต่อ ผู้เรียนอาชีวศึกษา | | การนำเสนอ ภาพด้านลบของ ผู้เรียนอาชีวศึกษา | |
|------|---------------------------|--|-------------------|---|-------------------|---|-------------------|
| | | จำนวน | คิดเป็น ร้อยละ | จำนวน | คิดเป็น ร้อยละ | จำนวน | คิดเป็น ร้อยละ |
| 2555 | 47 | 40 | 85.10 | 5 | 10.64 | 2 | 4.26 |
| 2556 | 158 | 91 | 57.59 | 61 | 38.61 | 6 | 3.80 |
| 2557 | 135 | 83 | 61.48 | 41 | 30.37 | 11 | 8.15 |
| 2558 | 159 | 107 | 67.29 | 40 | 25.16 | 12 | 7.55 |
| 2559 | 134 | 93 | 69.40 | 36 | 26.87 | 5 | 3.73 |
| 2560 | 171 | 131 | 76.61 | 26 | 15.20 | 14 | 8.19 |
| 2561 | 109 | 92 | 84.40 | 13 | 11.93 | 4 | 3.67 |
| รวม | 913 | 637 | 69.77 | 222 | 24.32 | 54 | 5.91 |

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าตัวบทเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวัน มีจำนวนทั้งสิ้น 913 ตัวบท ในจำนวนนี้ประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพด้านบวก จำนวน 637 ตัวบท คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาคือภาพด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา จำนวน 222 ตัวบท คิดเป็นร้อยละ 24.32 ส่วนภาพด้านลบพบในปริมาณน้อยที่สุด จำนวน 54 ตัวบท คิดเป็นร้อยละ 5.91 แม้ว่าภาพตัวแทนด้านบวกจะพบมากที่สุด แต่ก็พบภาพด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมและภาพด้านลบอยู่จำนวนไม่น้อย กล่าวได้ว่าถึงแม้ข่าวและบทความการศึกษาจะเป็นพื้นที่ที่มีส่วนในการส่งเสริมหรือสนับสนุนผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่ก็ยังปรากฏภาพด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบและภาพด้านลบ ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้อยละของภาพด้านบวกที่สะท้อน

มุมมองด้านลบ (ร้อยละ 24.32) และภาพด้านลบ (ร้อยละ 5.91) มีจำนวนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 30.23 ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของตัวบททั้งหมด ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าในพื้นที่ที่ควรจะเน้นการส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษา ยังคงมีการสะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา

4.2 กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษา

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาในประเด็นนี้ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามปริมาณที่พบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวก 2) กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา และ 3) กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวก มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อความหมายต่างๆ แสดงให้เห็นถึงชุดความคิดในวาทกรรมซึ่งปรากฏอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณากลุ่มข้อมูลพบการใช้คำศัพท์ที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวก ดังนี้

1) การใช้คำเรียกที่สื่อความหมายด้านบวก การใช้คำเรียกเป็นการใช้คำหรือกลุ่มคำในการนำเสนอบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีผลต่อการเลือกแง่มุมในการนำเสนออัตลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และอาจจะสะท้อนคติบางประการได้ด้วย (Machin and Mayr, 2012 อ้างถึงในศิริพร ภัคดีมาสุก, 2561: 111) จากการศึกษาพบการใช้คำเรียกที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2 เกาะขอบแข่งขันทักษะฝีมือ แรงบันดาลใจ พัฒนา 'ฝีมือชน' (เดลินิวส์, 2 ตุลาคม 2559)

ตัวอย่างที่ 3 เปิดตัว 'Excellent Model School' หรือวิทยาลัยอาชีวศึกษาต้นแบบเพื่อความเป็นเลิศด้วยการตั้งภาครัฐ ภาคเอกชนหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม และภาคประชาสังคม ร่วมกันออกแบบหลักสูตรทวิภาคี สร้างฝีมือชนคุณภาพ และรับเข้าทำงานเมื่อเรียนจบ (มติชน, 21 มีนาคม 2560)

จากตัวอย่างที่ 2- 3 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาที่สื่อความหมายด้านบวกว่า “ฝีมือชน” และ “ฝีมือชนคุณภาพ” ซึ่งเป็นนิยามใหม่ของผู้เรียนอาชีวศึกษาที่มูลนิธิเอสซีเอสสร้างขึ้น เพื่อสร้างพลังและแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ที่เลือกเรียนและเรียนจบในสายอาชีวะ (มติชน, 12 กันยายน 2558: 17) โดยมีความหมายถึงนักคิดและนักปฏิบัติที่เชี่ยวชาญในสายวิชาชีพ ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือจากสถาบันอาชีวะ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ การใช้คำเรียกดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามได้ง่ายว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่มีฝีมือ มีความสามารถ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในสังคมรับรู้และคุ้นชินกับนิยามใหม่นี้ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพด้านบวกต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา

2) การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกร่วมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

2.1) คำหรือชุดคำที่สื่อถึงความรู้ความสามารถ/ผลงานของผู้เรียนอาชีวศึกษา เพื่อเน้นย้ำให้เห็นพฤติกรรมด้านการสร้างสรรค์ผลงาน หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4 นายเสริมศักดิ์ พงษ์พานิช รมช.ศึกษาธิการ และ ดร.ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์ เลขาธิการคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ตรวจเยี่ยมและให้กำลังใจนักศึกษาอาชีวะที่คอยให้บริการ ตรวจสอบสภาพรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และให้บริการซ่อมรถฟรีแก่ประชาชนที่เดินทางในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมา (เดลินิวส์, 4 มกราคม 2556)

ตัวอย่างที่ 5 เด็กอาชีวะคว้า 6 เหรียญสิงประดิษฐ์ (มติชน, 15 กุมภาพันธ์ 2556)

จากตัวอย่างที่ 4-5 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาในคำว่า “นักศึกษาอาชีวะ” “เด็กอาชีวะ” ในตัวอย่างที่ 4 พบการใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมด้านบวก โดยเป็นคำกริยากลุ่มแสดงการกระทำ “ให้บริการ” การใช้คำหรือชุดคำดังกล่าวประกอบสร้างภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านการทำความดีช่วยเหลือผู้อื่นหรือช่วยเหลือสังคม ส่วนตัวอย่างที่ 5 พบการใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกที่แสดงถึงการมีความรู้ความสามารถ โดยพบคำนาม “เหรียญ” และพบคำกริยากลุ่มแสดงการกระทำ “คว้า (ปรากฏร่วมกับ คำว่า เหรียญ)” การใช้คำหรือชุดคำดังกล่าวประกอบสร้างภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาว่าเป็นคนดีและมีความรู้ความสามารถ

2.2) คำหรือชุดคำที่สื่อถึงการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษา เพื่อเน้นย้ำให้เห็นถึงการส่งเสริมหรือพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 วี-เซฟ ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในการพัฒนานักศึกษาอาชีวศึกษา ปีโตรเคมีให้เป็นคนเก่งทั้งทักษะวิชาชีพ คุณธรรม จริยธรรม มีกระบวนการคิดและวิธีการทำงานที่เป็นระบบ (มติชน, 1 มีนาคม 2561)

จากตัวอย่างที่ 6 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาในคำว่า “นักศึกษาอาชีว” และพบการใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษา ในคำว่า “การพัฒนา” ถ้อยคำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองได้ ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษา สัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือบุคคลที่มีความสำคัญ

2.3) คำหรือชุดคำที่สื่อถึงความต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษา เพื่อเน้นย้ำ
ว่าหน่วยงานต่างๆ ยังคงต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษา และจำนวนผู้เรียนอาชีวศึกษาที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7 ขณะนี้ในพื้นที่อีสาน ยังขาดแรงงานอาชีวะที่มีฝีมือมากกว่า 5 หมื่นคน และถ้าทุกประเทศมาลงทุนเพิ่มก็จะต้องการอาชีวะที่เชี่ยวชาญใน 10 อาชีพแห่งอนาคตมากกว่า 1 แสนคน (มติชน, 26 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 8 ชัยชนะในครั้งนี้ถือเป็นความภาคภูมิใจของชาวอาชีวศึกษาเป็นอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวะเป็นผู้ที่มีทักษะฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่ต้องการของสถานประกอบการ เพราะสามารถทำงานได้ทันทีหลังเรียนจบ (มติชน, 19 กุมภาพันธ์ 2557)

จากตัวอย่างที่ 7-8 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาในคำว่า “แรงงานอาชีวะ” “อาชีวะ” “ชาวอาชีวศึกษา” “ผู้ที่เรียนอาชีวะ” และพบการใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกที่แสดงว่ายังคงมีความต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษา และแสดงว่าจำนวนผู้เรียนอาชีวศึกษายังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในคำว่า “ขาด” “ต้องการ” และ “เป็นที่ต้องการ” สัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือบุคคลที่มีความสำคัญ เพราะหน่วยงานต่างๆ/ประเทศต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษา

2.4) คำหรือชุดคำที่สื่อถึงความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน
เพื่อเน้นย้ำถึงค่าตอบแทนและความมั่นคงความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพของผู้เรียนอาชีวศึกษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 9 หากถามว่าเด็กไทยมีฝีมือหรือไม่ ตอบได้เลยว่าเราก็ไม่แพ้ชาติใดในโลก แต่ระบบการส่งเสริมการเรียนรู้หรือสายอาชีพของไทย ยังน้อยอยู่ พ่อ แม่ ยังยึดติดว่า ลูกต้องเรียนสายสามัญต้องรับปริญญา ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด เพราะเด็กที่เรียนสายอาชีพ 100% ไม่ตกงาน (เดลินิวส์, พฤษภาคม 2557)

ตัวอย่างที่ 10 ทิวเข้มมศ.ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 15 บริษัทชั้นนำ...อ้าแขนรับทำงานทันที...นับเป็นอีกหนึ่งโครงการดีๆ ในการสร้างรายได้และอาชีพที่มั่นคงให้นักศึกษาอาชีวศึกษา! (มติชน, 9 มีนาคม 2560)

จากตัวอย่างที่ 9-10 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาในคำว่า “เด็กที่เรียนสายอาชีพ” “นักเรียนอาชีวศึกษา” และพบการใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกที่แสดงว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาจะได้รับค่าตอบแทนและมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ ในข้อความว่า “100% ไม่ตกงาน” “อ้าแขนรับทำงานทันที...สร้างรายได้และอาชีพที่มั่นคง” สัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือบุคคลที่มีความมั่นคงและมีความก้าวหน้าในอนาคตการทำงาน

4.2.1.2 การใช้อุปสรรคเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญและเป็นผู้ที่ประเทศต้องการ ศิริพร ภัคดีมาสุก (2561: 91) กล่าวว่าอุปสรรคเป็นการทำความเข้าใจสิ่งหนึ่งโดยการถ่ายโอนลักษณะเด่นของสิ่งอื่นที่อยู่ต่างแคว้นความหมายมาใช้อธิบายสิ่งนั้น กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือการใช้ “แบบเปรียบเทียบ” มาอธิบาย “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” ความหมายใหม่ดังกล่าวได้มาจาก “แบบเปรียบเทียบ” ซึ่งมีการถ่ายโอนลักษณะเด่นและคุณค่าบางประการไปยัง “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” จากการศึกษาพบการใช้อุปสรรคเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญและเป็นผู้ที่ประเทศต้องการ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 11 ปั้นเด็กอาชีวะสู่โรงแรมห้าดาว (ไทยรัฐ, 2 มีนาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 12 ปั้นเด็กอาชีวะเป็นผู้ประกอบการ (เดลินิวส์, 10 เมษายน 2559)

จากตัวอย่างที่ 11- 12 พบการใช้อุปสรรคในคำว่า “ปั้นเด็กอาชีวะ” สื่อได้ว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นเสมือนสิ่งที่ขึ้นรูปได้ สามารถปั้นหรือสร้างสรรค์เป็นรูปร่างต่างๆ ตามที่ผู้ปั้นต้องการ หรือกล่าวได้ว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่สามารถฝึกฝนหรือพัฒนาให้เป็นไปตามที่ผู้ปั้น (หน่วยงานภาครัฐและเอกชน) ต้องการได้ การใช้อุปสรรคในที่นี้แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษามีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของประเทศชาติจึงต้องสร้างชิ้นหรือผลิตขึ้นมาให้เพียงพอต่อความต้องการ

ตัวอย่างที่ 13 ตามไปดู มุลนิธิเอสซีจี ปมเพาะ... 'ฝีมือชน คนสร้างชาติ' (มติชน, 12 กันยายน 2558)

ตัวอย่างที่ 14 เมล็ดพันธุ์อาชีวศึกษาเหล่านี้จะเติบโตเป็นบุคลากรด้านอาชีพที่สำคัญของประเทศ
สร้างความภาคภูมิใจในวิชาชีพของตนเอง และสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข
(เดลินิวส์, 17 พฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 13- 14 พบการใช้อุปลักษณณ์ในคำว่า “ปมเพาะ... ฝีมือชน คนสร้างชาติ” และ “เมล็ดพันธุ์อาชีวศึกษา” สื่อได้ว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่สามารถพัฒนาให้เติบโตเป็นคนที่ดีมีคุณภาพ ช่วยพัฒนาประเทศชาติต่อไปได้ การใช้อุปลักษณณ์ในที่นี้แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษามีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของประเทศชาติ เปรียบเหมือนการปลูกพืชที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือในการช่วยดูแลตลอดจนใช้ระยะเวลาในการรอให้เมล็ดพันธุ์นั้นเติบโต

การใช้อุปลักษณณ์ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องสร้างหรือผลิตขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการ

4.2.1.3 **การใช้สหพเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญ** การใช้สหพทำให้เห็นว่าวาทกรรมที่ผลิตผ่านตัวบทจะมีวาทกรรมอื่นแทรกอยู่ด้วยหรือแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมที่ผลิตผ่านตัวบทนั้นเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวาทกรรมอื่น โดยอาจเป็นการยกคำพูดหรือเรื่องเล่าต่างๆ มาแทรกเพื่อสนับสนุนความคิดของผู้ผลิตตัวบท (Fairclough, 1992: 101-102) การใช้สหพในที่นี้คือการอ้างอิงหรือแทรกตัวบทอื่นเข้ามาเพื่อแสดงว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีความสำคัญ ดังนี้

1) **การกล่าวอ้างคำพูดของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญ** การกล่าวอ้างเช่นนี้จะช่วยให้ตัวบทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 15 เมื่อวันที่ 21-22 สิงหาคมที่ผ่านมา “พลเอกสุรเชษฐ์ ชัยวงศ์” รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการลงพื้นที่ตามการประชุม ครม.สัญจร จังหวัดนครราชสีมา โดยได้รับมอบหมายจากนายกรัฐมนตรื “พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา” ให้ลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมและติดตามการดำเนินงานด้านอาชีวศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ในการผลิตและพัฒนากำลังคน ซึ่งนายกรัฐมนตรืให้ความสำคัญและเน้นย้ำอยู่เสมอว่า “ผู้เรียนอาชีวศึกษา คือผู้ทรงคุณค่าของสังคม” (มติชน, 28 สิงหาคม 2560)

ตัวอย่างที่ 16 ประเทศชาติกำลังต้องการแรงงานที่มีทักษะฝีมือเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศ ซึ่งภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ ภาคการผลิตและภาคเกษตรกรรมจำนวนกว่า 40 อุตสาหกรรม

ไทยกำลังขาดแคลนแรงงานกว่า 3.8 แสนคน ในขณะที่น้องๆ ที่จบมหาวิทยาลัยกำลังเผชิญกับปัญหาการตกงานหรือการหางานทำที่ตรงกับสายที่ตัวเองจบมาไม่ได้ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงสนับสนุนให้น้องๆ เลือกเรียนสายอาชีพให้มากขึ้น ซึ่ง **พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี** ก็ได้กล่าวไว้ว่า “นักเรียนอาชีวะจะเป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่าของประเทศและเศรษฐกิจไทย (มติชน, 19 มีนาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 15-16 เป็นการกล่าวถึงถ้อยคำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในข้อความที่ว่า “ผู้เรียนอาชีวศึกษา คือผู้ทรงคุณค่าของสังคม” และ “นักเรียนอาชีวะจะเป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่าของประเทศและเศรษฐกิจไทย” เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของผู้เรียนอาชีวศึกษา การอ้างคำพูดของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามได้ง่ายว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างแท้จริง

2) การกล่าวอ้างคำขวัญเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญ และการอ้างคำขวัญยังทำให้คนในสังคมจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 17 เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมดีๆ ที่ช่วยให้น้องๆ ได้ฝึกประสบการณ์จริงและได้ช่วยเหลือสังคม สมกับเป็น “อาชีวะ ฝีมือชนคนสร้างชาติ” (มติชน, 5 พฤศจิกายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 17 เป็นการกล่าวอ้างถึงคำขวัญที่ได้จากการประชุมคณะกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษา (กรอ.อศ.) และคณะอนุกรรมการร่วมภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษากลุ่มอาชีพ (อ.กรอ.อศ.) ครั้งที่ 3/2558 โดยที่ประชุมได้เลือกคำขวัญว่า “อาชีวะฝีมือชนคนสร้างชาติ” พร้อมให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ทำให้นึกถึงความเป็นคนอาชีวะได้ชัดเจนทั้งด้านการเรียน การทำงาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคม (มติชน, 24 กันยายน 2558: 7) การอ้างคำขวัญดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามได้ง่ายว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนในสังคมรับรู้และคุ้นชินกับคำขวัญดังกล่าว ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพด้านบวกต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา

3) การอ้างผลการวิจัย/ผลสำรวจเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่ประเทศต้องการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 18 ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าประเทศต้องการกำลังคนที่จบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ดังนั้น สถานศึกษาจะต้องหาข้อมูลด้านตลาดกำลังคนสาขาต่างๆ และแจ้งให้พ่อแม่ผู้ปกครอง และนักเรียนนักศึกษาทราบเพื่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสาขาวิชาชีพที่มืงานรองรับ มีรายได้ ดี มีความก้าวหน้าในอาชีพ (ไทยรัฐ 26 พฤษภาคม 2560)

ตัวอย่างที่ 19 คำตอบสุดท้ายของการศึกษา ก็คือการมีงานทำ โดยนำความรู้และประสบการณ์ที่ศึกษาเล่าเรียนมาไปประกอบอาชีพให้มีความเจริญก้าวหน้า มีรายได้เพียงพอ และมีความมั่นคงที่จะดำรงชีวิตได้อย่างผาสุก แต่ผลจากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่า ตลาดแรงงานในประเทศยังขาดแคลนกำลังคนระดับอาชีวศึกษาอย่างมาก ซึ่งความต้องการกำลังคนระดับอาชีวศึกษา และผู้จบการศึกษาอยู่ในภาวะที่ขาดความสมดุล (เดลินิวส์ , 9 พฤษภาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 18-19 พบการอ้างผลการวิจัยและผลการสำรวจความต้องการกำลังคนของประเทศเพื่อสื่อว่าตลาดแรงงานในประเทศต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการดังกล่าว สัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเพราะประเทศชาติกำลังต้องการ

4.2.1.4 การใช้ทัศนภาวะเพื่อสื่อภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษา

ทัศนภาวะ หรือ modality คือ หน่วยในภาษาซึ่งแสดงให้เห็นความคิดหรือการผูกมัดตนเองของผู้พูดหรือผู้เขียน (Fairclough 1992, 2003 อ้างถึงใน Machin and Mayr 2012: 186) ทัศนภาวะแบ่งได้ 2 ประเภท คือ Epistemic modality หรือทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้ของผู้พูด ใช้สื่อถึงมโนทัศน์การแสดงความเป็นไปได้ ความน่าจะเป็น ระดับความเชื่อมั่น และ Deontic modality หรือทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่และความผูกพันของผู้พูด ใช้สื่อถึงมโนทัศน์ความจำเป็น การอนุญาต การสั่งห้าม จากการศึกษาพบการใช้รูปภาษาที่แสดงระดับความเชื่อมั่นเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาในระดับสูง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 20 ผลงานดีๆ แบบนี้ต้องให้กำลังใจกันต่อไป รวมถึงน้องๆ คนอื่นๆ ที่รับรองว่า อาชีวะสร้างสรรค์ไม่พลาดที่จะนำของดีมาอวดให้โลกได้รู้ เชื่อว่าน้องๆ อาชีวะทุกคนจะสามารถพัฒนานวัตกรรมที่ได้ริเริ่มคิดจากวันนี้ สูงขึ้นต่อไปที่ไกลไม่แพ้กันได้ในอนาคตแน่นอน (มติชน, 4 พฤษภาคม 2560)

ตัวอย่างที่ 21 อยากให้สังคมไทยตระหนักคิดถึงปัญหาน้ำเสียที่เกิดขึ้น เพราะน้ำเสียไม่ได้เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติแต่เกิดจากน้ำมือของมนุษย์และผมมั่นใจว่าน้องๆ อาชีวะรุ่นหลังๆ จะคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาใช้ในการแก้ปัญหาน้ำเสียได้ดีกว่ารุ่นพี่ๆ ที่ทำไว้แน่นอน (ไทยรัฐ, 7 มกราคม 2561)

จากตัวอย่างที่ 20-21 พบคำแสดงทัศนภาวะในข้อความว่า “ผลงานดี ๆ แบบนี้ต้องให้กำลังใจกันต่อไป” “เชื่อว่าน้องๆอาชีวะทุกคนจะสามารถพัฒนานวัตกรรมที่ได้ริเริ่มคิดจากวันนี้ สูงขึ้นต่อไปที่เก้เก๋ไม่แพ้กัน ได้ในอนาคตแน่นอน” “ผมมั่นใจว่าน้องๆ อาชีวะรุ่นหลังๆ จะคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาใช้ในการแก้ปัญหา น้ำเสียได้ดีกว่ารุ่นพี่ๆ ที่ทำไว้แน่นอน” ข้อความดังกล่าวปรากฏคำแสดงทัศนภาวะร่วมกับการกระทำในด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมต่างๆ เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในระดับสูงว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีผลงาน และในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันพบการใช้ทัศนภาวะเพื่อสื่อภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาปรากฏอย่างเด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับกรอบสร้างภาพด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมและภาพด้านลบ

4.2.2 กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวกแต่ปรากฏรูปภาพที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 การปฏิเสธมูลบทเพื่อโต้แย้งมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา การปฏิเสธมูลบท หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือการแย้งกับความคิด เหตุการณ์หรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้าหรือผู้พูดเชื่อว่ามีมาก่อน ข้อความที่มีการแย้งหรือการปฏิเสธมักจะสื่อให้เข้าใจได้ว่ามีอะไรบางอย่างเกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้แล้ว และผู้เขียนหรือผู้ผลิตตัวบทนั้นต้องการนำเสนอความคิดที่ตอบโต้หรือแย้งสิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าว อีกนัยหนึ่งก็คือการแย้งกับสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าก็เท่ากับการแย้งความคิดที่มีอยู่เดิมนั่นเอง (ธีระ บุชยกแก้ว, 2553: 47)

การปฏิเสธมูลบทในบทความนี้จึงหมายถึง การใช้ภาษาเพื่อปฏิเสธหรือแย้งมุมมองด้านลบของสังคมที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา รูปภาพที่สังเกตได้คือคำบอกปฏิเสธ “ไม่ได้” “ไม่ใช่” “อย่า” ปรากฏอยู่ข้างหน้าคำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนมุมมองด้านลบ ถึงแม้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาด้านบวก แต่การที่ผู้ผลิตตัวบทใช้การปฏิเสธเพื่อโต้แย้งความคิดที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับลักษณะและมุมมองด้านลบ แสดงให้เห็นว่ายังคงมีการตอกย้ำภาพด้านลบของผู้เรียนอาชีวศึกษาอยู่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 22 นอกจากนี้ต้องดึงดูคนนักเรียนและผู้ปกครองว่ามาเรียนแล้วประกันอนาคตที่ดี มีงานทำ มีรายได้ไม่ได้น้อยไปกว่าสายสามัญ (ไทยรัฐ, 28 มีนาคม 2556)

ตัวอย่างที่ 23 ตรงนี้คือจุดเปลี่ยนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ “เด็กอาชีวะ” ที่ไม่ใช่มีแต่ภาพการตีกันใน สายตาคนทั่วไป (เดลินิวส์, 7 เมษายน 2561)

จากตัวอย่างที่ 22-23 มีการใช้คำปฏิเสธว่า “ไม่ได้” “ไม่ใช่” ปรากฏอยู่หน้าคำศัพท์ที่แสดงความคิด หรือมุมมองด้านลบที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ในตัวอย่างที่ 22 เนื้อหาข่าวโดยรวมเป็นการนำเสนอในด้านบวก เพื่อให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษามีความก้าวหน้า มีอนาคตการทำงานที่ดี แต่การปฏิเสธมูลบทดังกล่าวก็ได้สื่อว่าคนในสังคมยังมีความคิดด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาในเรื่องความไม่เท่าเทียมกับผู้เรียนสายสามัญ ในตัวอย่างที่ 23 เนื้อหาข่าวโดยรวมเป็นการนำเสนอในด้านบวก แต่การปฏิเสธมูลบทดังกล่าวก็ได้สื่อว่าคนในสังคมยังมีความคิดด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาในเรื่องพฤติกรรมความรุนแรง

จากข้อมูลพบว่าการปฏิเสธมูลบทเพื่อนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือการแย้งกับความคิดหรือ มุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาที่มีอยู่เดิมในสังคม ร่วมกับการใช้ถ้อยคำที่สื่อภาพด้านบวกต่อผู้เรียน อาชีวศึกษา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้กลวิธีดังกล่าวจะมีจุดประสงค์เพื่อเสริมภาพด้านบวกให้เด่นชัดขึ้น แต่ก็มีส่วนแสดงให้ว่ายังคงมีความคิดหรือมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาอยู่ในสังคม

4.2.2.2 การใช้สหบทที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา

หมายถึง การที่ตัวบทหนึ่งมีการอ้างอิงหรือแทรกตัวบทอื่นเข้ามาเพื่อเสริมความหนักแน่น และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นการชักจูงให้ผู้อ่านเชื่อและคล้อยตามในแง่ลบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การกล่าวอ้างความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา จากการศึกษาพบการกล่าวอ้างในลักษณะการอ้างถึงความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม เพื่อให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ประสบเหตุการณ์ หรือคิดเช่นนั้นเหมือนกัน ผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้วิธีการดังกล่าว เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตามความคิดเห็นของคนหมู่มาก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 24 ปัญหาอมตะเรื่องหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมายาวนาน คือปัญหานักเรียนก่อเหตุทะเลาะวิวาท ไม่ว่าจะบ้านเมืองจะอยู่ในช่วงเวลาใด จะมีกฎอัยการศึกหรือไม่ก็ยังมีข่าวคราวนักเรียนตีกันให้เห็นอยู่ ยิ่งเมื่อพูดถึงเด็กอาชีวะด้วยแล้ว ภาพลักษณ์แรกๆ ที่หลายๆ คน นึกถึงคงอดไม่ได้ที่ จะต้องมีภาพของการยกพวกเข้าห้าห้ากันผุดขึ้นมาอยู่ในใจด้วยทุกครั้ง...ทั้งที่จริงๆ แล้วใน จำนวนผู้เรียนอาชีวะกว่า 7 แสนคนทั่วประเทศมีปัญหามิถึงร้อยละ 1 จะเรียกว่าร่อยด่าง

เล็กๆ ทำให้ชุดสวยดูหมดราคาไปก็ได้ คงถึงเวลาที่เด็กส่วนใหญ่ที่ดีซึ่งอยู่แต่ในรั้วสถาบันต้องออกมาบอกให้สังคมได้รับรู้ภาพในด้านดีของเด็กอาชีวะให้มากขึ้นบ้าง (เดลินิวส์, 17 พฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 24 เป็นการกล่าวอ้างถึงความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ยังมีความคิดหรือมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยใช้คำว่า “หลายๆ คน” “สังคม” ถึงแม้ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาด้านบวกแต่ยังคงสื่อว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีความคิดด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา หรือยังคงรับรู้แต่ข่าวด้านลบของผู้เรียนอาชีวศึกษา

2) การกล่าวอ้างถึงความเชื่อในด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาที่มีมายาวนาน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 25 ได้ยินบ่อยๆ มาหลายสิบปีว่าถ้าเรียนอะไรไม่ได้/เรียนต่อมหาวิทยาลัยไม่ได้/สมองไม่ดี เรียนไม่เก่ง/ฐานะไม่ดี ไม่มีเงิน ก็ไปเรียนสายอาชีวะ สายอาชีพ สายช่าง ทำให้การศึกษาถูกแบ่งเป็นชนชั้น ซึ่งเป็นค่านิยมที่ฝังเพี้ยนบิดเบี้ยวของสังคมไทย ทั้งที่การศึกษาทุกประเภทล้วนเป็นประโยชน์ในการสร้างกำลังคนหลากหลายเพื่อสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ จึงจำเป็นต้องแก้ไขค่านิยมผิดๆ นี้โดยด่วนควบคู่กับการยกระดับอาชีวศึกษาและวิชาชีพอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เรียนรู้สึกภาคภูมิใจที่ก้าวสู่สายอาชีพที่มีความสำคัญยิ่งต่อความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ (เดลินิวส์, 28 พฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 25 มีการแทรกตัวบทที่แสดงให้เห็นความคิด ความเชื่อ ค่านิยมเดิมๆ ที่เป็นไปในเชิงลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา เช่น เป็นเด็กเรียนไม่เก่ง ฐานะไม่ดี จากนั้นจึงกล่าวว่าผู้เรียนสายอาชีพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ การใช้ลักษณะดังกล่าวเพื่อต้องการจะเบนความคิดของผู้อ่านให้มีมุมมองเชิงบวกต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่ขณะเดียวกันการปรากฏรูปภาพที่แสดงถึงความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมในเชิงลบก็สะท้อนว่ายังคงมีมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาอยู่ในสังคม

4.2.2.3 การใช้ประโยคแสดงความขัดแย้ง โดยมีการใช้คำเชื่อม เช่น แต่, แม้ว่า... แต่, ทั้งที่ เป็นต้น วาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันมีการใช้ประโยคแสดงความขัดแย้งเพื่อประกอบสร้างภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยจะกล่าวถึงเนื้อหาด้านลบนำมาก่อนแล้วจึง

ใช้คำเชื่อมเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านบวก การใช้กลวิธีดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม้หนังสือพิมพ์ต้องการชูประเด็นด้านบวกแต่ก็ยังมี การสื่อถึงมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 26 ปัญหานักศึกษาอาชีวะต่างสถาบันยกพวกตีกันเป็นปัญหาที่ยังไม่พบทางออก ทั้งๆ ที่ความจริงนักศึกษาอาชีวะมีทักษะและความสามารถสูงมาก หากมุ่งมั่นตั้งใจจะสร้างชื่อเสียงให้ประเทศได้ในระดับโลก (ไทยรัฐ, 8 ธันวาคม 2557)

ตัวอย่างที่ 27 กับภาพลักษณ์ที่บางคนคิดว่าเป็นสถาบันที่มักจะสร้างแต่ข่าวคราวความเสียหายโดยเฉพาะการทะเลาะวิวาท ยกพวกตีกัน หรือความขัดแย้งระหว่างสถาบัน จนกลายเป็นข่าวหลายต่อหลายครั้ง ในทางตรงกันข้าม ก็ยังมีนักศึกษาที่ดีมีความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะพัฒนาระดับตนเองให้เป็นที่ยอมรับของสังคม หนึ่งในนั้นคือวิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร (เดลินิวส์, 27 สิงหาคม 2556)

จากตัวอย่างที่ 26-27 พบการใช้ประโยคแสดงความขัดแย้ง โดยมีการใช้คำว่า “ทั้งๆ” “ทั้งๆที่” “ในทางตรงกันข้าม” สื่อให้เห็นว่าถึงแม้ผู้เรียนอาชีวศึกษาจะมีความสามารถ มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ แต่สังคมยังมีค่านิยมที่ฝังแน่นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาไม่มีความก้าวหน้าและมีพฤติกรรมเกี่ยวกับความรุนแรง

4.2.2.4 การใช้ประโยคแสดงเหตุ-ผล โดยปรากฏคำแสดงเหตุ-ผล เช่น เพราะ หากเพราะ...จึง เป็นต้น วาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันมีการใช้ประโยคแสดงเหตุ-ผลเพื่อประกอบสร้างภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยจะกล่าวถึงเนื้อหาด้านบวกนำมาก่อนแล้วจึงใช้คำเชื่อมเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านลบ การใช้กลวิธีดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม้หนังสือพิมพ์ต้องการชูประเด็นด้านบวกแต่ก็ยังมี การสะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 28 ขณะที่โรงเรียนอาชีวศึกษาที่ผลิตแรงงานได้ตรงตามความต้องการของตลาดก็ไม่ดึงดูดให้เด็กเข้าไปเรียน เพราะภาพลักษณ์นักเรียนตีกัน และค่านิยมที่ว่าเด็กอาชีวะมีศักดิ์ศรี เงินเดือน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานด้อยกว่าเด็กมหาวิทยาลัย (ไทยรัฐ, 8 สิงหาคม 2556)

จากตัวอย่างที่ 28 พบการใช้ประโยคแสดงเหตุ-ผล โดยมีการใช้คำว่า “เพราะ” สื่อให้เห็นว่ายังคงมีค่านิยมด้านลบเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาอยู่ในสังคม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าแม้ในเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นเนื้อหาเชิงบวกที่เกี่ยวกับความต้องการผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่ไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้เรียนได้อย่างเต็มที่เพราะมีสาเหตุจากค่านิยมและภาพลักษณ์ความรุนแรง

4.2.2.5 การใช้มูลบทที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา

จากการศึกษาพบการใช้รูปภาพที่สื่อมูลบทต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ในกลุ่มคำกริยาบ่งการเปลี่ยนสภาพ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 29 ตรงนี้จะเป็นมิติใหม่ในการสร้างคน เปิดทางเลือกใหม่ให้ผู้ปกครอง ซึ่งเราทำตั้งแต่ต้นจนจบ เริ่มจากให้ทุนเด็ก จบมาทำงานทำ เด็กจำนวนมากเลือกไปเรียนที่มหาวิทยาลัย เพราะเขาไม่เห็นทางออก อาชีวะพันธุ์ใหม่จะเป็นการสร้างคนของตัวเองเข้าสู่ระบบมาตรฐานของตัวเอง ตรงนี้จะเป็นแพตเทิร์นทำให้มุมมองต่อเด็กอาชีวะเปลี่ยนไป (เดลินิวส์, 7 เมษายน 2561)

ตัวอย่างที่ 30 รอยยิ้มของทุกคนจะยิ่งเปิดกว้างขึ้น เพราะสิ่งที่ สอศ.และชาวอาชีวศึกษาได้มอบให้กับสังคมไทยนั้นยังช่วยลบล้างค่านิยมที่ผิดๆ สร้างค่านิยมใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามให้ “คนอาชีวะ” อีกด้วย (มติชน, 31 ธันวาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 29 สื่อให้เห็นว่าคนในสังคมยังมีมุมมองที่ไม่ดีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาจึงต้องมีการเปลี่ยนให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่ 30 สื่อว่าสังคมยังคงมีค่านิยมที่ไม่ดีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา จึงต้องลบล้างค่านิยมดังกล่าว โดยมีรูปภาพที่สื่อมูลบทคือ คำว่า “เปลี่ยน” “ลบล้าง”

4.2.3 กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ จากการศึกษาคำศัพท์ที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ ดังนี้

1) การใช้คำเรียกที่สื่อความหมายด้านลบ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 31 คอลัมน์ : ชาวสันถนโลก : นร.อรรถพาล (ไทยรัฐ, 28 สิงหาคม 2558)

ตัวอย่างที่ 32 รอตตรวจจรรยาบรรณ นักเรียนนักเลง (เดลินิวส์, 10 ธันวาคม 2555)

จากตัวอย่างที่ 31-32 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาที่สื่อความหมายด้านลบ ได้แก่คำว่า “นักเรียนอรรถพาล” และ “นักเรียนนักเลง” ถ้อยคำดังกล่าวใช้คำที่มีความหมายเชิงลบมาประกอบกับคำว่านักเรียน ในที่นี้คือผู้เรียนอาชีวศึกษา การใช้คำเรียกดังกล่าวสัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลอันตราจจากพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง

2) การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านลบร่วมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา เป็นการเน้นย้ำให้เห็นลักษณะไม่ดีของผู้เรียนอาชีวศึกษา ส่งผลให้เกิดภาพตัวแทนด้านลบ โดย

แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1) คำหรือชุดคำที่สื่อถึงความรุนแรงของผู้เรียนอาชีวศึกษา เป็นการเน้นย้ำให้เห็นพฤติกรรมด้านความโหดร้าย การใช้ความรุนแรง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 33 เมื่อเวลา 08.30 น. วันที่ 22 พ.ย. ร.ต.ท.เปล่ง พานแก้ว ร้อยเวร สภ.พระนครศรีอยุธยา รับแจ้งมีเหตุนักศึกษาเทคนิคทะเลาะวิวาทและขว้างระเบิดใส่คู่อริ บริเวณหน้าปั้มน้ำมันร้าง ทางเข้าเมืองพระนครศรีอยุธยา หมู่ 3 ต.คลองสวนพลู มีผู้บาดเจ็บหลายราย (เดลินิวส์, 24 พฤศจิกายน 2556)

จากตัวอย่างที่ 33 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาในคำว่า “นักศึกษาเทคนิค” และพบการใช้หรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านลบในด้านความรุนแรง โดยพบคำนาม “ระเบิด” และคำกริยากลุ่มแสดงการกระทำ “ทะเลาะวิวาทและขว้างระเบิดใส่คู่อริ” การใช้คำดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้เรียนอาชีวศึกษามีพฤติกรรมรุนแรงสัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลอันตรายจากพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง

2.2) คำหรือชุดคำที่สื่อถึงการไม่เกรงกลัวกฎหมายของผู้เรียนอาชีวศึกษา เป็นการเน้นย้ำให้เห็นพฤติกรรมที่ขัดต่อกฎหมาย/มาตรการของภาครัฐ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 34 นับวันยิ่งหนักขึ้น ปัญหาเด็กช่างกลสถาบันเก่าแก่ที่เคยยกพวกตีกันห่างหายไปนาน เริ่มกลับมาก่อเหตุยกพวกไล่แทงกันหน้าห้างมาบุญครอง แยกปทุมวัน เย้ยกฎหมาย ไม่มีเกรงกลัวกฎหมาย (ไทยรัฐ, 6 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างที่ 34 พบการใช้คำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษาในคำว่า “เด็กช่างกลสถาบันเก่าแก่” และพบคำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านลบในด้านความรุนแรง โดยเป็นคำกริยากลุ่มแสดงการกระทำ “ก่อเหตุยกพวกไล่แทงกัน” และคำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านลบด้านการกระทำที่ขัดต่อกฎหมาย/มาตรการของภาครัฐ “เย้ยกฎหมาย ไม่มีเกรงกลัวกฎหมาย” การใช้คำดังกล่าวสัมพันธ์กับภาพตัวแทนว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาไม่เคารพกฎหมาย

จากการวิเคราะห์พบว่าในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันยังคงมีการนำเสนอภาพของผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านลบ แม้จะมีปริมาณน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพด้านบวก แต่การปรากฏภาพด้านลบดังกล่าวอาจส่งผลต่อความคิดและมุมมองของคนในสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาได้

กลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยทั้งสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงกลวิธีทางภาษาที่ประกอบสร้างภาพผู้เรียนอาชีวศึกษาในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย

| กลวิธีทางภาษา | การใช้คำศัพท์ | ทัศนภาวะ | การปฏิเสธมูลบท | มูลบท | อุปลักษณ์ | สหบท | ประโยคแสดงความคิดเห็น | ประโยคแสดงเหตุ-ผล |
|---------------------------------------|---------------|----------|----------------|-------|-----------|------|-----------------------|-------------------|
| ภาพตัวแทน | | | | | | | | |
| ภาพตัวแทนด้านบวก | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | | |
| ภาพตัวแทนด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบ | | | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ |
| ภาพตัวแทนด้านลบ | ✓ | | | | | | | |

4.3 ภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษา

เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทน ผู้วิจัยจึงจะนำเสนอว่าภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาประกอบสร้างขึ้นโดยใช้กลวิธีทางภาษาอย่างไร ดังนี้

4.3.1 ภาพตัวแทนด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษา ภาพที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ได้แก่

4.3.1.1 ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ภาพตัวแทนนี้สัมพันธ์กับนโยบายภาครัฐที่เน้นประเด็นความสำคัญของผู้เรียนอาชีวศึกษา ตลอดจนต้องการเพิ่มและพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษาอย่างเร่งด่วน กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การใช้คำเรียกที่สื่อความหมายด้านบวก การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกร่วมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา การใช้อุปลักษณ์เพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญและเป็นผู้ที่ประเทศต้องการ การใช้สหบทเพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญ

4.3.1.2 ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่สามารถฝึกฝน/พัฒนาได้ ภาพตัวแทนนี้สัมพันธ์กับนโยบายภาครัฐและความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษา กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกร่วมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา การใช้อุปลักษณ์เพื่อสื่อว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาคือผู้ที่มีความสำคัญและเป็นผู้ที่ประเทศต้องการ

4.3.1.3 ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีน้ำใจ

ช่วยเหลือสังคม ภาพตัวแทนนี้สัมพันธ์กับนโยบายภาครัฐที่เน้นประเด็นความสำคัญของการอาชีวศึกษาและต้องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้เรียนอาชีวศึกษา กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกพร้อมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา การใช้ทัศนภาวะเพื่อสื่อภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษา

4.3.1.4 **ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีรายได้ และมีความก้าวหน้าในการทำงาน** ภาพตัวแทนนี้สัมพันธ์กับนโยบายภาครัฐที่ต้องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของการเรียนและผู้เรียนอาชีวศึกษา กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านบวกพร้อมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา

4.3.2 **ภาพตัวแทนด้านบวกที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา** ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านบวกยังพบรูปภาพภาษาที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ภาพที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ได้แก่

4.3.2.1 **ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่มีความสามารถ แต่ยังเป็นบุคคลที่คนในสังคมมองว่ามีพฤติกรรมไม่ดี** โดยเฉพาะด้านความรุนแรง และยังเป็นบุคคลที่ด้อยกว่าหรือไม่เท่าเทียมกับผู้เรียนสายสามัญหรือคนส่วนใหญ่ในสังคม กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การปฏิเสธมูลบทเพื่อโต้แย้งความคิดด้านลบที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา การใช้ประโยคแสดงความขัดแย้ง

4.3.2.2 **ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นผู้มีความสำคัญที่ประเทศชาติต้องการ แต่คนส่วนใหญ่ยังมีความคิดว่าผู้เรียนอาชีวศึกษามีภาพลักษณ์ไม่ดี** เช่น เรียนไม่เก่ง เกเร เป็นต้น กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การใช้มูลบทที่สะท้อนมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา การใช้สหบทที่สะท้อนมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา และการใช้ประโยคแสดงเหตุ-ผล

4.3.3 **ภาพตัวแทนด้านลบของผู้เรียนอาชีวศึกษา** ภาพที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ได้แก่

4.3.3.1 **ผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลอันตรายจากพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง และเป็นบุคคลที่ไม่เคารพกฎหมาย** กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทน ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยแบ่งเป็น 1) การใช้คำเรียกที่สื่อความหมายด้านลบ 2) การใช้คำหรือชุดคำที่สื่อความหมายด้านลบพร้อมกับคำเรียกผู้เรียนอาชีวศึกษา

จากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาที่น่าเสนอในข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันปรากฏภาพด้านบวกอย่างเด่นชัด ทั้งภาพของการเป็นบุคคลสำคัญต่อประเทศชาติ การเป็นผู้ที่ฝึกฝน/พัฒนาได้ การเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ การเป็นผู้ที่มีรายได้และความก้าวหน้าในการ

ทำงาน ภาพด้านบวกดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมการอาชีวศึกษา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผู้วิจัยพบข้อค้นพบสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1) ภาพด้านบวกดังกล่าวยังปรากฏรูปภาษาที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาในประเด็นภาพลักษณ์ความรุนแรงและความไม่เท่าเทียมกันในสังคม และ 2) พื้นที่ข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันควรจะเป็นพื้นที่เพื่อการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษา นอกจากนี้จะมีการสะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมแล้ว ยังปรากฏภาพด้านลบในประเด็นเกี่ยวกับความรุนแรง และการไม่เคารพกฎหมายอยู่ด้วย

4.4 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

4.4.1 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม

ตามกรอบการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) เป็นการอธิบาย 2 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การผลิตและกระจายตัวบท (text production) และการบริโภคและการตีความตัวบท (text consumption) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานด้านภาษาศาสตร์ที่เน้นการวิเคราะห์ตัวบท การกล่าวถึงวิธีปฏิบัติทางวาทกรรมเพื่อให้เห็นปัจจัยในการเลือกผลิตหรือเลือกใช้รูปภาษานั้นๆ ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการผลิตและกระจายตัวบทของข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย

| การผลิตและกระจายตัวบทของข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย | |
|--|---|
| ผู้ผลิต ตัวบท | <p>- ผู้ผลิตตัวบทหรือผู้ส่งสารของข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย คือ ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตข่าวและบทความ แบ่งออกเป็น 1) ข่าวการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้เรียบเรียงข่าว และบางข่าวรัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวแจ้งให้สื่อมวลชนทราบ 2) บทความหรือคอลัมน์การศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวัน มีผู้ส่งสาร คือ ผู้เขียนบทความ คอลัมน์นิสต์หรือนักเขียนคอลัมน์ ผู้ส่งสารเหล่านี้มักเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เขียน ทำให้เนื้อหาที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>- จุดมุ่งหมายของผู้ผลิตตัวบท แบ่งออกเป็น 1) ข่าวที่เกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อรายงานเหตุการณ์เรื่องราวต่างๆ ที่เพิ่งจะเกิดหรือกำลังเกิดขึ้นให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ และเชื่อถือเรื่องราวที่น่าเสนอ 2) บทความหรือคอลัมน์เกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา โดยผู้เขียนมุ่งหวังให้ผู้อ่านเห็นด้วยหรือคล้อยตาม</p> |

| การผลิตและกระจายตัวของข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย | |
|--|---|
| การ กระจาย ยตัว บท | การนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรทำให้นำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาได้มาก อีกทั้งหนังสือพิมพ์รายวันมีราคาถูก หาซื้อได้ง่าย มีกำหนดออกเป็นประจำทุกวัน สม่่าเสมอ สามารถกระจายสู่ผู้อ่านได้ทั่วประเทศ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เช่น การแจ้งข่าวสาร รายงานข้อเท็จจริง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา จึงมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของผู้อ่านเป็นวงกว้าง |

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันเกิดจากผู้ผลิตหลายส่วน เป็นการรายงานข้อเท็จจริงและการเสนอความคิดเห็น ข่าวและบทความการศึกษาที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นย้ำ ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนและผู้เรียนอาชีวศึกษา อีกทั้งยังเน้นการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงานของผู้เรียนอาชีวศึกษาสู่สาธารณชน เพื่อหวังให้เกิดมุมมองเชิงบวกต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา แต่การจะที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวบางครั้งยังมีการใช้รูปภาพที่สะท้อนถึงมุมมองด้านลบของสังคม แม้ว่าจะเป็นการนำเสนอโดยที่ผู้เขียนไม่ได้ตั้งใจ หรือผู้เขียนอาจต้องการแสดงให้เห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม แต่การใช้รูปภาพที่สะท้อนถึงมุมมองด้านลบเหล่านั้น อาจมีผลในการตอกย้ำให้เห็นมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาในสังคมโดยที่ผู้ส่งสารอาจจะไม่ได้มีเจตนาและอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าว นอกจากนี้ในข่าวและบทความการศึกษายังพบการนำเสนอเนื้อหาด้านลบ โดยเฉพาะความรุนแรงปรากฏอยู่ด้วย และเมื่อตัวบทหนังสือพิมพ์รายวันสามารถกระจายสู่ผู้อ่านได้ง่ายและรวดเร็ว สิ่งทีหนังสือพิมพ์นำเสนอจึงมีอิทธิพลต่อความคิดหรือมุมมองของผู้อ่าน

ตารางที่ 4 แสดงการบริโภคและการตีความตัวของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย

| การบริโภคและการตีความตัวของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย | |
|--|--|
| การ บริโภค ตัวบท | ผู้บริโภคตัวบทหรือผู้อ่านข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่ กระจายอยู่ทั่วประเทศ ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาต่างๆ ได้ตามความสนใจ โดยทั่วไปผู้อ่านมักสนใจข่าวหน้าหนึ่งมากกว่าข่าวและบทความการศึกษาที่อยู่หน้าในของหนังสือพิมพ์รายวัน แม้ว่าข่าวและบทความการศึกษาจะมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวกในปริมาณมากกว่าด้านลบ แต่เมื่อผู้อ่านให้ความสนใจน้อย จึงส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรับรู้ภาพด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาได้น้อยกว่าภาพด้านลบที่ปรากฏอย่างโดดเด่นในข่าวหน้าหนึ่ง |

| การบริโภคและการตีความตัวบทของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย | |
|--|---|
| การตีความตัวบท | ผู้บริโภคตัวบท/ผู้อ่านมักตีความว่าเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์รายวันเป็นความจริงที่น่าเชื่อถือจึงยอมรับและคล้อยตามข้อมูลนั้น ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาด้านลบหรือด้านบวก และในการนำเสนอเนื้อหาด้ว้านบวกยังปรากฏรูปภาษาที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา เท่ากับเป็นการสื่อสารความคิดด้านลบในเรื่องต่างๆ เช่น พฤติกรรมความรุนแรง ความไม่ก้าวหน้า ความไม่เท่าเทียมกับการเรียนสายสามัญไปสู่ผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านได้รับการตอกย้ำความคิดดังกล่าวซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องอาจทำให้ความคิดดังกล่าวฝังแน่นอยู่ในสังคม |

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัวบท คือ ผู้อ่านข่าวและบทความในหนังสือพิมพ์รายวัน และมักให้ความเชื่อมั่นกับเนื้อหาที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ การที่ตัวบทนำเสนอเนื้อหาด้ว้านบวกแต่มีการปรากฏรูปภาษาที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา แม้ว่าจะมีจุดประสงค์เพื่อเสริมภาพด้ว้านบวกให้เด่นชัดขึ้น หรือต้องการแสดงให้เห้้นว่ามี การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่การใช้รูปภาษาดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่ายังมีความคิดหรือมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาอยู่ในสังคม

4.4.2 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบริบทกับตัวบท ผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบสร้างตัวบท/ภาพตัวแทน และ 2) ผลทางอุดมการณ์ที่อาจจะเกิดจากการนำเสนอภาพตัวแทน ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

4.4.2.1 ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการประกอบสร้างตัวบท/ภาพตัวแทน ได้แก่

1) **ทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาของคนในสังคมไทย** ทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาในสังคมไทยมักเป็นไปในด้านลบ ดังผลการศึกษาของ ชัดติยะ นุตวัตร (2552) และ ธีรวุฒิ บุญยโสภณ (2553) ที่ว่าสาเหตุหลักที่ทำให้จำนวนผู้เรียนสายอาชีวศึกษาลดลง คือเรื่องภาพลักษณ์ของการใช้ความรุนแรง การทะเลาะวิวาทในกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาบางกลุ่มที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทำให้ผู้ปกครองไม่กล้าส่งบุตรหลานเข้าเรียน นอกจากนี้ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี (2556) ยังได้กล่าวถึงค่านิยมด้ว้านการศึกษาของไทยไว้ว่า “สังคมไทยมีค่านิยมผิดๆ เกี่ยวกับการทำงานซึ่งมาจากคนชั้นสูง เช่น “รักดีห้ามจ้ว รักชั่วห้ามเสา” “ขอให้ได้เป็นเจ้าคนนายคน” “ขอให้ได้นั่งกินนอนกิน” ทำให้ขาดการเห็นคุณค่าในงาน (Work Value) ถูกการทำงานหนัก ต่างจากคนญี่ปุ่น คนจีน คนเยอรมัน คนอเมริกัน ทำให้ถูกอาชีวศึกษา ทั้งที่อาชีวศึกษาสำคัญมาก ดังที่ประเทศเยอรมนีให้ความสำคัญกับอาชีวศึกษามากทำให้

เศรษฐกิจแข็งแกร่ง การดูถูกอาชีพศึกษาทำให้ไม่มีคนอยากเรียน แล้วเด็กอาชีวะจะอยู่ได้อย่างไรถ้าเขาไม่ให้เกียรติ ค่านิยมจอมปลอมทำให้คนไทยอยากได้ปริญญาแต่ไม่ได้อยากเรียน” จากทัศนคติดังกล่าวที่ฝังลึกในสังคมไทยมานาน ทั้งภาพลักษณ์เรื่องความรุนแรง การทะเลาะวิวาท การไม่ได้รับการยอมรับในสังคม ประกอบกับการนำเสนอภาพด้านลบของในหนังสือพิมพ์รายวันที่มีมักจะพบการใช้รูปภาพลักษณะเหมารวม เช่น การใช้คำเรียกว่า “อาชีวะอันธพาล” “อาชีวะโหด” “ช่างกลซ่า” เป็นต้น เป็นการตอกย้ำภาพเหมารวมว่าผู้เรียนอาชีวศึกษามีพฤติกรรมไม่ดี นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เรียนอาชีวศึกษาสายช่างกลายเป็นตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาทั้งหมด ทั้งที่แท้จริงแล้วการเรียนสายอาชีพหรือการเรียนอาชีวศึกษามีหลากหลายสาขา การนำเสนอเช่นนี้ส่งผลให้คนในสังคมมีทัศนคติ และค่านิยมที่ไม่ดีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามประกอบสร้างภาพด้านบวก แต่ยังพบว่าภาพด้านบวกดังกล่าวยังปรากฏรูปภาพที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมอยู่ด้วย

2) นโยบายและมาตรการการพัฒนาประเทศของภาครัฐ ปัจจุบันประเทศไทยมียุทธศาสตร์สำคัญภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เน้นในเรื่องการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ขับเคลื่อนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกลไกประชารัฐ โมเดลประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางเป็นประเทศที่มีรายได้สูง โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตอุตสาหกรรม ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ภักดี รัตนมุขย์, 2561: 14) เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนไปสู่จุดหมายดังกล่าว รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาอย่างเร่งด่วนและหวังให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ประเด็นนี้เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ปัจจุบันที่สัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านบวกของผู้เรียนอาชีวศึกษาเพื่อให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษามากขึ้น

4.4.2.2 ผลทางอุดมการณ์ที่อาจจะเกิดจากการนำเสนอภาพตัวแทน ภาพตัวแทนที่ประกอบสร้างขึ้นในดวับทหนังสือพิมพ์รายวันย่อมส่งผลทางอุดมการณ์ต่อความคิดของคนในสังคมใน การที่จะชักนำให้ผู้รับสารมีความคิดหรือมุมมองต่อเรื่องต่างๆ ตามที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ สอดคล้องกับการศึกษาของภารดี ดวงนภา (2550) และประภาภรณ์ รัตน์ (2552) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับการรับรู้ตีความของคนในสังคม สรุปได้ว่า *การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting)* คือการที่สื่อมวลชนมีอำนาจในการคัดเลือกหรือละเว้นเรื่องราวที่จะนำเสนอ หรือกล่าวได้ว่า สื่อกำลังพยายามสร้างค่านิยมหรือความคิดบางอย่างให้กับผู้อ่าน *การชูประเด็น (priming)* คือบทบาทของสื่อมวลชนที่สามารถเบนความสนใจ

ของประชาชนให้หันเหไปทางใดทางหนึ่งได้ โดยประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจจะมีอิทธิพลทำให้ประชาชน ประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ โดยใช้มาตรฐานประเด็นที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนในขณะนั้น การกำหนด กรอบในการรับรู้ข่าวสาร (framing) คือการที่สื่อมวลชนสามารถกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอได้ว่าจะเบน ความสนใจสาธารณชนไปสู่หัวข้ออะไร และในหัวข้อนั้นจะให้สนใจประเด็นไหน อย่างไร และรู้สึกอย่างไร

ข้อมูลข้างต้นสัมพันธ์กับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวัน โดยใน ข่าวหน้าหนึ่งมักชูประเด็นหรือตอกย้ำภาพผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านความรุนแรงจนกลายเป็นภาพเหมารวม ส่งผลให้คนในสังคมมองว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นบุคคลอันตราย มีพฤติกรรมไม่ดี ทั้งที่ความจริงผู้เรียนที่มี พฤติกรรมดังกล่าวมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และแม้ว่าวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาที่อยู่ส่วนหน้าในจะ พยายามนำเสนอภาพด้านบวกให้มากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถลบล้างภาพด้านลบออกไปได้ ขณะเดียวกันการ นำเสนอภาพด้านบวกก็ยังมีภาระสะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา แม้ว่าการนำเสนอภาพ ด้านบวกที่มีการสะท้อนมุมมองด้านลบนั้น อาจเป็นความพยายามที่จะลบล้างภาพเดิมๆ และแสดงให้เห็นว่ามี การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่อีกมุมหนึ่งก็อาจจะมีผลในการเน้นย้ำความคิดด้านลบต่อผู้เรียน อาชีวศึกษาในสังคมไทย นอกจากนี้ในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษายังพบการนำเสนอภาพด้านลบ ควบคู่ไปด้วย ถึงแม้การศึกษาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์อาจไม่สามารถสอบถามผู้รับสารได้ ทันทีว่าได้รับอิทธิพลหรือผลทางอุดมการณ์ดังกล่าวหรือไม่ แต่การที่คนในสังคมยังคงมีความคิดที่ว่าผู้เรียน อาชีวศึกษาเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่ดี ไม่เท่าเทียมกับผู้เรียนสายสามัญและคนส่วนใหญ่ ย่อมสะท้อนถึงผล ทางอุดมการณ์ที่ผู้อ่านได้รับจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์รายวัน ความคิดดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อคนใน สังคมเท่านั้น หากยังมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาของ รัฐบาลอีกด้วย การประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้เรียนอาชีวศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันส่งผลกระทบต่อ ความคิดและมุมมองของคนในสังคมที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา หากผู้อ่านขาดวิจารณญาณ ไม่รู้เท่าทันการ นำเสนอของหนังสือพิมพ์ ความคิดที่ว่าผู้เรียนอาชีวศึกษาเป็นกลุ่มเด็กที่มีพฤติกรรมไม่ดี ไม่เท่าเทียมกับผู้เรียน สายสามัญและคนส่วนใหญ่ก็จะยังคงฝังลึกในสังคมต่อไป ความคิดดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อคนในสังคม เท่านั้นยังส่งผลกระทบต่อนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษาของรัฐบาลอีกด้วย

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่าในวาทกรรมข่าวและบทความการศึกษาในหนังสือพิมพ์รายวันประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้เรียนอาชีวศึกษาในด้านบวกมากที่สุด อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพดังกล่าวอาจจะยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาได้ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะยังปรากฏรูปภาพที่สะท้อนมุมมองด้านลบของสังคมต่อผู้เรียนอาชีวศึกษา แม้ว่าจะมีจุดประสงค์เพื่อเสริมภาพด้านบวกให้ชัดเจน แต่การใช้รูปภาพเหล่านั้นก็มีผลในการแสดงให้เห็นว่าคนในสังคมยังคงมีมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาอยู่ ส่วนภาพตัวแทนในด้านลบแม้จะพบในปริมาณน้อย แต่มักจะเป็นภาพที่สอดคล้องกับการนำเสนออย่างโดดเด่นในข่าวหน้าหนึ่ง เท่ากับเป็นการตอกย้ำภาพด้านลบเหล่านั้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงน่าจะทำให้มีผลอย่างมากต่อความคิดและความเชื่อของผู้อ่าน และหากผู้อ่านเชื่อว่าภาพที่นำเสนอเป็นความจริงทั้งหมด หรือไม่รู้เท่าทันวาทกรรมว่าภาพด้านลบดังกล่าวเป็นเพียงการเลือกนำเสนอในบางแง่มุมเท่านั้นก็อาจจะเกิดทัศนคติหรือมีมุมมองด้านลบต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาได้ ข้อค้นพบนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความตระหนักรู้ในด้านการสื่อสาร กล่าวคือสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารควรจะมีมาตรฐานในการใช้ภาษาที่อาจจะสะท้อนมุมมองด้านลบและการนำเสนอภาพด้านลบในลักษณะภาพเหมารวม ส่วนประชาชนในฐานะผู้รับสารควรมีวิจารณญาณในการตัดสินใจและประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำเสนอว่าไม่ได้นำเสนอในทุกแง่มุม แต่เป็นการเลือกสรรภาพบางด้านให้โดดเด่น ดังนั้นจึงควรตั้งคำถามต่อการรับข้อมูลข่าวสารว่ามีการนำเสนออย่างรอบด้านหรือไม่ หรือมีอคติใดที่แฝงมากับการนำเสนอข้อมูลนั้น เพราะอคติหรือความคิดด้านลบที่สะท้อนผ่านวาทกรรมอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียนอาชีวศึกษา ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาประเทศ

นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้อาจช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและส่งเสริมการอาชีวศึกษาได้ตระหนักรู้ถึงพลังของภาษาที่มีผลต่อความคิดและความเชื่อของคนในสังคม การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้เรียนอาชีวศึกษาอย่างรอบคอบปราศจากการสื่อทัศนคติด้านลบจะมีส่วนช่วยให้นโยบายภาครัฐที่มุ่งส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษาเกิดผลสัมฤทธิ์ได้ หากข่าวสารเชิงสนับสนุนบางส่วนมีการนำเสนอที่สะท้อนมุมมองด้านลบแม้ว่าจะไม่ได้มาจากความตั้งใจของผู้นำเสนอ ความมุ่งหวังที่จะส่งเสริมการเรียนอาชีวศึกษาและทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้เรียนอาชีวศึกษาก็อาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยากหรืออาจต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย. *รัฐศาสตร์สาร*, 23(3), 51-97.
- ชัตติยะ นุตวัตร. (2552). *กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศชาธิป พาณิชตระกูล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ว่าด้วยชายรักชายในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย พ.ศ.2555: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2558). *หนังสือคำกล่าวของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.
- จันทิมา เขียมมานนท์. (2549). *การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิสัมพันธ์วิเคราะห์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิตภา สืบวงษ์. (2553). *สาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาการทะเลาะวิวาท: กรณีศึกษานักเรียน นักศึกษา อาชีวศึกษา โรงเรียนเทคโนโลยีสยาม (ช่างกลสยาม) เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ชุนพฤทธิ์กร จิรวรภกิจ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพแทนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เรียกว่า “เซเลบริตี้” ที่สื่อผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงนภา มกรานุรักษ์. (2554). *อนาคตภาพการอาชีวศึกษาไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2564)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธีระวุฒิ บุญยโสภณ. (2553). *แนวทางการพัฒนาการอาชีวศึกษาและเทคโนโลยีของประเทศไทยในทศวรรษหน้า. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ 1(1), 156-160.*
- ธีระ บุษบกแก้ว. (2553). *กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองในกลุ่มเกย์ออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธีระยุทธ สุริยะ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญาในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประภาภรณ์ รัตน์. (2552). *การนำเสนออุดมการณ์ทางพุทธศาสนาของหนังสือพิมพ์รายวัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ประเวศ วะสี. (2556). การศึกษาเพื่อสัมมาชีพ จุดคานงัดระบบการศึกษาไทย. *เดลินิวส์* (14 มิถุนายน 2556): 7.
- ไปรยา ศรีสวัสดิ์. (2550). *การสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่าง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ภัคดี รัตนมุขย์. (2561). *THAILAND 4.0 ตอบโจทย์ประเทศไทย?*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ภาวดี ดวงนา. (2550). *การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ของหนังสือพิมพ์รายวันและความคิดเห็น ของประชาชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ศิริพร ภัคดีมาสุก. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษา ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงศึกษาธิการ. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2559). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อ ทบทวน ความต้องการกำลังคนเพื่อใช้วางแผนผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน เลขาธิการสภาการศึกษา.
- สุจิตรา แซ่ลิ้ม (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของผู้ชุมนุมทางการเมืองในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ช่วงปี พ.ศ.2549-2557 ในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- สุดาพร สิ้นประสงศ์. (2553). *สาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาการทะเลาะวิวาทของนักเรียน นักศึกษา ระดับอาชีวศึกษา ประเภทช่างอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ
- สุภัทร แก้วพัตร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนคนอีสานในหนังสือพิมพ์ระดับชาติและหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อมร ตีวกุล. (2553). *สภาพพฤติกรรมรุนแรงของนักเรียน นักศึกษา สาขาวิชาช่างอุตสาหกรรม วิทยาลัยการอาชีพ สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในเขตจังหวัดตรัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาษาต่างประเทศ

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

Fairclough, N. (1995b). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

Machin, D. and Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. Los Angeles : SAGE.

VACANA JOURNAL