

วารสารวณะ **VACANA** **JOURNAL**



School of Liberal Arts
Mae Fah Luang University
ISSN: XXXX-XXXX (Online)

Vol.13 No.1
January-June
2025

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ เทพกาญจนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นชัย ปราบจันดี

นักวิชาการอิสระ ด้านภาษาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิดา มั่นยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพียรศิลป์ ปินชัย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เข็มทอง สีนวงศ์สุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพณิชกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทยาวัฒน์ พิทยาภรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา เลิศพรกุลรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ปัญญาเมธิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬารมณ ก่องแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตามใจ อริรุทธิโยธิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัทธชนัน นาถประทาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภิญญา ปัญญาสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต เทพประสิทธิ์
อาจารย์ ดร.วีรยา ดลสมสกุลกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยาภรณ์ เคารพไทย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คณะกรรมการตรวจทานภาษาต่างประเทศ

Mr. Alan Gallion

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Assoc. Prof. Dr. Ignasi Ribo

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

คณะกรรมการตรวจรูปแบบบทความ

อาจารย์ ดร.ธีระ บุชบกแก้ว

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ อัญชิตา เวชประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสันต์ สุขวิสิทธิ์
อาจารย์ชนิดา พงศ์นภารักษ์

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

เลขานุการคณะกรรมการจัดทำวารสาร

นางสาวปวีศา มะโนคำ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวจนะ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลท่าสุต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100
โทร. 053-916-721 โทรสาร 053-916723
อีเมล vacanajournal@gmail.com

Advisory Board

Prof. Dr. Kingkarn Thepkanjana	Independent Linguistics Researcher
Assoc. Dr. Wirote Aroonmanakul	Chulalongkorn University
Asst. Prof. Dr. Denchai Prabjandee	Burapha University

Editor-in-Chief

Assoc. Dr. Sorabud Rungrojsuwan	Mae Fah Luang University
---------------------------------	--------------------------

Editor Assistant

Asst. Prof. Panida Monyanont	Mae Fah Luang University
Asst. Prof. Piansin Pinchai	Mae Fah Luang University

Editorial Board

Assoc. Prof. Dr. Kemtong Sinwongsuwat	Prince of Songkla University
Assoc. Prof. Dr. Jantima Angkapanichkit	Thammasat University
Assoc. Prof. Dr. Pittayawat Pittayaporn	Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Dr. Thanida Lerdpornkulrat	Srinakharinwirot University
Assoc. Prof. Dr. Siriporn Panyametheekul	Srinakharinwirot University
Asst. Prof. Dr. Chulaporn Kongkeow	Chulalongkorn University Language Institute
Asst. Prof. Dr. Tamjai Awirutthiyothin	Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Asst. Prof. Dr. Natchanan Natpratan	Kasetsart University
Asst. Prof. Dr. Peerapat Yangklang	Thammasat University
Asst. Prof. Dr. Suphinya Panyasi	Kasetsart University
Asst. Prof. Dr. Wichit Theprasit	Chiang Rai Rajabhat University
Aj. Dr. Weeraya Donsomsakulkij	Assumption University
Asst. Prof. Dr. Chayaporn Kaoropthai	Mae Fah Luang University

Language Editor

Mr. Alan Gallion	Mae Fah Luang University
Assoc. Prof. Dr. Ignasi Ribó	Mae Fah Luang University

Layout Editor

Aj. Dr. Theera Butsabokkaew	Mae Fah Luang University
Aj. Anchida Wetprasit	Mae Fah Luang University
Asst. Prof. Dr. Wison Sukwisith	Mae Fah Luang University
Aj. Chanida Phongnapharuk	Mae Fah Luang University

Secretary

Miss Pawarisa Manokham

Mae Fah Luang University

Editorial Address

School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University

333 Moo1, Thasud, Muang Chiang Rai, Chiang Rai 57100

Tel. (66) 53-916-721 Fax. (66) 53-916-723

E-mail: vacanajournal@gmail.com

วารสารวณะเป็นวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีกำหนดเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม) ซึ่งเป็น ความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศไทย โดยมีสำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเป็นผู้รับผิดชอบการเผยแพร่ ปัจจุบันวารสารวณะอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย หรือ TCI กลุ่ม 2 (พ.ศ.2568-2572) กำลังพัฒนาไปสู่ระดับคุณภาพที่สูงขึ้น

วารสารวณะมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านภาษา ภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ วรรณคดี วรรณกรรม คติชนวิทยา การสอนภาษา เทคโนโลยีการศึกษา และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับภาษา ของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย ทั้งไทยและต่างประเทศไปสู่วงวิชาการอย่างกว้างขวาง โดยเปิดรับบทความทางวิชาการ บทความวิจัยเต็มรูปแบบและบทความปริทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นข้างต้น โดยเปิดรับต้นฉบับบทความที่เขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษตลอดปี ต้นฉบับบทความจะต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และจะได้รับการประเมินคุณภาพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

'Vacana', a journal of language and linguistics, is a biannual e-journal (Volume 1: Jan.-Jun. and Volume 2: Jul.-Dec.) featuring high-quality academic articles. The journal is under an academic collaboration between several leading institutions in Thailand and is administered by the School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University. It is currently registered in Thai-Journal Citation Index Centre (TCI 2: 2025-2029) and is developing to a higher-impact level.

The main objective of the journal is to showcase both Thai and foreign students', lecturers', and researchers' works on language, linguistics, apply linguistics, literature, folklore, language teaching, education technology, 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 the above mentioned topics. Article manuscripts may be submitted all-year-round and may be written in Thai or English. Manuscripts, which must be original and must never have been published, will be subject to double-blind review by 3 experts.

วารสารวจนะ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

Vacana Journal Vol.13 No.1 (January-June 2025)

<u>การศึกษาอุดมการณ์เด็กดีตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ที่ปรากฏในหนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567)</u>	1-21
จันทกานต์ อยู่คง, ศานิตย์ ศรีคุณ, สกาวเดือน ชาธรรม	
<u>วัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566</u>	22-49
พิชญ์สินี พรหมมนตรี, ณัฐศร อังศุวิริยะ	
<u>ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน</u>	50-75
เพ็ญพรรษา ชัยธีระสุเวท	
<u>Investigating English Communicative Competence of Hotel Receptionists in EFL Countries</u>	66-84
Pitak Tragoolsawang, Nattida Nutaro, Traithana Chaovanapricha	
<u>การวิเคราะห์คำช่วยกริยา “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน</u>	101-116
ฟาม เพ็ญ พิณห, จอมขวัญ สุทธินนท์	

การศึกษาอุดมการณ์เด็กดีตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ที่ปรากฏในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567)

จันทกานต์ อยู่คง

ศานิตย์ ศรีคุณ*

สกวเดือน ชำธรรม

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding author's email: sanitsrikoon@gmail.com

รับบทความ 16 มกราคม 2568; แก้ไขบทความ 23 มีนาคม 2568; ตอรับ 24 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567 โดยใช้แนวทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมกับตัวบ่งชี้ทางภาษา ของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2558) ในการวิเคราะห์ภาษาในการสร้างวาทกรรม “อุดมการณ์เด็กดี” ผลการศึกษาพบว่า อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏในหนังสือเรียนผ่านคุณลักษณะทางวัฒนธรรม มีทั้งหมด 12 ประการจาก 14 ประการ ได้แก่ ความเข้มแข็ง ความเป็นทางการ ความเป็นอัตวิสัย การบังคับ-ชี้แนะ ความถูกต้องแม่นยำ ความขัดแย้งขัดคำ ความปิดบังอำพราง ความสั่นกระชับ ความเป็นอัตวิสัย การโน้มน้าว ความเป็นปีกแผ่น และความเบี่ยงบัง โดยมีชุดความคิดที่สะท้อนอุดมการณ์เด็กดีจำนวน 14 ประการ ได้แก่ การเชื่อฟังผู้ใหญ่ การดูแลตนเอง การประหยัดอดออม การมีสติและสมาธิ การอนุรักษ์ธรรมชาติ การอนุรักษ์มรดกของชาติ ความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ ความประพฤติดี ความภาคภูมิใจในชาติ ความมีน้ำใจ ความมีมารยาท ความมีระเบียบวินัย และความรับผิดชอบ อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏจึงมีความสอดคล้องกับจุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในหลักสูตรแกนกลาง ซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบจากกระทรวงศึกษาธิการ ผ่านการออกแบบเนื้อหาและการใช้ภาษาที่สะท้อนความคาดหวังทางสังคมและวัฒนธรรม วาทกรรม “อุดมการณ์เด็กดี” ที่ได้สร้างขึ้นจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการชี้แนะและกำหนดกรอบพฤติกรรมและทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปตามจุดหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, อุดมการณ์เด็กดี, หนังสือเรียน, หลักสูตรแกนกลาง, ภาษาพาที

The Study of the “Good Child” Ideology Through a Critical Discourse Analysis (CDA) in Thai Language Textbook Pasa-Patee for Grade 4, Revised Edition of B.E. 2567

Jantakan Yu-kong

*Sanit Srikoorn**

Sakaoduen Sathaml

Faculty of Education, Khon Kaen University

*Corresponding author’s email: sanitsrikoorn@gmail.com

Received 16 January 2025; Revised 23 March 2025; Accepted 24 March 2025

Abstract

The research aims to analyze the “good child” ideology in the Thai language textbook Pasa-Patee for Grade 4, revised edition of B.E. 2567. The research analyzed the language used in constructing the discourse of the “good child” ideology by applying a Critical Discourse Analysis (CDA) framework and linguistic stylistic features and linguistic indicators of Amara Prasithrathsint (2015). The findings reveal that twelve out of fourteen stylistic features are presented in the textbook: explicitness, formality, objectivity, directiveness, accuracy, precision, concealing, conciseness, subjectivity, persuasion, solidarity, hedging. Moreover, the linguistic stylistic features represented “good child” ideology through fourteen core concepts: obedience, self-care, frugality mindfulness and concentration, environmental conservation, national heritage preservation, diligence, honesty, good behavior national pride, kindness, politeness, discipline, and responsibility. The ideologies represented in the textbook are concordant with the purpose and desired attributes of Basic Education Core Curriculum which is systematically developed by the Ministry of Education through the design of content and language that reflects social and cultural expectations. Therefore, the “good child” discourse functions as a mechanism for shaping and guiding students’ behaviors and attitudes in alignment with the predetermined educational outcomes.

Keywords: critical discourse analysis, good child, textbook, Basic Education Core Curriculum, Pasa-Patee

บทนำ

“หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน มุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคน ซึ่งเป็นกำลังหลักของชาติ ให้เป็นมนุษย์ที่มีความสมดุลทั้งด้านร่างกาย ความรู้ คุณธรรม มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและเป็นพลโลก ยึดมั่นในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข มีความรู้และทักษะพื้นฐาน รวมทั้งเจตคติที่จำเป็นต่อการศึกษาต่อ การประกอบอาชีพ และการศึกษาตลอดชีวิต โดยมุ่งเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญบนพื้นฐานความเชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ตามศักยภาพ”

จากวิสัยทัศน์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560) จะเห็นได้ว่า กระทรวงศึกษาธิการต้องการให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้ว มีความรู้ความสามารถ คุณธรรมและจริยธรรม คุณลักษณะอันพึงประสงค์ กระทรวงศึกษาธิการจึงได้สร้างและพัฒนาหลักสูตรฉบับนี้ขึ้น โดยกำหนดสมรรถนะสำคัญ คุณลักษณะอันพึงประสงค์ มาตรฐานการเรียนรู้ ตัวชี้วัดการเรียนรู้ และสาระการเรียนรู้ เพื่อให้ให้นักเรียนที่สำเร็จการศึกษาแล้วมีคุณสมบัติตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดไว้ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรด้านการศึกษา ผู้ที่มีบทบาทสำคัญให้เป้าหมายที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จ จึงได้สนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการด้านสื่อการเรียนรู้ เอกสารประกอบการเรียนรู้ ให้ครูผู้สอนเกิดความสะดวกในการจัดการเรียนการสอน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

เอกสารประกอบการเรียนรู้ หรือ หนังสือเรียน หรือ แบบเรียน จึงเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้เผยแพร่ออกไปสู่สังคมการศึกษา พร้อมทั้งความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนในวงการการศึกษา เนื่องจากต้องได้รับการเรียบเรียง พิจารณา ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในศาสตร์สาขานั้น ๆ กล่าวคือ เอกสารประกอบการเรียนรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ได้ผลิตขึ้น จะต้องมีความสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560) และต้องผ่านการพิจารณา ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จึงสามารถนำมาเผยแพร่สู่สังคมหรือพิจารณาอนุญาตให้ใช้ในสถานศึกษาได้ ซึ่งหนังสือเรียนที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษานี้เป็นหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567) โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าเป็นหนังสือเรียนภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เล่มนี้ เป็นหนังสือเล่มเดียวจากภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นฉบับล่าสุด พุทธศักราช 2567 ซึ่งสำนักข่าวไทยรัฐ (2566) ได้กล่าวถึงประเด็นร้อนในสังคมที่มีเนื้อความโดยสรุปได้ว่า เนื้อหาในหนังสือภาษาพาทีมีเนื้อหาที่บ่งบอกถึงความล้าหลังจนทำให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้มีการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อเตรียมแก้ไขเนื้อหาในบางส่วน เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยหรือบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาภาษาพาทีฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567 และฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2565 พบว่ามีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดภายในเล่ม เช่น การปรับเปลี่ยนจำนวนบท จากเดิมจำนวน 16 บท ปรับเปลี่ยนเป็นจำนวน 15 บท การปรับเปลี่ยนชื่อตัวละครสำคัญในเรื่อง เช่น จากเรื่องหนูเอยจะบอกให้ ตัวละคร ‘นุช’ เปลี่ยนเป็น ‘ไบบัว’ ตัวละคร ‘กิ้ง’

เปลี่ยนเป็น ‘ออมสิน’ ตัวละคร ‘แดน’ เปลี่ยนเป็น ‘พลอยใส’ และตัวละคร ‘กบ’ เปลี่ยนเป็น ‘ต้นน้ำ’ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในบทอ่านแต่ละบท มีทั้งที่ยังคงบทอ่านไว้เช่นเดิม และปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อให้ตรงตามหลักการใช้ภาษาไทยที่ได้กำหนดให้นักเรียนเรียนในแต่ละบท ซึ่งหากพิจารณาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามแนวคิดของ Fairclough (1995) ที่ได้กำหนดกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม คือ มิติที่ 1 ตัวบท (text) มิติที่ 2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และมิติที่ 3 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) จะเห็นได้ว่า หนังสือเรียนคือ “ตัวบท” ที่มีผู้สร้างขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมี “วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม” หรือกระบวนการสร้างตัวบทมาจากการสร้างหนังสือเรียนขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเกิดจาก “วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม” คือ การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนานักเรียนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของสังคม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้หนังสือเรียนเกิด “วาทกรรม” ที่สะท้อนถึงข้อมูลที่มีผู้สร้างขึ้นต้องการถ่ายทอดไปยังนักเรียน รวมไปถึงสะท้อนทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ที่ต้องปลูกฝังให้กับนักเรียน

อุดมการณ์ นับว่าเป็นความคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจและการมีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งหากจะกล่าวถึงอุดมการณ์ในหนังสือเรียนภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผู้วิจัยได้เห็นถึง “อุดมการณ์เด็กดี” ที่สะท้อนคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตั้งแต่ข้อบทอ่าน เช่น ออมไว้กำไรชีวิต อย่างนี้ดีควรทำ คนดีศรีโรงเรียน ไปจนถึงเนื้อหาในบทอ่านต่าง ๆ การศึกษาอุดมการณ์จึงช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงการสร้างอุดมการณ์ที่สังคมต้องการปลูกฝังให้นักเรียน ยึดถือและปฏิบัติตาม รวมไปถึงการสร้างทัศนคติที่สอดคล้องกับความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ของสังคม เช่น การประหยัดอดออม การประพฤติดี ความขยันหมั่นเพียร โดยผู้สร้างและถ่ายทอดข้อมูลจากหนังสือเรียน ได้กำหนดตัวละครสำคัญหรือตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องราว เช่น ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และเด็ก เพื่อให้ถ่ายทอดอุดมการณ์จากการสร้างวาทกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะทางวจนลีลาที่ตัวบทชี้ทางภาษา ของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2558) จากงานวิจัย เรื่อง ภาษาแห่งอำนาจ : การวิเคราะห์วจนลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย ในการวิเคราะห์ภาษาในหนังสือเรียน เนื่องจากวาทกรรมที่เกิดขึ้นได้แฝงด้วยอำนาจทางภาษาที่ส่งผลให้นักเรียนตระหนักว่าควรปฏิบัติตนอย่างไร ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำสิ่งไหน ควรมีลักษณะนิสัยอย่างไรจึงจะเรียกว่า “เด็กดี” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

พ่อ : “เด็ก ๆ **ควร**แบ่งเวลาให้คอมพิวเตอร์และการออกกำลังกายกลางแจ้งให้พอเหมาะ จะทำให้มีความสุขพอดี” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 4 หน้า 62)

จากตัวอย่างบทอ่านดังกล่าว ได้กล่าวถึงการดูแลตนเองในด้านสุขภาพ โดยใช้กลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะการใช้กริยาชี้แนะ คำว่า **ควร** เนื่องจากการแบ่งเวลาในการใช้คอมพิวเตอร์และการออกกำลังกายที่เหมาะสมเป็นเรื่องดี เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของนักเรียนให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ แต่เพียงแค่การแบ่งเวลาและออกกำลังกายเพียงให้เหมาะสม ไม่สามารถทำให้นักเรียนมีความสุขได้ดีได้ ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่หลากหลายด้วย ดังที่ โรงพยาบาลรามาธิบดี (2566) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการดูแล

สุขภาพ เช่น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว พักผ่อนอย่างเพียงพอ และออกกำลังกาย จึงสามารถสรุปได้ว่าวาทกรรมจากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงวาทกรรมที่ก่อให้เกิด “อุดมการณ์เด็กดี” โดยผู้ผลิตวาทกรรมต้องการให้นักเรียนดูแลตนเองในด้านสุขภาพ แบ่งเวลาให้เหมาะสมในการทำกิจกรรม ผ่านการสร้างวาทกรรมโดยใช้คุณลักษณะทางวัจนลีลาเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ทางภาษา คือ การใช้กริยาชี้แนะ เพื่อให้นักเรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ใช้ในปัจจุบัน คือ ความมีวินัย

จากวิสัยทัศน์ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2560) ที่มุ่งหวังให้นักเรียนมีความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หนังสือเรียนภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่เพียงเล่มเดียวของหนังสือภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 โดยใช้คุณลักษณะทางวัจนลีลาเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ทางภาษา ของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2558) ในการนำมาวิเคราะห์การใช้ภาษาที่สร้างวาทกรรม “อุดมการณ์เด็กดี” ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลผ่านการสร้างวาทกรรมในหนังสือเรียนและการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในตัวนักเรียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอุดมการณ์เด็กดีตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ที่ปรากฏในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นขอบเขตและแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์อุดมการณ์เด็กดีที่สื่อออกมาผ่านภาษา และนำไปสู่การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เริ่มจากการกำหนดกลุ่มข้อมูลที่ต้องการนำมาวิจัย คือ หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567) ฉบับปรับปรุงล่าสุด ที่เริ่มใช้ในปีการศึกษา 2567 เป็นครั้งแรก จากการศึกษาพบว่าการปรับเปลี่ยนรายละเอียดภายในเล่ม คือ การปรับเปลี่ยนจำนวนบทให้น้อยลง การปรับเปลี่ยนชื่อตัวละครสำคัญในเรื่อง รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในบทอ่านแต่ละบท มีทั้งที่ยังคงบทอ่านไว้เช่นเดิม และปรับเปลี่ยนเนื้อหาเพื่อให้ตรงตามหลักการใช้ภาษาไทยที่ได้กำหนดให้นักเรียนเรียนในแต่ละบท และนอกจากหนังสือเรียน ยังมีเอกสารและงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษา ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการและโครงสร้างหน้าที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ และกลวิธีการใช้ภาษา โดยมีรายละเอียดในประเด็นวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ และกลวิธีการใช้ภาษา ดังนี้

1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและสังคม และแนวทางในการวิพากษ์อย่างเป็นระเบียบวิธี ซึ่งมุมมองของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ คำว่า “วาทกรรม” มีความหมายแตกต่างจากความหมายอื่น ๆ ทั่วไป เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งในการปฏิบัติทางสังคม โดยมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น สถานการณ์ สถาบัน โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดกรอบเหตุการณ์ (van Dijk, 2009) ซึ่งมีมุมมองด้านวาทกรรมคล้ายกับ Fairclough (1995) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วาทกรรมเป็นสิ่งที่มิได้อยู่โดยธรรมชาติ และเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เช่น โครงสร้างทางการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ของวาทกรรมไม่ได้มีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับโครงสร้างเท่านั้น แต่วาทกรรมยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุดมการณ์อีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ (Ideology)

อุดมการณ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการรับรู้ทางสังคม เรียกได้ว่าเป็นความคิดความเชื่อที่สมาชิกในสังคมมีร่วมกัน ซึ่งอุดมการณ์มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติทางสังคมมากมาย เช่น การกดขี่ การเลือกปฏิบัติ หรือแม้กระทั่งการต่อสู้กับอุดมการณ์ต่าง ๆ (van Dijk, 2009) ซึ่งอุดมการณ์ไม่ได้แสดงออกมาในรูปแบบของวาทกรรมโดยตรงนอกจากอุดมการณ์ที่ชัดเจน เช่น อุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง อย่างไรก็ตาม วาทกรรมได้มีหน้าที่ในเชิงอุดมการณ์ เพื่อพิจารณาเหตุการณ์ทางวาทกรรมว่ามีผลต่ออุดมการณ์หรือไม่ ซึ่งหากพิจารณาเพียงข้อความอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องพิจารณาการตีความและการรับรู้ด้วยว่าข้อความเหล่านั้นมีผลกระทบทางสังคมอย่างไร

3. กลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและวิเคราะห์อุดมการณ์ได้ดีที่ปรากฏ คือ กลวิธีทางภาษาจากงานวิจัย เรื่อง ภาษาแห่งอำนาจ : การวิเคราะห์วัจนลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวมุ่งศึกษาไปที่ลักษณะของภาษาที่ทำให้ภาษามีอำนาจในสังคม โดยที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษา ด้านการใช้รูปประโยค การใช้คำ และโครงสร้างสัมพันธ์สาร ในทำเนียบภาษา 4 ประเภท ได้แก่ ภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเด่นทางภาษาที่พบกับคุณลักษณะของทำเนียบภาษา และเปรียบเทียบวัจนลีลาของทำเนียบภาษากับตัวบ่งชี้แต่ละประเภท โดยงานวิจัยเรื่องนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มจากการกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ของทำเนียบภาษาทั้ง 4 ประเภท กล่าวคือ กำหนดคุณสมบัติที่บ่งบอกว่าเป็นภาษาทำเนียบนั้น ๆ ต่อมาได้วิเคราะห์ลักษณะเด่นทางภาษาเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์รูปแบบประโยค รูปแบบการใช้คำศัพท์ และโครงสร้างสัมพันธ์สาร แล้วนำมาสรุปเป็นเชิงปริมาณด้านความถี่ในการปรากฏ และสุดท้ายนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเด่นทางภาษากับคุณลักษณะของแต่ละทำเนียบภาษา ซึ่งผลของการวิเคราะห์

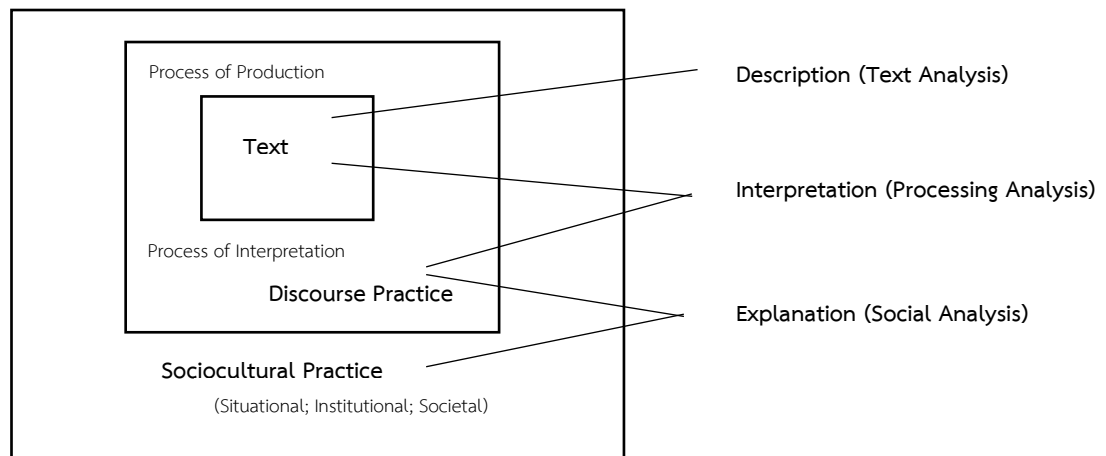
ลักษณะเด่นทางภาษา พบคุณลักษณะ 14 ประการ ได้แก่ 1) ความแจ่มชัด 2) ความซับซ้อน 3) ความเป็นทางการ 4) ความเป็นวัตถุวิสัย 5) การบังคับหรือชี้แนะ 6) ความถูกต้องแม่นยำ 7) ความชัดเจนชัดคำ 8) ความซื่อสัตย์ 9) ความปิดบังอำพราง 10) ความสั้นกระชับ 11) ความเป็นอัตวิสัย 12) การโน้มน้าว 13) ความเป็นปีกแผ่น และ 14) ความเบี่ยงเบน โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดของคุณลักษณะในผลการศึกษา

4. กรอบการศึกษาอุดมการณ์ที่ปรากฏจากหนังสือเรียน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามกรอบมิติทฤษฎีของ Fairclough (1995) ดังภาพและรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 1

Dimensions of Discourse and Dimensions of Discourse Analysis (Fairclough, 1995)



มิติที่ 1 ตัวบท (text) คือ ตัวประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ ระบบความรู้ ความเชื่อ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม ผ่านการวิเคราะห์ภาษาว่าภาษาในตัวบทมีความสำคัญอย่างไร และการวิเคราะห์ตัวบทได้เชื่อมโยงไปยังการศึกษาประเด็นทางด้านอุดมการณ์อย่างไร

มิติที่ 2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) คือ การผลิตตัวบทหรือกระจายตัวบท และการบริโภคตัวบทหรือตีความตัวบท ซึ่งเป็นสื่อกลางระหว่างสังคมและระหว่างวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมกับตัวบท

มิติที่ 3 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) เป็นการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและสังคมวัฒนธรรม โดยเริ่มตั้งแต่ระดับแคบไปจนถึงกว้างที่สุด (Fairclough, 1995 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556)

นอกจากการวิเคราะห์ทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามกรอบมิติทฤษฎีของ Fairclough (1995) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อุดมการณ์ที่ปรากฏจากตัวบท โดยมีหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาษาด้วยคุณลักษณะทางวจนลีลาที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 14 ประการ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้โครงสร้างสัมพันธ์สาร ที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะที่เกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์

โดยคำ ประโยค และโครงสร้างเหล่านั้นต้องปรากฏให้เห็นถึงอุดมการณ์เด็กดี อันหมายถึงสิ่งที่นักเรียนต้องพึงปฏิบัติเพื่อให้นักเรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นขอบเขตและแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์อุดมการณ์เด็กดีที่สื่อออกมาผ่านภาษา โดยผู้วิจัยได้เริ่มจากการกำหนดกลุ่มข้อมูลที่ต้องการนำมาวิจัย คือ หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567) และศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษา ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการ และโครงสร้างหน้าที่ หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ และกลวิธีการใช้ภาษา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบมิติวาทกรรมของ Fairclough (1995) และใช้กลวิธีในการวิเคราะห์ภาษาด้วยคุณลักษณะทางวัจนลีลาที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 14 ประการ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียง สรุป และอภิปรายผลการศึกษา ดังประเด็นที่จะกล่าวต่อไป

ผลการศึกษา

การศึกษาอุดมการณ์เด็กดีตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ปรากฏในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567) ผู้วิจัยพบผลการศึกษาใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) อุดมการณ์เด็กดีได้ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวัจนลีลา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาษาด้วยคุณลักษณะทางวัจนลีลาที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 14 ประการ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) ด้วยการวิเคราะห์การใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้โครงสร้างสัมพันธ์สาร 2) อุดมการณ์เด็กดีกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และ 3) อุดมการณ์เด็กดีกับวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวัจนลีลา

ผลการศึกษาอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวัจนลีลา พบคุณลักษณะทางวัจนลีลาจำนวน 12 ประการที่สะท้อนอุดมการณ์เด็กดี ได้แก่ 1) คุณลักษณะความแจ่มชัด 2) คุณลักษณะความเป็นทางการ 3) คุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย 4) คุณลักษณะการบังคับ-ชี้นำ 5) คุณลักษณะความถูกต้องแม่นยำ 6) คุณลักษณะความขัดแย้งขัดคำ หรือ ความเที่ยงตรง 7) คุณลักษณะความปิดบังอำพราง 8) คุณลักษณะความสิ้นกระซิบ 9) คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย 10) คุณลักษณะการโน้มน้าว 11) คุณลักษณะความเป็นปีกแผ่น 12) คุณลักษณะความเบี่ยงบัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 คุณลักษณะความแจ่มชัด หมายถึง ลักษณะการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเข้าใจสารไปในทางเดียวกับผู้ส่งสาร ไม่เกิดความสับสน ไม่กำกวม ไม่คลุมเครือ ไม่ตีความได้หลายแง่มุม เช่น 1) การใช้คำแสดงหลักฐานหรือให้เห็นภาพ คำว่า คือ ด้วย โดย เช่น อย่าง ดัง คำเหล่านี้บ่งชี้ว่าข้อความที่ตามมาเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานสนับสนุนข้อความที่กล่าวด้านหน้า 2) การใช้คำแสดงการเชื่อมโยงความ หรือ คำเชื่อมสัมพันธ์สาร เช่น คำว่า ดังนั้น เนื่องจาก แม้ แม้ว่า ถึงแม้ว่า อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้น นอกจากนี้ คำเหล่านี้ทำให้ข้อความต่อเนื่อง เป็นที่เข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 “การสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติ จึงเป็นสาระความรู้ที่ทุกคนต้องเรียนรู้ เข้าใจ และ มีจิตสำนึกที่จะร่วมกันถนอมใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อมนุษย์และธรรมชาติสามารถเกื้อกูลกันอย่างยั่งยืน” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 15 หน้า 254)

จากตัวอย่างที่ 1 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ** โดยนักเรียนจะต้องเรียนรู้และเข้าใจ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด รวมทั้งมีจิตสำนึกเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยมีการใช้คุณลักษณะความแจ่มชัดที่สะท้อนความคิดเด็กดีต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ คือ การใช้คำแสดงการเชื่อมโยงความหรือคำเชื่อมสัมพันธ์สาร ให้นักเรียนเข้าใจข้อความอย่างชัดเจน

1.2 คุณลักษณะความเป็นทางการ หมายถึง การยึดติดกับแบบที่กำหนดโดยกฎระเบียบหรือแบบแผนที่สืบทอดกันมาในการใช้ภาษาความเป็นทางการเกิดจากการหลีกเลี่ยงลักษณะเป็นกันเอง หรือลักษณะที่เป็นไปตามกฎ การใช้คำและไวยากรณ์ตามมาตรฐาน ตามกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หนังสือไวยากรณ์ไทยที่ใช้ในการเรียนการสอน การสะกดคำให้ถูกต้อง การเลือกใช้คำให้ตรงความหมาย การใช้รูปประโยคตามกฎ ล้วนเป็นตัวบ่งชี้ของการใช้ไวยากรณ์มาตรฐาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2 “ผักเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย มีเส้นใยอาหารจำนวนมาก นอกจากจะช่วยในการขับถ่ายแล้ว ผักยังมีวิตามินเอช่วยบำรุงสายตา วิตามินซีช่วยบำรุงเหงือกและฟัน สร้างภูมิต้านทานโรค” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 11 หน้า 207)

จากตัวอย่างที่ 2 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องดูแลตนเอง** โดยข้อความมีความหมายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย เป็นการสอนให้นักเรียนต้องดูแลตนเองโดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ที่ให้สารอาหารสำคัญต่าง ๆ ซึ่งข้อความในตัวอย่างดังกล่าวมีคุณลักษณะความเป็นทางการที่สะท้อนความคิดเด็กดีต้องดูแลตนเอง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นข้อเท็จจริง เช่น การกล่าวถึงเส้นใยอาหาร วิตามินเอ วิตามินซี ทำให้สร้างความน่าเชื่อถือแก่นักเรียนได้

1.3 คุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย หมายถึง การไม่แสดงที่ท่าที่โน้มเอียงหรือเข้าข้างไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง การเสนอมุมมองตามเหตุผล หลักฐาน หรือข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเชิงประจักษ์ หรือที่เรียกว่าเป็นวัตถุวิสัย ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นอัตวิสัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3 “กระดาศที่ไม่ใช่แล้วให้แยกจากขยะอื่น รวมไว้เป็นอีกหนึ่งถุง ได้ทั้งรีไซเคิลและเงินด้วยนะ...ก็เอาไว้ขายให้รถซาเล้ง ได้มีเงินหยอดกระปุก ออมไว้กำไรชีวิต อีกใจละครับ” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 14 หน้า 242)

จากตัวอย่างที่ 3 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ** จากข้อความดังกล่าวมีคุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัยที่สะท้อนความคิดเด็กดีต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ เพราะแสดงให้เห็นถึงการเสนอข้อมูลอย่างมีเหตุผลหรือที่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากการแยกกระดาศแล้วนำไปรีไซเคิลสามารถสร้างประโยชน์ได้จริง อีกทั้งยังสะท้อนถึงความคิด **เด็กดีต้องประหยัดอดออม** เนื่องจากเงินที่ได้จากการขายของรีไซเคิลสามารถนำมาออมไว้เพื่ออนาคตข้างหน้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ

1.4 คุณลักษณะการบังคับ-ชี้แนะ หมายถึง การใช้ภาษาที่สื่อความถึงการบอกให้ผู้อื่นทำบางสิ่งบางอย่างตามที่ผู้พูดต้องการ ผู้พูดหรือผู้ส่งสารอาจเป็นผู้ที่มีอำนาจบังคับหรืออำนาจในการสั่งให้ทำหรือไม่ให้ทำ อำนาจในการสั่งให้ปฏิบัติ และอำนาจในการกำหนดว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ รวมถึงการชักจูงให้ผู้ฟังทำตามโดยไม่บังคับด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4 ครู : “การเดินทางกำหนด **มีกฎการปฏิบัติ** แนชัดตรงเวลา อีก**รักษาระเบียบวินัย** เอาใจใส่สังเกต เมื่อมีคฤศณ์ก็อธิบาย ฟังบรรยายอย่างดี หากมีข้อซักถาม ทำด้วยความเคารพ จบแล้ว**ควร**ขอบคุณ อย่าร่วนนอกนอกกลุ่ม” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 2 หน้า 30)

จากตัวอย่างที่ 4 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องมีระเบียบวินัย** และ **เด็กดีต้องมีมารยาท** โดยนักเรียนต้องรักษาระเบียบวินัยและปฏิบัติตนอย่างมีมารยาทเมื่อไปทัศนศึกษา ซึ่งเป็นการสอนให้นักเรียนมีระเบียบวินัยและมารยาทในการเดินทางหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ครูต้องการ โดยมีการใช้คุณลักษณะการบังคับ-ชี้แนะ เพื่อสะท้อนความคิดเด็กดีต้องมีระเบียบวินัยและมีมารยาท ดังนี้

1) การใช้กริยาบังคับ โดยมีตัวบ่งชี้คุณลักษณะการแสดงอำนาจบังคับ เช่น ห้าม ให้ ต้อง จำต้อง ฟังสั่ง บังคับ อย่า

2) การใช้กริยาชี้แนะ คือ คำกริยาที่สื่อความหมายในเชิงเสนอแนะว่าผู้ฟังควรทำอย่างไรและผู้พูดต้องการอะไร เช่น สมควร เห็นควร เชิญชวน ชวน เสนอ แนะนำ **ควร** อยาก ประสงค์ ต้องการ หวัง

3) การใช้ประโยคคำสั่ง หมายถึง ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา แต่ไม่ปรากฏประธานในประโยค ได้แก่ **มีกฎการปฏิบัติ** อีก**รักษาระเบียบวินัย** เอาใจใส่สังเกต ฟังบรรยายอย่างดี ทำด้วยความเคารพ อย่าร่วนนอกนอกกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 5 “ใบขออนุญาตแม่ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านกับเพื่อน ๆ แม่อนุญาตเพราะใบขออนุญาตแม่ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ เพราะใบขออนุญาตแม่ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ ไม่เถลไถล” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 10 หน้า 166)

จากตัวอย่างที่ 5 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องมีความรับผิดชอบ** พิจารณาได้จากแม่อนุญาตให้ใบขออนุญาตไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ เพราะใบขออนุญาตแม่ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ ได้ก็ต่อเมื่อได้รับการอนุญาต ซึ่งมีการใช้คุณลักษณะการบังคับ-ชี้แนะ ที่สะท้อนความคิดเด็กดีต้องมีความรับผิดชอบ คือ การใช้กริยาอนุญาต ได้แก่ คำว่า อนุญาต อาจ สามารถ ให้ได้ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า แม่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะให้ใบขออนุญาตไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ากับเพื่อน ๆ หรือไม่ หรือแม่เป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดสิ่งที่ลูกต้องทำและสิ่งที่สามารถทำได้ ในกรอบของกฎเกณฑ์ที่แม่ตั้งขึ้น

1.5 คุณลักษณะความถูกต้องแม่นยำ หมายถึง การระบุข้อมูลที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้ ที่ไม่ได้เป็นการประมาณการหรือคาดคะเนเอาเองของผู้ส่งสาร ภาษาที่มีความถูกต้องแม่นยำต้องแสดงความมั่นใจของผู้เขียน และปราศจากความสับสน โดยเฉพาะในการใช้คำ เช่น ศัพท์เฉพาะ หรือการกล่าวเป็นประโยค ตลอดจนอธิบายประเด็นต่าง ๆ การอ้างตัวเลข การให้ข้อมูลเพื่อความถูกต้องแม่นยำ ไม่ต้องคาดเดาหรือตีความดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6 “ความจำเป็นคือสิ่งที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ถ้าไม่มีสิ่งนี้จะทำให้เราเดือดร้อน เช่น น้ำ ไฟฟ้า น้ำมัน ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และอาหาร แต่ความต้องการคือการทำตามใจเรา เช่น มีเสื้อผ้าที่พอใช้อยู่แล้ว แต่พอเห็นตัวใหม่สวยใหม่ออกมาก็อยากซื้ออยากได้อีก ทั้งที่ของเก่ายังดีอยู่ พุงตุงาย ๆ คือพุงเพื่อยนั่นเอง” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 6 หน้า 102)

จากตัวอย่างที่ 6 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องประหยัดอดออม** ซึ่งมีตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะความถูกต้องแม่นยำที่สะท้อนความคิดเด็กดีต้องประหยัดอดออม คือ มีการระบุข้อมูลที่ตรวจสอบได้ มีข้อความระบุถึงความแตกต่างระหว่างความจำเป็นและความต้องการ ด้วยการยกตัวอย่างและใช้คำอธิบายที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง คือ น้ำ ไฟฟ้า น้ำมัน ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และอาหาร เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตมนุษย์

1.6 คุณลักษณะความชัดเจนชัดคำ หรือ ความเที่ยงตรง คือ การพูดหรือเขียนโดยใช้ถ้อยคำที่เที่ยงตรงและไม่คลุมเครือ ทำให้การสื่อสารด้วยภาษา มีความชัดเจนชัดคำ เช่น การอ้างตัวเลข การบอกปริมาณ วัน เวลา สถานที่ การใช้คำที่เจาะจง ชัดเจน หลีกเลี่ยงคำกำกวม ตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7 “กิจกรรมนี้ที่เน้น เป็นความภาคภูมิใจ ในปัญหาท้องถิ่น แผ่นดินอารยธรรม ซึ่งเลิศล้ำของชาติ โลกประกาศยกย่อง ไทยจึงต้องอนุรักษ์ ประจักษ์ในคุณค่า ไม่ตั้งหน้าทำลาย แม้ทรายอิฐแต่ละก้อน

สามารถย้อนสังคม อดีตอุดมรุ่งเรือง อย่างต่อเนื่องยาวนาน ร่วมสืบสานอนาคต เกียรติปรากฏฝากไว้ สยาม ยิ่งยงได้ อยู่ด้วยประชาเกษม” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 2 หน้า 31)

จากตัวอย่างที่ 7 ได้กล่าวถึง เด็กดีต้องอนุรักษ์มรดกของชาติ และ เด็กดีต้องภาคภูมิใจในชาติ ซึ่งมีตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะความซื่อสัตย์ซื่อคำหรือความเที่ยงตรงที่สะท้อนความคิด ผ่านการใช้ภาษาที่มีความซื่อสัตย์ซื่อคำ ตรงไปตรงมา การระบุข้อเท็จจริงว่ามรดกของชาติไทย (สยาม) ได้รับการประกาศยกย่องจากโลก ซึ่งทำให้นักเรียนสามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าข้อความดังกล่าวกำลังพูดถึงการเห็นคุณค่าและภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์มรดกเหล่านี้ไว้ ไม่ทำลาย เพื่อสืบสานและรักษาความยิ่งใหญ่ของชาติต่อไป

ตัวอย่างที่ 8 “เจ้าผู้ร้ายถูกจับได้” ใบบัวได้กระเป๋าคืน” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 10 หน้า 170)

ตัวอย่างที่ 9 “เด็กผู้ชาย...ถูกชายเจ้าเล่ห์หลอกลวงไปในทางเสื่อมเสีย ตำรวจจับได้” เกิดเป็นข่าวอื้อฉาว” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 10 หน้า 170)

จากตัวอย่างที่ 8 และ 9 ได้กล่าวถึง เด็กดีต้องซื่อสัตย์ โดยจากตัวอย่างดังกล่าว เป็นความซื่อสัตย์ในด้านการประกอบอาชีพที่สะท้อนผ่านการใช้ภาษาที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะความซื่อสัตย์ซื่อคำ หากนักเรียนขโมยของหรือปฏิบัติตนเหมือนตัวละครที่ดังกล่าว นักเรียนจะถูกตำรวจจับและดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

1.7 คุณลักษณะความปิดบังอำพราง หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อปิดบังหรือลวงให้เข้าใจไปทางอื่นหรือซ่อนข้อมูลบางประการไว้ การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่เต็มที่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10 “พ่อเคยบอกว่าการนั่งอยู่หน้าจอนานเกินไปจะทำให้เสียสายตา ร่างกายแทบไม่ได้เคลื่อนไหว นอกจากนั้นที่กระดิกคลิกเมาส์เท่านั้น จึงทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 4 หน้า 62)

จากตัวอย่างที่ 10 ได้กล่าวถึง เด็กดีต้องดูแลตนเอง และ เด็กดีต้องมีระเบียบวินัย จากข้อความดังกล่าวพิจารณาได้ว่า การนั่งคลิกเมาส์ เคลื่อนไหวน้อย นั่งที่หน้าจอานเกินไป จะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ซึ่งจากการตีความข้อความดังกล่าว พบว่า การปฏิบัติตนดังกล่าวไม่ได้ทำให้ร่างกายไม่แข็งแรงในทันที อาจทำให้นักเรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ อีกทั้งมีการให้ข้อมูลนักเรียนไม่ครบถ้วน เช่น ร่างกายไม่แข็งแรงและสุขภาพแย่ลง เกิดจากการใช้ชีวิตเร่งรีบ ทานอาหารไม่มีประโยชน์ สูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ พักผ่อนไม่เพียงพอ (โรงพยาบาลรามคำแหง, 2566) เป็นต้น นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวยังมีนัยยะในข้อความคือไม่ควรเล่นเกมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มากเกินไป เพราะหากพิจารณาข้อความอื่น ๆ ภายในบทที่ 4 เรื่อง สนุกสนานกับการเล่น จะพบว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับการละเล่นพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ตัวอย่างที่ 11 “ยากันยุงนี้มาจากตะไคร้หอม มีสรรพคุณช่วยไล่ยุงได้ จึงไม่เป็นอันตรายต่อคน” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 11 หน้า 209)

จากตัวอย่างที่ 11 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องดูแลตนเอง** โดยการใช้ยาตะไคร้หอมที่มีสรรพคุณไล่ยุงและแมลงได้และไม่เป็นอันตรายต่อคน ซึ่งอาจทำให้นักเรียนเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า ตะไคร้หอมไม่มีอันตรายเลย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในข้อความไม่ครบถ้วน เนื่องจากไม่ได้ระบุค่าเตือนหรือข้อควรระวังในการใช้ เช่น การใช้ติดต่อกันเป็นเวลานานอาจมีผลข้างเคียง หรือควรล้างมือให้สะอาดหลังใช้ เป็นต้น (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564) ซึ่งข้อมูลที่ขาดไปทำให้การใช้ยาตะไคร้หอมไม่ปลอดภัยหากใช้โดยไม่ระมัดระวัง

1.8 คุณลักษณะความสั้นกระชับ หมายถึง การให้ข้อมูลที่สั้น กระชับรัด แต่ครอบคลุมใจความสำคัญทั้งหมด ใช้เมื่อต้องสื่อสารสู่คนในวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 12 ครู : “การเดินทางกำหนด **มีกฎการปฏิบัติ** แน่ชัดตรงเวลา อีกรักษาระเบียบวินัย เอาใจใส่สังเกต เมื่อมีคฤหัสถ์อภิบาล ฟังบรรยายอย่างดี หากมีข้อซักถาม ทำด้วยความเคารพ จบแล้วควรขอบคุณ อย่าร่นออกนอกกลุ่ม” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 2 หน้า 30)

จากตัวอย่างที่ 12 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องมีระเบียบวินัย** โดยนักเรียนต้องรักษาระเบียบวินัยเมื่อไปทัศนศึกษา ซึ่งมีการใช้คุณลักษณะความสั้นกระชับที่สะท้อนความคิดเด็กดีต้องมีระเบียบวินัย คือ การใช้ประโยคไร้ประธาน ทำให้ข้อความสั้นกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ นักเรียนสามารถเข้าใจกฎกติกาหรือข้อปฏิบัติทั้งหมดได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

1.9 คุณลักษณะความเป็นอวัสัย หมายถึง มีความตรงข้ามกับความเป็นวัตถุวิสัย หมายถึง ความไม่เป็นกลาง ความเอนเอียง ความมีอคติ การตัดสิน หรือการแสดงออกขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนตัว คำบ่งชี้ลักษณะเด่นทางภาษาของคุณลักษณะความเป็นอวัสัย คือ การใช้คำแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 13 “แม่ดีใจที่รู้ว่าลูกของแม่ทั้งสองคน รู้จักป้องกันตัวจากสารพิษต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้แล้วจริง ๆ” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 12 หน้า 210)

จากตัวอย่างที่ 13 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องดูแลตนเอง** โดยนักเรียนสามารถนำสิ่งที่ผู้ปกครองเคยสอนไว้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งมีการใช้คุณลักษณะความเป็นอวัสัยในการชื่นชมด้วยความรู้สึกของแม่ที่เป็นตัวละครในเรื่อง คือ ความรู้สึกดีใจ

1.10 คุณลักษณะการโน้มน้าว หมายถึง ลักษณะการใช้ภาษาที่ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ที่จะจูงใจให้ผู้รับสารเห็นดีเห็นงาม โอนอ่อน หรือคล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยอาศัยกลวิธีทางภาษาแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ หมายถึง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ กล่าวคือ ผู้พูดกล่าวด้วยรูปประโยคคำถามแต่แท้จริงแล้วไม่ได้มีเจตนาถาม

ตัวอย่างที่ 14 “จริง ๆ แล้วเราต้องขยันทำงานและทำความดี จึงจะได้รับผลดีตอบแทนใช่ไหมจ๊ะ”
ตอนท้ายขยายถามแบบไม่ต้องการคำตอบ (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 7 หน้า 118)

จากตัวอย่างที่ 14 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องขยันหมั่นเพียร** และ **เด็กดีต้องประพฤติดี** โดยใช้คุณลักษณะการโน้มน้าวผ่านการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเห็นความสำคัญของการขยันทำงานและทำความดีเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี และเพื่อให้นักเรียนเห็นด้วยและยอมรับในแนวคิดที่ว่าสิ่งที่ดีจะตามมาจากการขยันทำงานและประพฤติปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม

1.11 คุณลักษณะความเป็นปึกแผ่น หมายถึง ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างคนที่มีความรู้สึกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความคิดเหมือนกัน มีแนวความประพฤติปฏิบัติเหมือนกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 15 “ครูสรุปเอกสาร เป็นพื้นฐานความรู้ สู่ศรีสัชชาลัย ยิ่งใหญ่โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ประกาศแหล่งอนุรักษ์ อาณาจักรรุ่งเรือง อดีตเมืองเซลิ้ง เคียงสุโขทัยธานี มีกษัตริย์ปกครองต่อมาต้องพ่ายแพ้แก่กรุงศรีอยุธยา เปลี่ยนชื่อมาเป็นเมือง สวรรคโลกเพื่องฝีมือ คือ เครื่องเคลือบถ้วยชามงานหัตถกรรมเด่นประจักษ์ **เรา**รักษายู่นานชั่ว เป็นเกียรติภูมิคู่ฟ้า ถิ่นด้าวแดนไทย” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 2 หน้า 29)

จากตัวอย่างที่ 15 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องอนุรักษ์มรดกของชาติ** โดยมีการใช้ภาษาที่สะท้อนความคิดดังกล่าวผ่านคุณลักษณะความเป็นปึกแผ่น คือ การใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง คำว่า **เรา** เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน อีกทั้งยังสะท้อนถึง **เด็กดีต้องภาคภูมิใจในชาติ** เนื่องจากการกล่าวถึง อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งอนุรักษ์ เครื่องเคลือบถ้วยชาม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความยิ่งใหญ่และรุ่งเรืองของชาติไทยในอดีต

ตัวอย่างที่ 16 “**ฉันพวกเรา**ช่วยคุณยายทำกันดีกว่า” หลาน ๆ ตัดสินใจ แล้วพากันไปล้างมือ หยิบกะละมังและมิดเตรียมตัวช่วยเต็มที่ (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 7 หน้า 121)

จากตัวอย่างที่ 16 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องมีน้ำใจ** โดยใช้คุณลักษณะความเป็นปึกแผ่น คือ การใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่ง คำว่า **พวกเรา** เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน และสร้างความเป็นอันเดียวกัน

1.12 คุณลักษณะความเปี่ยงบัง หมายถึง คุณลักษณะที่เกิดจากการที่ผู้เขียนเลี้ยงที่จะพูดสิ่งที่ไม่แน่ใจ โดยลดความรุนแรง ความตรงไปตรงมาของข้อความลง หรือแสดงออกทางภาษาอย่างไม่เต็มที่ มีความคลุมเครือ และแอบซ่อนนัยบางประการไว้ เช่น

ตัวอย่างที่ 17 พ่อ : “คุณปู่เคยบอกพ่อว่าเห็นอะไร ได้ยินอะไร เกิดอะไรขึ้นให้ตั้งสติ แล้วท่องว่า ‘โอม ! พินิจมหาพิจารณา สติมา ปัญญามิ’ แล้วจะไม่พลาด หรือพลาดก็น้อย” (ภาษาพาที ป.4 บทที่ 11 หน้า 188)

จากตัวอย่างที่ 17 ได้กล่าวถึง **เด็กดีต้องมีสติและสมาธิ** เพราะหากเกิดเหตุการณ์ใดก็ตามให้มีสติ แล้วท่อง ‘โอม ! พินิจมหาพิจารณา สติมาปัญญามิ’ แล้วจะไม่พลาด หรือพลาดก็น้อย ซึ่งการท่องข้อความดังกล่าวสามารถช่วยให้มีสติและสมาธิมากขึ้น แต่ในด้านของความปลอดภัยจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้คุณลักษณะความเปี่ยงบัง คือ การใช้คำว่า “หรือพลาดก็น้อย” ซึ่งแสดงถึงความไม่แน่ใจหรือความไม่มั่นใจในผลลัพธ์ที่แน่ชัดของสิ่งที่พูด กล่าวคือ แม้ว่าจะมีการท่องบทสวดหรือคำแนะนำเพื่อเสริมสร้างสมาธิและสติ แต่ยังคงไม่สามารถยืนยันได้ว่าเหตุการณ์ทุกอย่างจะปลอดภัย

ผลการศึกษาอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวัจนลีลา พบอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏจำนวน 14 ชุดความคิด ได้แก่ 1) การเชื่อฟังผู้ใหญ่ 2) การดูแลตนเอง 3) การประหยัดอดออม 4) การมีสติและสมาธิ 5) การอนุรักษ์ธรรมชาติ 6) การอนุรักษ์มรดกของชาติ 7) ความขยันหมั่นเพียร 8) ความซื่อสัตย์ 9) ความประพฤติดี 10) ความภาคภูมิใจในชาติ 11) ความมีน้ำใจ 12) ความมีมารยาท 13) ความมีระเบียบวินัย และ 14) ความรับผิดชอบ

2. อุดมการณ์เด็กดีกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาอุดมการณ์เด็กดีตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามกรอบมิตีวาทกรรมของ Fairclough (1995) โดยเริ่มจากมิตีที่ 1 ตัวบท (text) เป็นสิ่งแรก ดังผลการศึกษาที่ปรากฏใน 1. อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวัจนลีลา ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ที่เป็นสื่อกลางระหว่างสังคมและระหว่างวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมกับตัวบทในมิตีที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า การผลิตและการกระจายตัวบทของหนังสือภาษาพาทีมาจาก อำนาจหน้าที่ของกระทรวงศึกษาธิการ คือ กระทรวงศึกษาธิการมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการศึกษาทุกระดับ ทุกประเภท รวมไปถึงกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษา ซึ่งปัจจุบันนี้กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศให้สถานศึกษาทั่วประเทศได้ใช้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุงพุทธศักราช 2560) โดยมีกระบวนการผลิตและเผยแพร่หนังสือเรียนอย่างเป็นระบบ ดังรายละเอียดที่มีในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐาน ภาษาไทย ชุด ภาษาเพื่อชีวิต ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุงพุทธศักราช 2567) ที่ได้แนบเอกสารเกี่ยวกับคณะผู้จัดทำหนังสือเรียนเล่มนี้ขึ้น ประกอบด้วย ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ กรรมการ กรรมการและเลขานุการ ผู้วาดภาพประกอบและภาพปก และออกแบบรูปเล่ม อีกทั้งได้แนบเอกสารเกี่ยวกับคณะทำงานปรับปรุงหนังสือเล่มนี้ขึ้น ประกอบด้วย ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ

คณะทำงาน วาดภาพประกอบ ดำเนินงาน และช่วยดำเนินงาน โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้พิจารณาและประกาศอนุญาตให้ใช้หนังสือเล่มนี้ในสถานศึกษาได้ โดยมีเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นผู้ลงชื่อรับรองประกาศฉบับนี้

จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หนังสือเรียนผลิตขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ โดยมีกระบวนการผลิต พัฒนา ปรับปรุง อย่างเป็นระบบ ทำให้ได้รับการยอมรับของคนในวงการการศึกษา อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกระบวนการผลิตมีคณะผู้จัดทำที่พิจารณาตรวจสอบว่าเนื้อหาต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านหนังสือเรียนมีความถูกต้องเหมาะสม จึงทำให้หนังสือเรียนสามารถใช้ในสถานศึกษาได้ จึงนำมาสู่การบริโภคหรือตีความตัวบท ที่นักเรียนจำเป็นต้องบริโภคข้อมูลเหล่านี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากสถานศึกษาแต่ละแห่งมีความจำเป็นต้องเลือกหนังสือเรียนที่มีความสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน และต้องเลือกหนังสือเรียนที่ผ่านการรับรองหรืออนุญาตให้ใช้ในสถานศึกษาได้เท่านั้น การผลิตและกระจายหนังสือเรียนจึงมีบทบาทในการเผยแพร่ตัวบทที่สอดคล้องกับอุดมการณ์เด็กดีที่ตอบสนองจุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ที่ปรากฏในหลักสูตรแกนกลางผ่านสถานศึกษาและครูผู้สอนในการถ่ายทอดอุดมการณ์เด็กดีสู่ผู้เรียนผู้เป็นผู้บริโภคหรือตีความตัวบท

3. อุดมการณ์เด็กดีกับวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาอุดมการณ์เด็กดีตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ตามกรอบมิตีวาทกรรมของ Fairclough (1995) โดยเริ่มจากมิตีที่ 1 ตัวบท (text) เป็นสิ่งแรก ดังผลการศึกษาที่ปรากฏใน 1. อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวัจนลีลา ต่อด้วยการศึกษามิตีที่ 2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และสุดท้ายผู้วิจัยได้ศึกษามิตีที่ 3 วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและสังคมวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า จุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ที่ได้กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลาง เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกได้ว่าเมื่อนักเรียนได้สำเร็จการศึกษานักเรียนมีคุณสมบัติตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งตัวบทที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แสดงถึงความคาดหวังของคณะผู้จัดทำหนังสือได้คาดหวังให้นักเรียนมีการประพฤติปฏิบัติตนเช่นนั้น โดยอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏและได้เผยแพร่สู่สังคมผ่านหนังสือเรียนภาษาพาที มีความสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

อุดมการณ์เด็กดีกับจุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

อุดมการณ์	จุดหมาย	คุณลักษณะอันพึงประสงค์
1) การเชื่อฟังผู้ใหญ่	1) มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์...	
2) การดูแลตนเอง	3) มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี มีสุขนิสัย และ รักการออกกำลังกาย	3) มีวินัย
3) การประหยัดอดออม	1) ...ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	5) อยู่อย่างพอเพียง
4) การมีสติและสมาธิ	2) มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร การคิด การแก้ปัญหา...และมีทักษะชีวิต	
5) การอนุรักษ์ธรรมชาติ	5) มีจิตสำนึก...ในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ...	8) มีจิตสาธารณะ
6) การอนุรักษ์มรดกของชาติ	5) มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาไทย...	1) รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ 7) รักความเป็นไทย
7) ความขยันหมั่นเพียร	2) ...มีทักษะชีวิต	4) ใฝ่เรียนรู้ 6) มุ่งมั่นในการทำงาน
8) ความซื่อสัตย์	2) ... มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและ พลเมืองโลก	2) ซื่อสัตย์สุจริต
9) ความประพฤติดี	1) มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์...	2) ซื่อสัตย์สุจริต
10) ความภาคภูมิใจในชาติ	4) มีความรักชาติ...	1) รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ 7) รักความเป็นไทย
11) ความมีน้ำใจ	5) ...มีจิตสาธารณะที่มุ่งทำประโยชน์และสร้าง สิ่งที่ดีงามในสังคม...	8) มีจิตสาธารณะ
12) ความมีมารยาท	2) ...มีทักษะชีวิต	
13) ความมีระเบียบวินัย	1) ...มีวินัยและปฏิบัติตามหลักธรรมของ พระพุทธศาสนา...	3) มีวินัย
14) ความรับผิดชอบ	2) ... มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและ พลเมืองโลก	3) มีวินัย

จากตารางที่ 1 พบว่าอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏในหนังสือเรียนมีความสอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตรแกนกลางทั้ง 5 ประการ คือ มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ สุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ยึดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความรู้ ความสามารถ และทักษะชีวิต มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย มีจิตสำนึกในความเป็นพลเมืองไทยและพลเมืองโลก มีความรักชาติ และมีจิตสาธารณะและการทำประโยชน์ในสังคม และมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ทั้ง 8 ประการ ของหลักสูตรแกนกลาง คือ รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ อยู่อย่างพอเพียง มุ่งมั่นในการทำงาน รักความเป็นไทย และมีจิตสาธารณะ ซึ่งจุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ปรากฏในหลักสูตรแกนกลาง ล้วนได้รับการพัฒนามาจากปัญหาคุณภาพของ

นักเรียนในด้านความรู้ ทักษะความสามารถ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ กระทรวงศึกษาธิการ (2553) จึงได้ทบทวนหลักสูตรเพื่อเป็นทิศทางการเรียนการสอน โดยพิจารณาจาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ร่วมด้วย เรียกได้ว่าหนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567) มีส่วนในการ สร้างอุดมการณ์ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อให้นักเรียนสามารถดำเนินชีวิตใน สังคมได้อย่างมีคุณภาพ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวจนลีลา พบ**คุณลักษณะทางวจนลีลา จำนวน 12 ประการ จาก 14 ประการ** ที่สะท้อนอุดมการณ์เด็กดี ได้แก่ 1) คุณลักษณะความแจ่มชัด 2) คุณลักษณะความเป็นทางการ 3) คุณลักษณะความเป็นวัตถุวิสัย 4) คุณลักษณะการบังคับ-ชี้นำ 5) คุณลักษณะความถูกต้องแม่นยำ 6) คุณลักษณะความชัดเจนชัดคำ หรือ ความเที่ยงตรง 7) คุณลักษณะ ความปิดบังอำพราง 8) คุณลักษณะความสิ้นกระซับ 9) คุณลักษณะความเป็นอัตวิสัย 10) คุณลักษณะการโน้มน้าว 11) คุณลักษณะความเป็นปีกแผ่น 12) คุณลักษณะความเบี่ยงบัง โดยพบ**อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่าน คุณลักษณะทางวจนลีลา จำนวน 14 ชุดความคิด** ได้แก่ 1) การเชื่อฟังผู้ใหญ่ 2) การดูแลตนเอง 3) การ ประหยัดอดออม 4) การมีสติและสมาธิ 5) การอนุรักษ์ธรรมชาติ 6) การอนุรักษ์มรดกของชาติ 7) ความ ขยันหมั่นเพียร 8) ความซื่อสัตย์ 9) ความประพฤติดี 10) ความภาคภูมิใจในชาติ 11) ความมีน้ำใจ 12) ความมี มารยาท 13) ความมีระเบียบวินัย และ 14) ความรับผิดชอบ ซึ่งอุดมการณ์เด็กดีทั้ง 14 ชุดความคิด ได้ตอบสนองจุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ปรากฏในหลักสูตรแกนกลาง โดยมีกระบวนการผลิต พัฒนา ปรับปรุง อย่างเป็นระบบจากกระทรวงศึกษาธิการ ที่มีเป้าหมายเพื่อปลูกฝังความคิดผ่านการออกแบบ เนื้อหาและภาษาที่สอดคล้องกับอุดมการณ์และความคาดหวังทางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้ตัวละครหลักที่มี บทบาทในชีวิตประจำวันของนักเรียนในการดำเนินเรื่องราว วากรรมในหนังสือเรียนดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็น เครื่องมือในการกำหนดกรอบความคิดหรือทัศนคติของนักเรียน ให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาอุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏผ่านคุณลักษณะทางวจนลีลา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) พบคุณลักษณะทางวจนลีลา จำนวน 12 ประการ จาก 14 ประการ โดยมีคุณลักษณะทางวจนลีลาที่ไม่ พบ 2 ประการ คือ คุณลักษณะความซับซ้อน และคุณลักษณะความซื่อสัตย์ ซึ่งทั้ง 2 คุณลักษณะมีนิยาม ความหมาย และผู้วิจัยได้ศึกษาสาเหตุที่ไม่พบคุณลักษณะดังกล่าวในหนังสือเรียน ดังต่อไปนี้

1.1 คุณลักษณะความซับซ้อน หมายถึง ลักษณะของข้อความที่ยุ่งยาก ไม่เรียบง่าย ทำให้เกิดปัญหา ในการทำความเข้าใจหรือตีความของผู้รับสาร ทำให้เกิดความสับสนและไม่สามารถจับประเด็นได้ อาจเกิดจาก สารที่มีความยาวมาก มีการใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ที่มีหลายชั้นซ้อนกัน ซึ่งจากนิยามของคุณลักษณะความ

ซับซ้อน ผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่า สาเหตุที่ไม่พบคุณลักษณะนี้ในหนังสือเรียน เนื่องจากเนื้อหาและภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับระดับชั้นประถมศึกษา จึงทำให้ภาษาไม่เกิดความซับซ้อน มีเนื้อหาแต่ละย่อหน้าไม่ยาวจนเกินไป ทำให้สามารถจับประเด็นได้ง่าย มีการบรรยายเรื่องราวสลับกับการสนทนา ทำให้มีการใช้ภาษาพูดปะปนในภาษาเขียน แต่ยังคงใช้หลักการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง และใช้รูปแบบประโยคตามหลักไวยากรณ์

1.2 คุณลักษณะความซื่อสัตย์ หมายถึง ความรับผิดชอบที่ผู้เขียนต้องตระหนักตลอดเวลาว่าจะต้องเสนอทุกอย่างโดยไม่ดัดแปลงหรือตกแต่งข้อมูลให้เป็นอย่างที่ต้องการ ตลอดจนการสรุปข้อความของตนเองและของผู้อื่นอย่างไม่บิดเบือน เช่น ใช้การอ้างอิงที่ถูกต้อง การสรุปเท่าที่มีหลักฐาน ตรงตามหลักฐานหรือข้อมูลที่มี ไม่จินตนาการเพิ่ม หรือเติมแต่งประเด็นเพิ่มขึ้นเอง ซึ่งจากนิยามของคุณลักษณะความซื่อสัตย์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่า สาเหตุที่ไม่พบคุณลักษณะนี้ในหนังสือเรียน เนื่องจากนิยามของคุณลักษณะความซื่อสัตย์มีความหมายที่ใช้การอ้างอิงทางวิชาการที่มีความละเอียด ซึ่งเป็นลักษณะของการเขียนในระดับที่สูงขึ้น จึงไม่พบการใช้คุณลักษณะความซื่อสัตย์ในตัวบท

2. อุดมการณ์เด็กดีที่ปรากฏในหนังสือเรียนที่ผู้วิจัยศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในหนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (ฉบับปรับปรุง พุทธศักราช 2567) พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (2554) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทย ตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544 : การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และที่ปรากฏในงานวิจัยของอุมาวัลย์ ชีช่วง (2555) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553 และที่ปรากฏในงานวิจัยของมาริษา หมดหนิ (2565) ที่ได้ทำการวิจัย เรื่อง วาทกรรม “เด็กดี” : การศึกษาเปรียบเทียบแบบเรียนชั้นประถมศึกษาไทยกับมาเลเซีย โดยมีอุดมการณ์เด็กดี 4 ประการที่พบเหมือนกัน คือ การประหยัดอดออม ความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ และความมีน้ำใจ เพียงแต่ในงานวิจัยทั้ง 4 งานวิจัย ใช้ชื่ออุดมการณ์หรือชื่อชุดความคิดที่แตกต่างกัน เรียกได้ว่าหนังสือที่เป็นกลุ่มข้อมูลในการวิจัยมีการผลิตและกระจายตัวบทที่เน้นย้ำไปยัง การประหยัดอดออม ความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ และความมีน้ำใจ ซึ่งเป็นความคาดหวังของสังคมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายในการบริโภคและตีความตัวบทมีพฤติกรรมและทัศนคติ ให้เป็นไปตามสิ่งที่ผู้ผลิตและกระจายตัวบทต้องการสอดแทรกลงในหนังสือเรียน

3. ผู้วิจัยพบว่าการผลิตและกระจายในหนังสือเรียนมีบทบาทในการเผยแพร่ตัวบทที่สอดแทรกอุดมการณ์เด็กดี ที่ตอบสนองจุดหมายและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ดังที่ปรากฏในหลักสูตรแกนกลางสู่นักเรียนผู้เป็นผู้บริโภคหรือตีความตัวบทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อชี้นำพฤติกรรมและทัศนคติของนักเรียนซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมของ วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายของการผลิตหนังสือเรียนอีกประการหนึ่งคือเพื่อใช้อบรม ขัดเกลา และปลูกฝังอุปนิสัยหรือคุณสมบัติบางประการให้แก่ผู้เรียน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ผลิตและกระจายตัวบทมองว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและเป็นสิ่งที่ผู้เรียนพึงมี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อุมาวัลย์ ชีช่วง (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อุดมการณ์ต่าง ๆ ได้แฝงผ่าน

การเล่าและการถ่ายทอดไปสู่เด็กอย่างแนบเนียน โดยไม่ถือเป็นการคุกคามหรือบังคับ เพื่อหล่อหลอม กลุ่ม เกลา และกำกับควบคุมดูแลเด็กอย่างแยบยล อีกทั้งแบบเรียนยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดนโยบายที่ ผู้ผลิตและกระจายตัวบทเห็นว่าเหมาะสม เพื่อสร้างสมาชิกที่พึงประสงค์ของสังคม (มารีชา หมดหนิ, 2565) หนังสือเรียนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างวาทกรรม “อุดมการณ์เด็กดี” เพื่อชี้นำและกำหนดกรอบพฤติกรรม และทัศนคติของนักเรียน ให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ภาครัฐกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

1. จากขอบเขตในการวิจัยที่ได้ระบุตัวบทในการศึกษาไว้ว่าผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะบทอ่านหลักของเรื่อง เท่านั้น ไม่รวมบทอ่านเสริม ผู้วิจัยจึงไม่ได้ศึกษาบทอ่านเสริม ซึ่งหากได้ศึกษาเพิ่มเติม อาจได้ชุดความคิดที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ความเมตตาจากเรื่องเจ้าสีทอง และจากเรื่องเมตตาธรรมนำสุข
2. หากหนังสือเรียนในระดับชั้นอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นอีกครั้ง จึงเป็นที่น่าสนใจหากมีผู้วิจัยสนใจ ศึกษาแนวคิดใหม่ ๆ ที่ปรากฏในหนังสือเรียน ซึ่งสามารถศึกษาได้หลากหลายประเด็น เช่น เปรียบเทียบ อุดมการณ์ในหนังสือเรียนเล่มเดิมและเล่มใหม่ เพื่อให้ทราบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไร มีแนวคิดใดเพิ่มเข้า มา หรือมีสิ่งใดที่รัฐบาลต้องการเน้นย้ำให้นักเรียนบรรลุจุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่รัฐบาลได้กำหนดไว้หรือไม่ หรือมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ใช้ปัจจุบันอย่างไร
3. หนังสือเรียนหรือเอกสารประกอบการเรียนรู้อารยวิทยาภาษาไทยที่จัดทำขึ้นโดยกระทรวงศึกษาธิการ ไม่ได้มีเพียงหนังสือภาษาพาทีเท่านั้น แต่ยังมีวรรณคดีลำน้า วิวิธภาษา รวมไปถึงวรรณคดีวิจักษ์ ที่มีเนื้อหาทั้ง เป็นบทบรรยายและบทสนทนาให้ผู้สนใจได้ศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ได้เลือกศึกษาเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน วิชาเฉพาะการสอนภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และ ขอขอบพระคุณวารสารวณะที่ได้จัดสรรทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). *แนวทางการบริหารจัดการ หลักสูตรตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2567). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐาน ภาษาไทย ภาษาพาที ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4*. โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.
- คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). *ตะไคร้หอม Citronella grass*. <https://services.pharm.tu.ac.th/turxherbgarden/uploads/20210615287116245.pdf>

- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐ. (2566). จบตรามาหนังสือ “ภาษาพาที” หันมาปรับเปลี่ยนแบบเรียนภาษาไทย ให้ทันสมัย. <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2689340?>
- มาริษา หมดหนี. (2565). *วาทกรรม “เด็กดี” : การศึกษาเปรียบเทียบแบบเรียนชั้นประถมศึกษาไทยกับมาเลเซีย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/18028>
- โรงพยาบาลรามคำแหง. (2566). *สัญญาณเตือน!.. ว่าสุขภาพคุณเริ่มแย่แล้ว*. https://www.ram-hosp.co.th/news_detail/2262
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544 : การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2011.2072>
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). *ภาษาแห่งอำนาจ : การวิเคราะห์วาทศิลป์ของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย*. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาวัลย์ ชีช้าง. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2012.1719>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- van Dijk, T. A. (2009). *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Sage.

วจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566

พิชญ์สินี พรหมมนตรี*

ณัฐศร อังศุวิริยะ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

*Corresponding author's email: pitsinee.pr@mail.wu.ac.th

รับบทความ 13 มกราคม 2568; แก้ไขบทความ 29 เมษายน 2568; ตอรับ 5 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566 โดยศึกษาพรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรครวมไทยสร้างชาติ การวิจัยใช้กรอบแนวคิดวจนกรรม (speech acts) ของจอห์น อาร์เซอร์ (John R. Searle) ผลการศึกษา พบว่า พรรคก้าวไกล มีวจนกรรมการบอกกล่าว ได้แก่ การบอกเล่ามากที่สุด จำนวน 149 ถ้อยคำ พรรคเพื่อไทย มีวจนกรรมผูกมัด ได้แก่ การรับประกันมากที่สุด จำนวน 94 ถ้อยคำ พรรคภูมิใจไทย มีวจนกรรมชี้แนะ ได้แก่ การสั่งมากที่สุด จำนวน 45 ถ้อยคำ พรรคพลังประชารัฐ มีวจนกรรมการแสดงความรู้สึก ได้แก่ การยกย่องเชิดชูมากที่สุด จำนวน 26 ถ้อยคำ และพรรครวมไทยสร้างชาติ มีวจนกรรมชี้แนะ ได้แก่ การตั้งคำถามมากที่สุด จำนวน 113 ถ้อยคำ แต่ละพรรคใช้วจนกรรมแตกต่างกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์และโน้มน้าวใจผู้ฟัง พรรคก้าวไกลเน้นวจนกรรมบอกเล่าที่ให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน พรรคเพื่อไทยเน้นวจนกรรมผูกมัดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ พรรคภูมิใจไทยเน้นวจนกรรมชี้แนะ โดยเฉพาะการสั่งและการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้ฟัง พรรคพลังประชารัฐใช้วจนกรรมแสดงความรู้สึกเพื่อยกย่องผู้นำและสร้างความมั่นใจแก่ประชาชน และพรรครวมไทยสร้างชาติใช้วจนกรรมชี้แนะผ่านการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากผู้ฟังตามเป้าหมายของตนเอง

คำสำคัญ: วจนกรรม, ปราศรัยใหญ่, พรรคการเมืองไทย, การเลือกตั้ง

Speech Act in Election Campaign Speech of Political Party Thailand in 2023

*Pitsinee Prommontree**

Nathasorn Angsuwiriya

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

*Corresponding author's email: pitsinee.pr@mail.wu.ac.th

Received 13 January 2025; Revised 29 April 2025; Accepted 5 May 2025

Abstract

This research aims to examine the speech acts that appeared in the major speeches of Thai political parties in 2023 by studying Move Forward Party, Pheu Thai Party, Bhumjaithai Party, Palang Pracharath Party and United Thai Nation Party. The research was conducted by applying the conceptual framework of John R. Searle's Speech Acts. The findings of the study indicated that Move Forward Party had representative/assertive speech acts with 149 words of recitals as majority. Pheu Thai Party had commissive speech acts with 94 words of guarantees as majority. Bhumjaithai Party had directive speech acts with 45 words of commanding as majority. Palang Pracharath Party had expressive speech acts with 26 words of praising as majority. United Thai Nation Party had directive speech acts of 113 words of questioning as majority. Each party employed different speech acts to enhance its image and persuade its audience. Move Forward Party focused on the use of representative/assertive speech acts that provided information and builds relationships with the public. Pheu Thai Party focused on the use of commissive speech acts to build trust and confidence. Bhumjaithai Party focused on the use of directive speech acts, especially commanding and questioning, to stimulate audience participation. Palang Pracharath Party used expressive speech acts to praise the leader and build public confidence. United Thai Nation Party used directive speech acts through questioning to stimulate audience responses with their own goals.

Keywords: speech act, election campaign speech, political party, election

บทนำ

ประเทศไทยมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2475 การเลือกตั้งถือเป็นกระบวนการสำคัญในระบอบประชาธิปไตย การเลือกตั้งไม่เพียงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและเลือกผู้นำที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่ส่งเสริมเสถียรภาพทางการเมือง

การเลือกตั้งมีความสำคัญในระบอบประชาธิปไตย เพราะเป็นสัญลักษณ์ของประชาธิปไตยและแสดงให้เห็นถึงความคิดและความต้องการของประชาชน ผ่านกระบวนการที่ประชาชนมีส่วนร่วม มากไปกว่านั้นการเลือกตั้งเป็นการเปิดโอกาสในการเปลี่ยนแปลงให้กับประชาชน เพราะประชาชนได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการรัฐสภา (ชยพล ธาณินวัฒน์, 2562)

ในการเลือกตั้งพรรคการเมืองมักใช้วิธีการที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก เช่น การทำป้ายหาเสียง การหาเสียงในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการปราศรัยหาเสียง ซึ่งผู้ปราศรัยจะต้องโน้มน้าวผู้ฟังโดยใช้หลักการโน้มน้าวใจและที่สำคัญคือการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือของผู้พูดมีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจให้ผู้ฟัง ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในตัวเองช่วยเพิ่มโอกาสในการชักจูงให้ผู้ฟังเห็นด้วยและสนับสนุนแนวคิดของพรรคการเมือง ดังนั้น การปราศรัยหาเสียงจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้ง (อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

พรรคการเมืองต่าง ๆ และแกนนำพรรคจะต้องมีการหาเสียงครั้งสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้งหรือเรียกว่า “ปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้าย” เพื่อขอคะแนนเสียงจากประชาชนก่อนเข้าคูหาในวันเลือกตั้ง (BBC News Thai, 2566) การปราศรัยใหญ่ก่อนเลือกตั้ง จึงเป็นเวทีที่สำคัญเพราะการใช้ภาษาของพรรคการเมือง อาจส่งผลทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการโน้มน้าวและชี้นำความคิดเห็นของประชาชนก่อนการลงคะแนนเสียง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พรรคการเมืองจะสื่อสารนโยบาย อุดมการณ์ และวิสัยทัศน์แก่ประชาชนอย่างชัดเจนที่สุด

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ” (สุภาพ กริ่งรัมย์, 2555) ศึกษาเกี่ยวกับการปราศรัยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะที่ปรากฏในเทปบันทึกภาพ โดยนำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ แวน ไดค์ ผลการศึกษาพบว่า นางสาวยิ่งลักษณ์ เน้นการสร้างภาพพจน์ทางเพศ โดยนำเสนอตนเองในฐานะผู้หญิงคนแรกๆ ที่เข้าชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหญิง ใช้วัจนกรรมขอร้องและวัจนกรรมสัญญาเพื่อยืนยันการสนับสนุนจากประชาชนและอ้างอิงถึง พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ในขณะที่นายอภิสิทธิ์ ใช้กลวิธีการอ้างอิงบุคคลอื่นเพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง และนโยบายที่ดำเนินการในอดีต อีกทั้งยังมีการใช้คำถามย้อนกลับ เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ฟัง

นอกจากนี้งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2566” (พงศธร สุรินทร์ และอาริสา ลิธิษฐา, 2567) ศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏบนป้าย

หาเสียงโดยเก็บรวบรวมจากป้ายหาเสียงที่ปรากฏในเขต 1 ในพื้นที่จังหวัดตาก ช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2566 เท่านั้น โดยนำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดวัจนกรรมของ John R. Searle ผลการศึกษาพบว่า ปรากฏกลวิธีโน้มน้าวใจทั้งหมด 6 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ กลวิธีการระบุบุคคลผู้รับประโยชน์ กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลสำคัญ กลวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร กลวิธีการให้เหตุผล และกลวิธีการบอกวัตถุประสงค์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวล้วนเป็นถ้อยคำที่ส่งผลให้ประชาชนเลือกพรรคของตน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการดักเตือนในภาษาไทย (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2552) พบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้ฟังเชื่อถือและคล้อยตาม มักปรากฏในกลุ่มผู้พูดที่มีสถานภาพสูงกว่าผู้ฟัง เนื่องจากผู้พูดสำหรับบทความชิ้นนี้อาจหมายถึงผู้ปราศรัย ซึ่งต้องพูดกับประชาชน แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าพรรคการเมืองในฐานะองค์กรอาจมีสถานภาพทางสังคมที่สูงกว่าประชาชนบางคนก็จริง แต่ในระบอบประชาธิปไตย เสียงของประชาชนผ่านการเลือกตั้งนั้นมีอำนาจสูงสุดและเป็นที่มาของความชอบธรรมของพรรคการเมืองซึ่งอาจทำให้หนึ่งในพรรคทั้งหมดเป็นผู้นำประเทศ

อีกทั้งงานวิจัยเรื่อง ปัญหาของท่านคือนโยบายของเรา : มุลบทในนโยบายหาเสียงของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 (ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินันท์, 2567) ศึกษาเกี่ยวกับรูปภาพที่สื่อมุลบทและหน้าที่ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ของมุลบทในนโยบายหาเสียงของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566 เก็บข้อมูลจากนโยบายหาเสียงที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของพรรคการเมือง 5 พรรค ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรครวมไทยสร้างชาติเช่นเดียวกัน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม-13 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ผลการศึกษาพบว่า พรรคการเมืองใช้รูปภาพที่สื่อมุลบท 4 ชนิด ได้แก่ รูปภาพที่ใช้อ้างถึง คำกริยากลุ่มบ่งการเปลี่ยนสภาพ คำกริยากลุ่มแนะนำและรูปภาพบ่งการเกิดซ้ำ เพื่อชี้ให้ประชาชนเห็นถึงปัญหาของสังคมและการนำเสนอการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันของแต่ละพรรคเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเลือกพรรคของตน แต่งานวิจัยดังกล่าวศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่องมุลบทเท่านั้น

จากผลการสำรวจงานวิจัยข้างต้นพบว่ามิจานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัจนกรรมที่ใช้ในเลือกตั้งและศึกษาเกี่ยวกับการหาเสียงของพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรค แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัจนกรรมการปราศรัยใหญ่ในปี 2566 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษาบทความเรื่อง วัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทย พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีครั้งล่าสุด และพบว่าคนไทยมีความตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้นหลังจากเหตุการณ์ทางการเมืองปี 2557 ที่ผ่านมามีรูปแบบการหาเสียงที่แตกต่างจากอดีตเนื่องจากการเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากขึ้น (การณียภาส ลิ้มควรสุวรรณ, 2566)

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพรรคการเมืองไทยที่มีผลการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2566 สูงที่สุด 5 อันดับแรก (Today, 2566) ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรครวมไทยสร้างชาติ โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่อง วัจนกรรม (speech acts) ของจอห์น อาร์เซอร์ (Searle, 1969) โดยประกอบด้วยเงื่อนไข 4 ประการ ประกอบด้วย

1. เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ (proposition content condition)
2. เงื่อนไขขั้นเตรียมการ (preparatory condition)

3. เงื่อนไขความจริงใจ (sincerity condition)
4. เงื่อนไขความครบถ้วน (essential condition)

นอกจากนี้จอห์น อาร์เซอร์ ได้แบ่งประเภทของวัจนกรรม 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบอกกล่าว (representative/assertive) กลุ่มชี้แนะ (directive) กลุ่มผูกมัด (commissive) กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) และกลุ่มแถลงการณ์หรือประกาศ (declaration)

ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวเรื่อง วัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566 นอกจากจะเป็นการเลือกตั้งครั้งล่าสุดของประเทศไทยแล้ว การปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองต่าง ๆ ในช่วงก่อนการเลือกตั้งจึงเป็นเวทีสำคัญเพื่อให้พรรคการเมืองนำเสนอนโยบาย วิสัยทัศน์ สร้างความเชื่อมั่น และโน้มน้าวใจให้กับประชาชน นอกจากนี้การวิเคราะห์วัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรค จึงนำไปสู่คำถามวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ว่าแต่ละพรรคการเมืองใช้วัจนกรรมใดในการปราศรัยใหญ่มากที่สุด และในแต่ละวัจนกรรมสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแต่ละพรรคการเมืองได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566 จำนวน 5 พรรค ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรครวมไทยสร้างชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากเทปบันทึกภาพโดยการถอดข้อความจากผู้ขึ้นปราศรัยบนเวทีทุกท่านของแต่ละพรรคการเมือง ซึ่งเป็นเทปบันทึกภาพที่เผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันยูทูบ ดังนี้

1.1 พรรคก้าวไกล (อ้างอิงจาก <https://www.youtube.com/live/HhdV7ai4pRw?si=uyi0uFVm0MPO-uhr>)

1.2 พรรคเพื่อไทย (อ้างอิงจาก https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

1.3 พรรคภูมิใจไทย (อ้างอิงจาก https://www.youtube.com/live/XpCEr1Jnr-A?si=5_URqOdz5ykHBUoj)

1.4 พรรคพลังประชารัฐ (อ้างอิงจาก <https://www.youtube.com/live/zqS78nYiMZI?si=X2LQknUKFp8LLrT-> และ https://www.youtube.com/live/_kGr6WxdoCY?si=LTIE9VWxVv-WJlpo)

1.5 พรรครวมไทยสร้างชาติ (อ้างอิงจาก <https://www.youtube.com/live/5NMVn0XNWHQ?si=FWPtztG1qggsgH9>)

2. ผู้วิจัยถอดเสียงเป็นตัวอักษรและวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง วัจนกรรม (speech acts) ของจอห์น อาร์เซอร์ (Searle, 1969)

3. ผู้วิจัยเรียบเรียงผลการวิจัยโดยใช้แนวทางวิจัยคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์ จำนวน 5 พรรคการเมือง

ผลการศึกษา

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566 จำนวน 5 พรรค ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรครวมไทยสร้างชาติ โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง วัจนกรรม (speech acts) ของจอห์น อาร์เซอร์ (John. R. Searle, 1969) ตามเจตนาของผู้พูดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบอกกล่าว (representative/assertive) กลุ่มชี้แนะ (directive) กลุ่มผูกมัด (commissive) กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) และกลุ่มแถลงการณ์หรือประกาศ (declaration) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พรรคก้าวไกล

ตารางที่ 1

ความถี่ของประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกล

ประเภทวัจนกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มบอกกล่าว	149	73.10
กลุ่มชี้แนะ	27	13.20
กลุ่มผูกมัด	20	9.80
กลุ่มแสดงความรู้สึก	8	3.90
รวม	204	100

จากตารางข้างต้นปรากฏวัจนกรรมในการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกลทั้งสิ้น 204 ถ้อยคำ พบว่า วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว พบมากที่สุด จำนวน 149 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ จำนวน 27 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 13.20 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด จำนวน 20 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 9.80 และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกพบน้อยที่สุด จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.90 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive)

วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว คือ การใช้ถ้อยคำเพื่อต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารต้องการสร้างความเชื่อมั่นหรือกล่าวในความจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมุ่งหมายที่จะบอกเล่าข้อมูลที่ผู้รับสารอาจยังไม่ทราบมาก่อนหรือบอกเล่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกลปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า ปรากฏ 149 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 73.10 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1.1 วัจนกรรมการบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 1 “เมื่อปี 64 มีคนงานในโรงงานเย็บผ้ากลุ่มหนึ่งถูกยกเลิกจ้าง ซึ่งเป็นโรงงานที่เย็บชุดชั้นในให้กับแบรนด์ชุดชั้นในว้ายน้ำที่โด่งดังระดับโลก หนึ่งในลูกค้าของบริษัทนี้ก็คือ xxx” (ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเล่าข้อมูลจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับรู้มาจากการไปลงพื้นที่ปราศรัยเมื่อครั้งที่ผ่านมาหรือการช่วยบริษัทแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ผู้ฟังปราศรัยหลายท่านอาจจะไม่เคยรับรู้มาก่อน และเป็นการบอกเล่าโดยยกตัวอย่างที่มีเจตนาแฝงของการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจสถานการณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น

1.2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directive)

วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความต้องการให้ผู้ฟังปฏิบัติหรือกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองคำพูดของตน เช่น การสั่ง การขอร้อง การเน้นย้ำ หรือการตั้งคำถามชวนให้คิด ซึ่งผลลัพธ์อาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมให้การปราศรัยดำเนินต่อไปได้ จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกลมีวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ 3 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมขอร้อง 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.47 วัจนกรรมเน้นย้ำ 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 2.45 และวัจนกรรมการตั้งคำถาม 19 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 9.28 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.2.1 วัจนกรรมการตั้งคำถาม

ตัวอย่างที่ 2 “พี่น้องตื่นตื่นไหมคะ อีกไม่ถึง 60 ชั่วโมงแล้ว ปากกาสีส้มในมือของพวกเราสั้นหรือยัง” (อมรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าเจตนาหลักของผู้พูดคือการต้องการให้ผู้ฟังตอบสนองต่อคำถามที่ถูกยกขึ้นมา ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการให้ผู้ฟังแสดงความรู้สึกตื่นตื่นออกมา มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วมของผู้ฟังให้เห็นถึงความสำคัญและใกล้เข้ามาของการเลือกตั้ง

ตัวอย่างที่ 3 “เราต้องทวงคืนกองทัพให้กลับมาเป็นกองทัพของประชาชนและปกป้องประชาธิปไตย ไม่ใช่ไม่ใช่” (อมรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำตั้งคำถามต่อท้ายข้อความ เพื่อต้องการกระตุ้นความรู้สึกผู้ฟังให้ผู้ฟังตระหนักถึงประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

1.2.2 วัจนกรรมเน้นย้ำ

ตัวอย่างที่ 4 “ดังนั้นครับ 14 พฤษภาคมนี้ เป็นโอกาสที่สำคัญที่สุดอย่างยิ่งครับ” (ปิยบุตร แสงกนกกุล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำแสดงการเน้นย้ำข้อความหลังจากนี้เพื่อต้องการให้ผู้ฟังได้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกตั้งครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าวันที่ 14 พฤษภาคม เนื่องจากเป็นวันเลือกตั้งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย

1.2.3 วัจนกรรมขอร้อง

ตัวอย่างที่ 5 “อยากจะขอเสียงปรบมือดัง ๆ อีกครั้ง ให้กับผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกลทุกคนที่ทำหน้าที่สมชื่อผู้แทนราษฎร” (พรรณีการ์ วานิช, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำเพื่อร้องขอให้ผู้ฟังปรบมือเพื่อเป็นกำลังใจให้กับผู้แทนราษฎรของพรรคก้าวไกลที่มุ่งมั่นตั้งใจทำงานและเพื่อเป็นกำลังใจให้ชนะการเลือกตั้ง

ตัวอย่างที่ 6 “ผมขอใช้เวทีแห่งนี้สื่อสารไปถึงคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงวัย” (ปิยบุตร แสงกนกกุล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำเพื่อร้องขอการใช้เวทีเพื่อสื่อสารไปยังบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ว่าพรรคตนเองเป็นความหวังของประชาชน

1.3 วัจนกรรมผูกมัด (Commissive)

วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด คือ วัจนกรรมที่มีลักษณะคล้ายกับถ้อยคำกลุ่มชี้แนะ ตรงที่คำพูดนำไปสู่การกระทำ แต่แตกต่างกันตรงที่ถ้อยคำกลุ่มชี้แนะให้ผู้ฟังเป็นผู้กระทำ ส่วนถ้อยคำกลุ่มผูกมัดจะกำหนดให้ผู้พูดเป็นผู้กระทำ จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกลปรากฏวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมรับประกัน ปรากฏ 20 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.3.1 วัจนกรรมรับประกัน

ตัวอย่างที่ 7 “ไม่ว่าคุณจะเป็นคนรุ่นใหม่หรือคนรุ่นใหญ่ คุณสามารถฝากความฝันและความหวังไว้กับผมได้” (พิธา ลิ้มเจริญรัตน์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการรับประกันกับประชาชนว่าสามารถฝากอนาคตไว้กับผู้ปราศรัยและพรรคก้าวไกลได้อย่างแน่นอน

1.4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)

วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก คือ ถ้อยคำที่แสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ส่งสารต่อผู้รับสารหรือสิ่งรอบข้าง ซึ่งแตกต่างจากวัจนกรรมกลุ่มอื่น ๆ เพราะมุ่งเน้นให้ผู้อื่นรับรู้ความรู้สึกถึงความชอบหรือไม่ชอบและการชื่นชมในตัวผู้ฟังหรือสิ่งต่าง ๆ จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคก้าวไกลปรากฏวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก 3 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมขอบคุณ 5 ถ้อยคำ คิดเป็น

ร้อยละ 2.45 วัจนกรรมตกใจ จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 0.97 และวัจนกรรมแสดงความยินดีพบน้อยที่สุด จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 0.48 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.4.1 วัจนกรรมขอบคุณ

ตัวอย่างที่ 9 “ขอบคุณจริง ๆ ขอขอบคุณจากหัวใจ” (ศิริกัญญา ตันสกุล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้ปราศรัยต้องการขอบคุณประชาชนที่ช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบายของพรรค เพื่อให้ประชาชนกลุ่มอื่น ๆ เปิดรับและเข้าใจพรรคก้าวไกลมากขึ้น

1.4.2 วัจนกรรมแสดงความยินดี

ตัวอย่างที่ 10 “ดิฉันขอแสดงความยินดีกับทุกท่านในที่นี่ กับทุกท่านที่อยู่ข้างนอกและทุกท่านที่อยู่ที่บ้าน รวมถึงแสดงความยินดีกับตัวเองด้วย” (อมรัตน์ โชคปมิตต์กุล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้ปราศรัยต้องการแสดงความยินดีเพราะคาดว่าในอีกไม่กี่ชั่วโมงข้างหน้าพรรคก้าวไกลจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้

1.4.3 วัจนกรรมตกใจ

ตัวอย่างที่ 11 “ยังมองหน้ากันเล็กน้อยเลยว่าจะทำยังไงให้ฮอลล์เต็ม” (พรรณีการ์ วาณิช, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้ปราศรัยรู้สึกตกใจถึงขนาดของฮอลล์หรือสถานที่ที่ใช้ในการปราศรัยใหญ่ เพราะมีขนาดใหญ่และจะทำให้ประชาชนเข้ามานั่งเต็มฮอลล์ได้อย่างไร

2. พรรคเพื่อไทย

ตารางที่ 2

ความถี่ของประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทย

ประเภทวัจนกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้ชม	94	37.45
กลุ่มชั้นนำ	78	31.07
กลุ่มบอกกล่าว	71	28.29
กลุ่มแสดงความรู้สึก	8	3.19
รวม	251	100

จากตารางข้างต้นปรากฏวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทยทั้งสิ้น 251 ถ้อยคำ พบว่าวัจนกรรมกลุ่มผู้ชม พบมากที่สุด จำนวน 94 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 37.45 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มชั้นนำจำนวน 78 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 31.07 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว จำนวน 71 ถ้อยคำ

คิดเป็นร้อยละ 28.29 และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกพบน้อยที่สุด จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.19 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 วัจนกรรมผูกมัด (Commissive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทย ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมรับประกัน ปรากฏ 94 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 37.45 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1.1 วัจนกรรมรับประกัน

ตัวอย่างที่ 14 “เราชนะเลือกตั้งแน่นอน” (ณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการใช้ถ้อยคำเพื่อรับประกันกับผู้ฟังว่าพรรคเพื่อไทยจะได้เป็นผู้ชนะเลือกตั้งแน่นอน

2.2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทย ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ 4 วัจนกรรม ปรากฏ 78 ถ้อยคำ ได้แก่ วัจนกรรมขอร้อง ปรากฏ 16 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.22 วัจนกรรมเน้นย้ำ ปรากฏ 14 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5.44 วัจนกรรมแนะนำ ปรากฏ 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 0.77 และวัจนกรรมการตั้งคำถาม ปรากฏ 46 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 18.39 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.2.1 วัจนกรรมขอร้อง

ตัวอย่างที่ 16 “ขอเสียงปรบมือให้ร้องเป็นกำลังใจให้พวกเราทุกคนครับ” (ชลน่าน ศรีแก้ว, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า คำว่า “ขอ” เป็นคำบ่งชี้ถึงความต้องการให้ผู้ฟังกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองความประสงค์ของผู้พูด สิ่งที่ผู้พูดต้องการคือเสียงปรบมือให้ร้อง ซึ่งเป็นการแสดงออกเชิงบวกเพื่อ “เป็นกำลังใจให้พวกเราทุกคน” ในบริบทนี้จึงเป็นการขอร้องเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการส่งกำลังใจผ่านการปรบมือดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 17 “ผมขอวิงวอนจากใจ อย่าเลือกเพราะความกลัวแต่ให้เลือกเพราะความซื่อ” (เศรษฐา ทวีสิน, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำขอร้องอ้อนวอน เพื่อขอความเห็นใจและขอคะแนนเสียงจากผู้ฟังปราศรัย

2.2.2 วัจนกรรมเน้นย้ำ

ตัวอย่างที่ 18 “พี่น้องครับ การปราศรัยครั้งนี้ สิ่งที่ผมต้องเน้นย้ำ ต้องบอกกล่าวพี่น้องให้ชัด ๆ อีกครั้ง คือ แล่นสไลด์ครับ” (ชลน่าน ศรีแก้ว, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำแสดงการเน้นย้ำว่าพรรคเพื่อไทยของตนจะได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้

2.2.3 วัจนกรรมแนะนำ

ตัวอย่างที่ 19 “เพื่ออนาคต เพื่อวันข้างหน้า เพื่อคนที่คุณรัก เพื่อใครที่คุณห่วงใย” (ชลน่าน ศรีแก้ว, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยใช้ถ้อยคำแนะนำเพื่อให้ความหวังกับผู้ฟัง ซึ่งเมื่อผู้ฟังรับฟังแล้ว ส่งผลให้ผู้ฟังอยากกระทำบางอย่าง คือ กาบตรเลือกพรรคเพื่อไทย เพื่ออนาคตในวันข้างหน้าและความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบายของลูกหลานในอนาคต

2.2.4 วัจนกรรมการตั้งคำถาม

ตัวอย่างที่ 20 “พี่น้องยังจำช่วงชีวิตที่ดีสมัยไทยรักไทยเป็นรัฐบาลได้ไหมคะ” (แพทองธาร ชินวัตร, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ฟังย้อนกลับมาคิดว่าหากอยากให้นายกรัฐมนตรีมาจากพรรคเพื่อไทยก็ต้องเลือกพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้ง

2.3 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทยปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า ปรากฏ 71 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 28.29 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.3.1 วัจนกรรมการบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 21 “ระยะเวลา 1 ปีกว่า 420 วัน กับ 400 กว่าเวทีปราศรัยที่พรรคเพื่อไทยเดินทางหาพี่น้องประชาชนทุกคน” (ชัตติยา สวัสดิผล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเล่าถึงความอดสาหัส บากบั่นเพื่อประชาชน

ตัวอย่างที่ 22 “ประชาธิปไตยกินได้ คือ ใช้ประชาธิปไตยให้เป็นประโยชน์ ใช้การเลือกตั้งให้เป็นประโยชน์ ใช้พรรคการเมืองให้เป็นประโยชน์” (จาตุรนต์ ฉายแสง, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเล่าหรืออธิบายเหตุการณ์เกี่ยวกับจำนวนเวทีที่พรรคเพื่อไทยเดินทางไปปราศรัยมาทั้งหมดหรือการให้ความหมายของคำว่าประชาธิปไตยกันได้ ซึ่งผู้ฟังหลายท่านอาจจะไม่เคยทราบมาก่อน เพื่อต้องการบอกประโยชน์และให้คุณค่าความสำคัญของการเลือกตั้งรวมไปถึงการโน้มน้าวใจให้ประชาชนมาเลือกพรรคของตน

2.4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคเพื่อไทย ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก 2 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมขอบคุณ ปรากฏ 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.99 และวัจนกรรมประหลาดใจ ปรากฏ 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.4.1 วัจนกรรมขอบคุณ

ตัวอย่างที่ 23 “ขอบคุณหลายต่อพี่น้อง” (ชลน่าน ศรีแก้ว, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการขอบคุณประชาชนชาวน่าน เนื่องจากประชาชนชาวน่านบอกว่าจะเลือกพรรคเพื่อไทยเพราะนโยบายเงินดิจิทัล”

2.4.2 วัจนกรรมประหลาดใจ

ตัวอย่างที่ 24 “วันนี้ไม่อยากจะเชื่อเลยว่าเห็นน้องเป็นนายกแล้ว” (คชาภา ตันเจริญ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยรู้สึกประหลาดใจเนื่องจากรู้จักและผูกพันกับผู้ลงสมัครเลือกตั้งมาตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงตอนนี้จะได้รับเลือกตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว

3. พรรคภูมิใจไทย

ตารางที่ 3

ความถี่ของประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคภูมิใจไทย

ประเภทวัจนกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มขึ้นนำ	45	54.88
กลุ่มผูกมัด	22	26.83
กลุ่มบอกกล่าว	10	12.20
กลุ่มแสดงความรู้สึก	5	6.09
รวม	82	100

จากตารางข้างต้นปรากฏวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคภูมิใจไทยทั้งสิ้น 82 ถ้อยคำ พบว่าวัจนกรรมกลุ่มขึ้นนำ พบมากที่สุด จำนวน 45 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มผูกมัดจำนวน 22 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 26.83 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว จำนวน 10 ถ้อยคำ

คิดเป็นร้อยละ 12.20 และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก พบน้อยที่สุด จำนวน 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.09 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคภูมิใจไทย ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ 5 วัจนกรรม ปรากฏ 45 ถ้อยคำ ได้แก่ วัจนกรรมการสั่ง ปรากฏ 25 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 30.48 วัจนกรรมตั้งคำถาม ปรากฏ 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 9.76 วัจนกรรมเน้นย้ำ ปรากฏ 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 7.32 วัจนกรรมเชิญชวน ปรากฏ 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.66 และวัจนกรรมการขอร้อง ปรากฏ 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.66 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1.1 วัจนกรรมการสั่ง

ตัวอย่างที่ 25 “หัวหน้าผมเนี่ย สั่งผมอะ ห้ามไปต่อว่าใคร” (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าเป็นถ้อยคำที่บ่งบอกถึงอำนาจและการออกคำสั่งจากผู้ที่มีสถานะสูงกว่าไปยังผู้ที่มีสถานะต่ำกว่า ในบริบทนี้เป็นการห้ามหรือข้อปฏิบัติที่ผู้ถูกสั่งให้ผู้ปฏิบัติ ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังนั้นประโยคนี้จึงสื่อถึงการใช้อำนาจในการออกคำสั่งเพื่อให้ผู้ฟัง (ผู้ปราศรัย) ยับยั้งการกระทำบางอย่างหรือการไปต่อว่าบุคคลอื่น

ตัวอย่างที่ 26 “ยกมือครับยกมือ” (อนุทิน ชาญวีรกูล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการใช้ถ้อยคำสั่งให้ผู้ฟังยกมือขึ้นตามคำสั่งของตน เพื่อชักชวนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในการปราศรัยร่วมกันมากขึ้น

3.1.2 วัจนกรรมการตั้งคำถาม

ตัวอย่างที่ 27 “กาเบอร์อะไรครับ บัตรสีเขียวกาเบอร์อะไร” (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการถามคำถามเพื่อเน้นความทรงจำหรือเพื่อเตือนสติประชาชนให้แม่นยำในการกาหมายเลขบัตรเลือกตั้ง

3.1.3 วัจนกรรมเน้นย้ำ

ตัวอย่างที่ 28 “เรื่องสุดท้าย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด” (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเน้นย้ำถึงข้อความดังกล่าวเพื่อให้ผู้ฟังหันมาสนใจสถานการณ์ด้านบนเวทีและรับฟังเหตุการณ์ต่าง ๆ ของพรรคภูมิใจไทยจากผู้ปราศรัยมากขึ้น

3.1.4 วัจนกรรมเชิญชวน

ตัวอย่างที่ 29 “ภูมิใจไทยจะเชิญให้พ่อแม่พี่น้องคนไทยมาดูเรากอดกันครับ” (อนุทิน ชาญวีรกูล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้ปราศรัยต้องการเชิญชวนพ่อแม่พี่น้องมาดูผู้หาเสียงและผู้ฟังปราศรัย กอดกัน เพราะเป็นการยืนยันอย่างหนึ่งว่าเวทีของพรรคภูมิใจไทยมีแต่ความรัก ปราศจากความรุนแรง

3.1.5 วัจนกรรมขอร้อง

ตัวอย่างที่ 30 “ขอให้พี่น้องได้มั่นใจนะครับวันอาทิตย์ที่จะถึงนี้ ขอคะแนนครับ” (อนุทิน ชาญวีรกูล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยขอร้องต้องการให้ประชาชนกาบัตรเลือกตั้งในเบอร์พรรคของตน

3.2 วัจนกรรมผูกมัด (Commissive)

จากการศึกษา พบว่า วัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคภูมิใจไทยปรากฏวัจนกรรม กลุ่มผูกมัด 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมรับประกัน ปรากฏ 22 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 26.83 ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

3.2.1 วัจนกรรมรับประกัน

ตัวอย่างที่ 31 “ภูมิใจไทยเท่านั้นที่ใส่ใจในชีวิตพ่อแม่พี่น้อง” (อนุทิน ชาญวีรกูล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการรับประกันถึงความสามารถของผู้นำพรรคฯ ที่มีความ มุ่งมั่น ดูแลเอาใจใส่ชีวิตของประชาชนและให้ความสำคัญแก่ประชาชนเพราะหากเลือกพรรคภูมิใจไทย พวกเขาจะได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างแน่นอน

ตัวอย่างที่ 32 “พรรคภูมิใจไทยยึดมั่นในประโยชน์ของพี่น้องประชาชนและประเทศไทยเท่านั้น” (อนุทิน ชาญวีรกูล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการใช้ถ้อยคำเพื่อรับประกันกับผู้ฟังว่าพรรคภูมิใจไทย สามารถปฏิบัติได้ตามที่พูดอย่างแน่นอน

3.3 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคภูมิใจไทยปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอก กล่าว 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า ปรากฏ 10 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 12.20 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.3.1 วัจนกรรมการบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 33 “เราทำงานรับใช้บ้านเมืองมา 4 ปีเต็ม ๆ ครับ” (อนุทิน ชาญวีรกูล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเล่าหรืออธิบายเหตุการณ์เกี่ยวกับลักษณะนิสัยการทำงานของหัวหน้าพรรคภูมิใจไทยและบอกเล่าระยะเวลาการทำงานรับใช้บ้านเมือง

3.4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคภูมิใจไทยปรากฏวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมเชื่อใจ ปรากฏ 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.09 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.4.1 วัจนกรรมเชื่อใจ

ตัวอย่างที่ 34 “ผมเชื่อว่าที่มาอยู่กันเยอะแยะขนาดนี้เพราะพี่น้องยึดมั่นอยู่ในความจริง” (พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความรู้สึกภายในที่ไว้วางใจในเหตุผลของการมารวมตัวกันของผู้ฟังจำนวนมาก ซึ่งเป็นการยกย่องและให้คุณค่าแก่ผู้ฟัง นอกจากนี้การใช้คำว่า “พี่น้อง” ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกันและสร้างความสนิทสนมกับผู้ฟังมากขึ้น ทำให้คำกล่าวแสดงความเชื่อมั่นนี้มีความหนักแน่นและแนบแน่นใจมากยิ่งขึ้นด้วย

4. พรรคพลังประชารัฐ

ตารางที่ 4

ความถี่ของประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังประชารัฐ

ประเภทวัจนกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มแสดงความรู้สึก	26	31.33
กลุ่มบอกกล่าว	24	28.92
กลุ่มชี้แนะ	22	26.50
กลุ่มผูกมัด	11	13.25
รวม	83	100

จากตารางข้างต้นปรากฏวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังประชารัฐทั้งสิ้น 83 ถ้อยคำ พบว่าวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก พบมากที่สุด จำนวน 26 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 31.33 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว จำนวน 24 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 28.92 รองลงมาคือวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ จำนวน 22 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 26.50 และวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด พบน้อยที่สุด จำนวน 11 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังประชาชนปรากฏวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมยกย่องเชิดชู ปรากฏ 26 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 31.33 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.1.1 วัจนกรรมยกย่องเชิดชู

ตัวอย่างที่ 35 “ท่านคือคนที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของรัฐบาล ท่านคือคนที่ยอมเสียสละตัวเอง” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้พูดกำลังกล่าวถึงบุคคลที่สามด้วยถ้อยคำที่แสดงถึงความชื่นชมและให้เกียรติ ด้วยการระบุว่าบุคคลนั้น “อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของรัฐบาล” เป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณูปการและความสำคัญของบุคคลดังกล่าวในการทำงานของรัฐบาล ถ้อยคำเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความเคารพชื่นชม และสรรเสริญบุคคลที่ถูกกล่าวถึง

ตัวอย่างที่ 36 “ท่านคือผู้นำที่ใจเย็น รับฟัง วันนี้ผมไม่เห็นใครจริง ๆ ครับ ที่มีคุณสมบัติแบบนี้” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการแสดงความรู้สึกยกย่องเชิดชูและกล่าวคุณสมบัติของหัวหน้าพรรคพลังประชาชน ให้พ่อแม่พี่น้องได้รู้สึกเช่นเดียวกับตน

4.2 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังประชาชนปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า ปรากฏ 24 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 28.92 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.2.1 วัจนกรรมการบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 37 “ท่านก็เห็นประวิทย์หรือลุงป้อม ได้พิสูจน์ตัวเอง ในวันที่รักษาการนายกรัฐมนตรี 38 วัน” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้พูดกำลังนำเสนอข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงให้ผู้ฟังรับทราบ โดยการอ้างอิงถึงประสบการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองให้ผู้ฟังได้รับรู้และการกล่าวถึงระยะเวลาที่ชัดเจนยิ่งเป็นการสนับสนุนความเป็นข้อเท็จจริงของสิ่งที่ถูกนำมาบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 38 “วันนี้พรรคพลังประชาชน กำลังเดินทางมาสู่จุดที่จะเป็นตัวแปรสำคัญทางการเมือง” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเล่าหรืออธิบายเหตุการณ์เกี่ยวกับลักษณะนิสัยการทำงานของหัวหน้าพรรคพลังประชารัฐและบอกเล่าความสำคัญของพรรคพลังประชารัฐในเวลานั้น

4.3 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังประชารัฐ ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ 2 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการตั้งคำถาม ปรากฏ 17 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 20.48 และวัจนกรรมขอร้อง ปรากฏ 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.02 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.3.1 วัจนกรรมการตั้งคำถาม

ตัวอย่างที่ 39 “พรรคการเมืองไหนครับพี่น้อง ที่จะเป็นพรรคที่เชื่อมโยง สร้างเสถียรภาพของรัฐบาลในอนาคตให้เกิดขึ้นได้” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการถามคำถามแก่ประชาชนเพื่อต้องการให้ประชาชนทบทวนว่าพรรคการเมืองไหนที่เป็นแกนนำกระทำเหตุการณ์ดังกล่าว นำมาสู่คำตอบว่าเป็นพรรคพลังประชารัฐ

4.3.2 วัจนกรรมขอร้อง

ตัวอย่างที่ 40 “ขอเสียงยืนยันอีกครั้งนึงครับพี่น้อง” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยขอร้องต้องการให้ประชาชนทุกคนลงเสียงให้อีกครั้งเพื่อรับรองการสนับสนุนของพรรค

4.4 วัจนกรรมผูกมัด (Commissive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังประชารัฐ ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมรับประกัน ปรากฏ 11 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.4.1 วัจนกรรมรับประกัน

ตัวอย่างที่ 41 “คนที่จะทำให้ประเทศไทยนั้นกลับมาสู่จุดสูงสุดฯ คนคนนั้น ชื่อว่า พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ” (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการใช้ถ้อยคำเพื่อรับประกันกับผู้ฟังว่าหัวหน้าพรรคพลังประชารัฐและพรรคพลังประชารัฐทุกคนจะสามารถปฏิบัติได้ตามที่พูดอย่างแน่นอน

5. พรรครวมไทยสร้างชาติ

ตารางที่ 5

ความถี่ของประเภทวาทกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรครวมไทยสร้างชาติ

ประเภทวาทกรรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มชั้นนำ	113	67.27
กลุ่มบอกกล่าว	30	17.85
กลุ่มผูกมัด	19	11.30
กลุ่มแสดงความรู้สึก	6	3.58
รวม	168	100

จากตารางข้างต้นปรากฏวาทกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรครวมไทยสร้างชาติทั้งสิ้น 168 ถ้อยคำ พบว่าวาทกรรมกลุ่มชั้นนำ พบมากที่สุด จำนวน 113 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาคือ วาทกรรมกลุ่มบอกกล่าว จำนวน 30 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 17.85 รองลงมาคือวาทกรรมกลุ่มผูกมัด จำนวน 19 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และวาทกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก พบน้อยที่สุด จำนวน 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.58 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 วาทกรรมกลุ่มชั้นนำ (Directive)

จากการศึกษาวาทกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรครวมไทยสร้างชาติ ปรากฏวาทกรรมกลุ่มชั้นนำ 3 วาทกรรม ปรากฏ 113 ถ้อยคำ ได้แก่ วาทกรรมการตั้งคำถาม ปรากฏ 99 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 87.62 รองลงมาพบวาทกรรมการขอร้อง ปรากฏ 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 7.08 และวาทกรรมเน้นย้ำ พบน้อยที่สุด ปรากฏ 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.1.1 วาทกรรมการตั้งคำถาม

ตัวอย่างที่ 42 “มาเชียรลุกขึ้นมาสู้ไปพร้อมกับพวกผมได้ไหมครับ” (เอกนัฏ พร้อมพันธุ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการถามคำถามแก่ประชาชนเพื่อต้องการให้ประชาชนทบทวนว่าที่เข้ามานั่งฟังปราศรัยอยู่เพื่ออะไร หากว่าเพื่อนาคตของลูกหลานที่ตนเองรักแล้วจะต้องเลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ

5.1.2 วาทกรรมขอร้อง

ตัวอย่างที่ 43 “ขอเสียงเชียร์ดัง ๆ หน่อย” (เอกนัฏ พร้อมพันธุ์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยขอร้องต้องการให้ประชาชนทุกคนส่งเสียงดัง ๆ เพื่อสนับสนุน

พรรค

5.1.3 วัจนกรรมเน้นย้ำ

ตัวอย่างที่ 44 “เราต้องรักกัน เราคือคนไทย เราคือประเทศไทย” (ประยูรธ จันทโรชา, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเน้นย้ำว่าคนไทยต้องรักกัน และเราต้องสามัคคีกันเพื่อผลประโยชน์ในภายภาคหน้าโดยจะต้องเลือกพรรครวมไทยสร้างชาติ

5.2 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative/Assertive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังรวมไทยสร้างชาติ ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่า ปรากฏ 30 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 17.85 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.2.1 วัจนกรรมการบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 45 “วันนี้จะครบ สถานการณ์บ้านเมืองไม่ใช่สถานการณ์ปกติ เราจะโลกสวยไม่ได้” (เหรียญทอง แนนหนา, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้พูดกำลังนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของบ้านเมืองให้ผู้ฟังรับทราบ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงตามความเห็นหรือการวิเคราะห์ของผู้พูดและเป็นการโน้มน้าวให้ผู้ฟังยอมรับในมุมมองดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 46 “สถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกแล้วว่าสามารถบริหารจัดการโรคระบาดได้ดีที่สุด” (ไตรรงค์ สุวรรณคีรี, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการเล่าหรืออธิบายเหตุการณ์เกี่ยวกับการจัดการปัญหาของหัวหน้าพรรครวมไทยสร้างชาติในเหตุการณ์โควิดที่ผ่านมาและอธิบายว่าเหตุการณ์ในขณะนี้ไม่ปกติ เราจะต้องเลือกตั้งเพื่อเลือกพรรคการเมืองที่ดีที่สุดมาบริหารประเทศ

5.3 วัจนกรรมผูกมัด (Commissive)

จากการศึกษาการศึกษาวาจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรครวมไทยสร้างชาติ ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด 1 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมรับประกัน ปรากฏ 19 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.30 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.3.1 วัจนกรรมรับประกัน

ตัวอย่างที่ 47 “เพราะฉะนั้นผมดูแล้ว ไม่มีใครรู้พลเอกประยุทธ์ได้เลยครับ” (ธนกร วังบุญคงชนะ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้พูดได้แสดงความเชื่อมั่นอย่างหนักแน่นภายใต้บริบทของสถานการณ์ที่ได้พิจารณาแล้วว่าไม่มีบุคคลใดสามารถเอาชนะพลเอกประยุทธ์ได้และการใช้คำว่า “เพราะฉะนั้น” จึงเป็นการแสดงถึงการสรุปผลจากการวิเคราะห์หรือการประเมินสถานการณ์ของผู้พูด ซึ่งนำไปสู่ข้อสรุปของตน

ตัวอย่างที่ 48 “ผมทำงานกับพลเอกประยุทธ์เนี่ย ผมไม่เคยเห็นผู้นำที่คิดดี ทำดี คิดถึงประโยชน์ของพี่น้องเท่าพลเอกประยุทธ์เลย” (ธนกร วังบุญคงชนะ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการใช้ถ้อยคำเพื่อรับประกันกับผู้ฟังว่าหัวหน้าพรรครวมไทยสร้างชาติปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีมาตลอด

5.4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรครวมไทยสร้างชาติปรากฏวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก 3 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมดีใจ ปรากฏ 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.80 วัจนกรรมขอบคุณ ปรากฏ 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.19 และวัจนกรรมชื่นชม ปรากฏ 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 0.59 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

5.4.1 วัจนกรรมดีใจ

ตัวอย่างที่ 49 “แล้ววันนี้ผมก็ดีใจที่ผมมีเพื่อนร่วมเดินทางกับผมไปอีกจำนวนมาก” (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการแสดงความรู้สึกดีใจที่มีผู้ฟังปราศรัยและร่วมส่งกำลังใจให้พรรครวมไทยสร้างชาติจำนวนมาก

5.4.2 วัจนกรรมขอบคุณ

ตัวอย่างที่ 50 “ขอขอบคุณทุกคนอีกครั้ง ขอให้ทุกคนกลับบ้านด้วยความสุข ไม่ต้องทบทวนอะไรใหม่อีกแล้ว” (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการแสดงความรู้สึกขอบคุณผู้ฟังทุกท่านที่เข้าร่วมการปราศรัยในวันนี้และไม่อยากให้เปลี่ยนใจไปเลือกพรรคอื่นแล้ว

5.4.3 วัจนกรรมชื่นชม

ตัวอย่างที่ 51 “ต้องชมว่าในที่สุดคนชื่อ ประยุทธ์ จันทร์โอชา พาประเทศชาติพ้นฝ่าวิกฤตอุปสรรคมาได้ทั้งหมดทั้งสิ้น” (ศรัณย์วุฒิ ศรัณย์เกตุ, 2566)

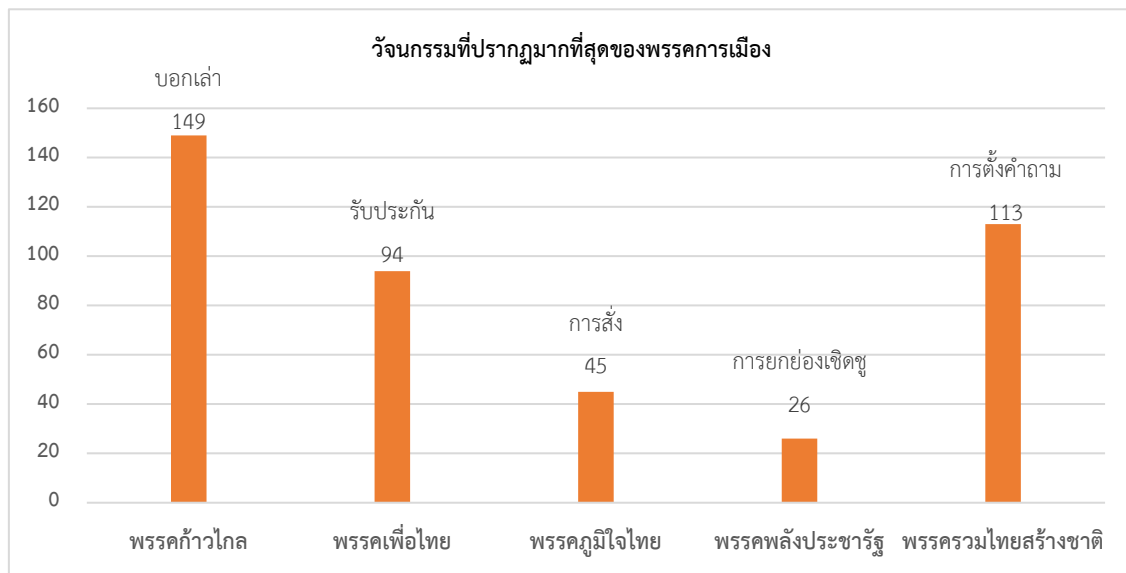
จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ปราศรัยต้องการชื่นชมหัวหน้าพรรครวมไทยสร้างชาติที่แก้ปัญหาสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ มาได้

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น ซึ่งวิเคราะห์การศึกษาวัจจนกรรมที่ปรากฏในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองไทยปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ พรรคก้าวไกล พรรคเพื่อไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคพลังประชารัฐ และพรรครวมไทยสร้างชาติ โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง วัจจนกรรม (speech acts) ของจอห์น อาร์เซอร์ (John. R. Searle) โดยยึดตามเจตนาของผู้พูดและสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบอกกล่าว (representative/assertive) กลุ่มชี้แนะ (directive) กลุ่มผูกมัด (commissive) กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) และกลุ่มแถลงการณ์หรือประกาศ (declaration) ซึ่งจากผลการศึกษาพบเพียง 4 กลุ่มเท่านั้น ได้แก่ กลุ่มบอกกล่าว (representative/assertive) กลุ่มชี้แนะ (directive) กลุ่มผูกมัด (commissive) และกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) ผู้วิจัยพบวัจจนกรรมที่ปรากฏมากที่สุดในแต่ละพรรคการเมือง ดังนี้

ภาพที่ 1

แผนภูมิแสดงจำนวนวัจจนกรรมที่ปรากฏมากที่สุดของพรรคการเมือง



จากตารางข้างต้น พบว่า พรรคก้าวไกล มีวัจจนกรรมการบอกกล่าว กลุ่มการบอกเล่ามากที่สุด จำนวน 149 ถ้อยคำ พรรคเพื่อไทย มีวัจจนกรรมผูกมัด กลุ่มการรับประกันมากที่สุด จำนวน 94 ถ้อยคำ พรรคภูมิใจไทย มีวัจจนกรรมชี้แนะ กลุ่มการสั่งมากที่สุด จำนวน 45 ถ้อยคำ พรรคพลังประชารัฐ มีวัจจนกรรมแสดงความรู้สึก กลุ่มการยกย่องเชิดชูมากที่สุด จำนวน 26 ถ้อยคำ และพรรครวมไทยสร้างชาติ มีวัจจนกรรมชี้แนะ กลุ่มการตั้งคำถาม จำนวน 113 ถ้อยคำ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาทั้ง 5 พรรคการเมืองได้ดังนี้

1. พรรคก้าวไกล มีวัจจนกรรมการบอกกล่าว กลุ่มการบอกเล่ามากที่สุด จำนวน 149 ถ้อยคำ ซึ่งผู้ปราศรัยต้องการพูดนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของตนเองทำให้ประชาชนรู้สึกถึงความเข้าถึงง่ายของสมาชิกในพรรคและผู้นำพรรคที่มีลักษณะประนีประนอมและน่าดึงดูด (รติกา พันธุ์สวัสดิ์ และคณะ, 2567) และรวมไปถึงการมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน เช่น

การเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน โดยช่วยให้ผู้ฟังมีความเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมและได้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการทำงาน เนื่องจากการใช้วัจนกรรมบอกเล่าเป็นการนำเสนอผลงานหรือประสบการณ์การทำงานของพรรคทั้งในด้านการปราศรัยใหญ่และในด้านสื่อโซเชียลเพราะโซเชียลทำให้พรรคก้าวไกลเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและเผยแพร่ข้อมูลได้โดยตรง (ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุรณ์ สุขสรายุ, 2567) ทำให้ผู้ฟังเห็นถึงความพยายามและการใส่ใจในปัญหาที่ประชาชนเผชิญ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองในฐานะที่เป็นองค์กรที่เข้าใจและอยู่เคียงข้างประชาชนและประเด็นสำคัญคือ ทำให้ประชาชนรู้สึกมั่นใจได้ว่าเสียงของประชาชนมีความสำคัญต่อการนำมาตัดสินใจของพรรค

ดังนั้น วัจนกรรมการบอกกล่าวของพรรคก้าวไกลจึงสะท้อนให้เห็นว่าเจตนาของผู้พูด (illocutionary act) ที่ต้องการนำเสนอข้อมูล สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนรู้สึกเข้าถึงง่าย จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อผู้ฟัง (perlocutionary act) ที่รู้สึกต่อพรรคก้าวไกลถึงการเข้าถึงปัญหาและประชาชนมากขึ้นและยังแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยู่เคียงข้างประชาชนด้วย

2. พรรคเพื่อไทย มีวัจนกรรมผูกมัด กลุ่มการรับประกันมากที่สุด จำนวน 94 ถ้อยคำ ซึ่งผู้ปราศรัยต้องการสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชน ซึ่งการรับประกันจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ฟังว่าพรรคเพื่อไทยจะดำเนินการตามที่กล่าวไว้ได้ และอีกสาเหตุที่พรรคเพื่อไทยรับประกันการทำงาน เนื่องจากพรรคเพื่อไทยเป็นพรรคที่สร้างขึ้นเพื่อสานต่อการทำงานจากพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน โดยนายทักษิณ ชินวัตร ผู้นำทั้งสองพรรคและเป็นอดีตนายกรัฐมนตรี ซึ่งหลังจากทั้งสองพรรคถูกศาลรัฐธรรมนูญสั่งยุบไป พรรคเพื่อไทยก็ได้กลับมาเป็นรัฐบาลอีกครั้ง ในการเลือกตั้งปี 2554 แต่สุดท้ายกลับถูกทำการรัฐประหารจาก คสช. ที่นำโดย พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในปี 2557 (iLaw, 2566) จึงทำให้พรรคเพื่อไทยรับประกันการทำงานเพราะเคยมีสมาชิกปฏิบัติหน้าที่มาก่อนหน้านี้แล้ว

อีกทั้งวัจนกรรมผูกมัด กลุ่มรับประกัน ช่วยให้พรรคเพื่อไทยสามารถชี้นำความคิดของผู้ฟังไปในทิศทางที่ต้องการ เช่น การกระตุ้นให้ผู้ฟังรู้สึกว่าการเลือกตั้งเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเข้าร่วม และที่สำคัญการใช้วัจนกรรมผูกมัดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคเพื่อไทยให้ดูมั่นคงและมีความชัดเจนในเป้าหมายของตน เนื่องจากเคยมีสมาชิกเป็นนายกรัฐมนตรีมาก่อน ซึ่งต่างจากการเลือกตั้งในปี 2562 ที่ผ่านมาเพราะการหาเสียงของพรรคเพื่อไทยในปี 2562 จะลดบทบาทสมาชิกท่านอื่น ๆ และมุ่งนำเสนอผู้นำพรรคการเมืองเท่านั้น (เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562)

ดังนั้น วัจนกรรมผูกมัด กลุ่มรับประกันของพรรคเพื่อไทย จึงสะท้อนให้เห็นว่าเจตนาของผู้พูด (illocutionary act) ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและสานต่อการทำงานโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานในอดีตของสมาชิกพรรคที่เคยอยู่ในพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน รวมถึงการเคยเป็นรัฐบาลเพื่อรับประกันแก่ประชาชน จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อผู้ฟัง (perlocutionary act) ที่รู้สึกมั่นใจในการทำงานของพรรคเพื่อไทย และมองว่าเป็นพรรคการเมืองที่มีประสบการณ์และมีเป้าหมายที่แน่นอน

3. พรรคภูมิใจไทย มีวาทกรรมชั้นนำ กลุ่มการสั่งมากที่สุด จำนวน 45 ถ้อยคำ ซึ่งผู้ปราศรัยต้องการสร้างความชัดเจนในการนำเสนอนโยบายและภาพลักษณ์ เนื่องจากวาทกรรมการสั่งช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจนและตรงประเด็น โดยผู้ปราศรัยสามารถสื่อสารคำสั่งให้ผู้ฟังเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศในการปราศรัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเพิ่มการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เช่น การยกมือขึ้น การตอบคำถามหรือการส่งเสียง

การปราศรัยหาเสียงของพรรคภูมิใจไทยส่งผลให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวทางการเมือง เพราะช่วยให้ผู้ปราศรัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความหวังของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและตรงจุดและที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผู้นำที่เข้มแข็ง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าพรรคภูมิใจไทยมีความสามารถในการเป็นผู้นำและนำพาประเทศไทยได้ ผนวกกับการเลือกตั้งในปี 2554 และ 2562 ที่ผ่านมามีพรรคภูมิใจไทยมีการพบปะประชาชนสม่ำเสมอจึงอาจส่งผลให้ประชาชนรู้สึกเชื่อใจเพิ่มขึ้น (สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล และนิพนธ์ โชะเฮง, 2566)

ดังนั้น วาทกรรมชั้นนำ กลุ่มการสั่งของพรรคภูมิใจไทย จึงสะท้อนให้เห็นว่าเจตนาของผู้พูด (illocutionary act) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผู้นำที่เข้มแข็งและกระตุ้นอารมณ์ร่วมในการปราศรัยกับผู้ฟัง จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบกับผู้ฟัง (perlocutionary act) ที่รู้สึกถึงความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวทางการเมือง

4. พรรคพลังประชารัฐ มีวาทกรรมการแสดงความรู้สึก ได้แก่ การยกย่องเชิดชูมากที่สุด จำนวน 26 ถ้อยคำซึ่งผู้ปราศรัยต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ฟัง ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้าพรรค เช่น การพูดถึงความสำเร็จที่เกิดจากความร่วมมือของทุกคน เป็นต้น และที่สำคัญการใช้วาทกรรมยกย่องเชิดชูช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำให้เป็นคนที่มีความสามารถเพื่อสร้างความมั่นใจในอนาคตว่าพรรคพลังประชารัฐทำงานอย่างมีคุณภาพและมีความสามารถในการนำประเทศไปข้างหน้า อาจเนื่องมาจากหัวหน้าพรรคพลังประชารัฐมีบุคลิกภาพที่แตกต่างจากหัวหน้าพรรคอื่น ๆ (ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์, 2565) การแสดงความยกย่องเชิดชูจึงช่วยให้ดึงดูดผู้ฟังหันมาเลือกพรรคพลังประชารัฐได้ เพื่อสร้างจุดขายให้เกิดการยอมรับในฐานะผู้นำพรรคที่จะไปเป็นผู้นำประเทศไทยได้

ดังนั้น วาทกรรมการแสดงความรู้สึก กลุ่มการยกย่องเชิดชูของพรรคพลังประชารัฐ จึงสะท้อนให้เห็นว่าเจตนาของผู้พูด (illocutionary act) ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำ ให้ผู้ฟังมองเห็นผู้นำพรรคในฐานะบุคคลที่มีความสามารถและมีคุณภาพและยอมรับว่าผู้นำพรรคมีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำประเทศไทย จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบกับผู้ฟัง (perlocutionary act) ที่รู้สึกถึงความสามารถของผู้นำและสมาชิกทุกคนในพรรคและเชื่อมั่นว่าพรรคพลังประชารัฐจะสามารถนำพาประเทศไปในทิศทางที่ดีได้

5. พรรครวมไทยสร้างชาติ มีวาทกรรมกลุ่มชั้นนำ กลุ่มการตั้งคำถามมากที่สุด จำนวน 113 ถ้อยคำ เพื่อกระตุ้นให้คิดเห็นด้วยกับข้อเสนอของพรรค เนื่องจากวาทกรรมกลุ่มชั้นนำ เช่น การตั้งคำถามและการขอร้องมีเป้าหมายหลักในการกระตุ้นให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของการปราศรัยและสามารถโต้ตอบกับผู้ปราศรัยได้ทันที วาทกรรมดังกล่าวจึงเป็นกลยุทธ์ในทางการเมืองเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ และ

ความเชื่อมั่นจากประชาชน นอกจากนี้การตั้งคำถามของพรรครวมไทยสร้างชาติมักตั้งคำถามให้ผู้ฟังย้อนคิดว่าตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา การบริหารประเทศของ พลเอก ประยุทธ์จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี คนก่อนหน้านี้ได้บริหารประเทศเป็นอย่างไร

ดังนั้น วจนกรรมชี้้นำ กลุ่มการตั้งคำถามของพรรครวมไทยสร้างชาติ จึงสะท้อนให้เห็นว่าเจตนาของผู้พูด (illocutionary act) ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้ฟังย้อนคิดถึงการบริหารประเทศของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบต่องานผู้ฟัง (perlocutionary act) ที่รู้สึกได้คิดทบทวนเกี่ยวกับผลงานการบริหารประเทศของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาและเชื่อมั่นในพรรครวมไทยสร้างชาติ

ทั้งนี้การวิเคราะห์อาจมีผลจากปัจจัยอื่นด้วย เช่น ระยะเวลาคลิปวิดีโอสั้นยาวไม่เท่ากันด้วย ดังนั้นการใช้วจนกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพรรคจะช่วยให้พรรคการเมืองสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งจะช่วยตอบโจทยความต้องการและความหวังของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทินนท์ (2567) พบว่าพรรคการเมืองทั้ง 5 พรรคใช้ภาษาที่สื่อถึงมูลบทเพื่อนำเสนอคุณสมบัติและสื่อให้เห็นถึงปัญหาทางสังคมและเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนแต่แตกต่างกัน

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้ภาษาในการปราศรัยใหญ่ของพรรคการเมืองปี พ.ศ. 2566 สะท้อนแนวคิดและนโยบายของพรรคอย่างครอบคลุม ซึ่งอาจเนื่องด้วยเป็นการปราศรัยครั้งสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งครั้งใหญ่ของประเทศ ทำให้ทุกพรรคการเมืองต่างหยาบยกนโยบายและกลวิธีการพูดเพื่อให้ประชาชนคล้อยตามได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การใช้วจนกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพรรคยังคงสะท้อนแนวทางและยุทธศาสตร์ของพรรคที่ต้องการเข้าถึงประชาชนในรูปแบบที่ต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการหาเสียงครั้งต่อไปเพื่อประสบความสำเร็จมากขึ้นได้ เช่น การศึกษาประเภทของวจนกรรม (speech acts) ที่ใช้ในการปราศรัยแต่ละช่วงเวลาของการหาเสียง ได้แก่ ช่วงเริ่มต้นของการปราศรัย ช่วงกลางของการนำเสนอโนบาย และช่วงท้ายของการกระตุ้นคะแนนเสียง เพื่อศึกษาว่าวจนกรรมประเภทใดมีอิทธิพลต่อผู้ฟังมากที่สุด

นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในการปราศรัยเลือกตั้ง เช่น การเปรียบเทียบการอุปมาอุปไมย หรือการใช้คำที่มีอารมณ์ความรู้สึก เพื่อสามารถระบุได้ว่ากลวิธีใดสามารถสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นได้มากที่สุด รวมถึงการวิเคราะห์บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตีความวจนกรรมของผู้ฟังในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการสื่อสารให้เข้าถึงและโน้มน้าวใจได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปพัฒนาต่อ

การวิจัยในลักษณะนี้สามารถนำไปศึกษาต่างกลุ่มข้อมูลหรือเพิ่มเติมทฤษฎีในการศึกษามากขึ้นได้ เช่น กลุ่มที่มีความเชื่อทางการเมืองแตกต่างกัน กลุ่มที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับสารและการตีความวัฒนธรรมการปราศรัย นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ หรือทฤษฎีวาทกรรม ปัจจัยทางเพศ ปัจจัยของอายุและปัจจัยการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้การวิเคราะห์มีความลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐศร อังศุวิริยะ เป็นอย่างสูง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทฤษฎีภาษาศาสตร์ ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะและให้คำปรึกษา จนทำให้บทความฉบับนี้ได้รับการพัฒนาและตีพิมพ์ในที่สุด

ขอขอบคุณวารสารวณะ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้มอบโอกาสอันทรงคุณค่าในการเผยแพร่ผลงานวิชาการฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้บทความมีความสมบูรณ์ มีประสิทธิภาพ และมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่คอยร่วมให้กำลังใจเสมอมา

เอกสารอ้างอิง

การันต์ภัส ลัมควรสุวรรณ. (2566). เลือกดั้ง 2566 สำคัญกว่าครั้งใด ร่วมกำหนดอนาคตชาติไทย.

<https://www.chula.ac.th/highlight/116724/>

ก้าวไกลของประชาชน-Move Forward. (2566). ปราศรัยใหญ่ “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”.

<https://www.youtube.com/live/HhdV7ai4pRw?si=uyi0uFVm0MP0-uhr>

ข่าวเวิร์คพอยท์ 23. (2566). LIVE 'ลุงป้อม'(1) นำ'พรรคพลังประชารัฐ' ปราศรัยใหญ่ถึงทวงก่อนเลือกตั้ง.

<https://www.youtube.com/live/zqS78nYiMZI?si=X2LQknUKFp8LrT->

ข่าวเวิร์คพอยท์ 23. (2566). LIVE 'ลุงป้อม'(2) นำ'พรรคพลังประชารัฐ' ปราศรัยใหญ่ถึงทวงก่อนเลือกตั้ง.

https://www.youtube.com/live/_kGr6Wxd0CY?si=LTIE9VWxVv-WJlpo

คชาภา ตันเจริญ. (2566). LIVE! #ปราศรัยใหญ่เพื่อไทย Impact Arena เมืองทองธานี #เลือกเพื่อไทยแลนด์ สไลด์ประเทศไทยเปลี่ยนทันที. [https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=](https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

[34f6gHAa3kr7YVH-](https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

จาตุรนต์ ฉายแสง. (2566). LIVE! #ปราศรัยใหญ่เพื่อไทย Impact Arena เมืองทองธานี #เลือกเพื่อไทยแลนด์ สไลด์ประเทศไทยเปลี่ยนทันที. [https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=](https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

[34f6gHAa3kr7YVH-](https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

ชยพล ธาณินวัฒน์. (2562). ความสำคัญของการเลือกตั้งและกฎหมายเกี่ยวกับการหาเสียงเลือกตั้งปี 2562.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ชลน่าน ศรีแก้ว. (2566). LIVE! #ปราศรัยใหญ่เพื่อไทย Impact Arena เมืองทองธานี #เลือกเพื่อไทยแลนด์ สไลด์ประเทศไทยเปลี่ยนทันที. [https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=](https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

34f6gHAa3kr7YVH-

ณัฐพร ยงวงศ์ไพบูลย์, ณัฐกุลิสรา สวงษ์ตระกูล, ปิยะพล พวงแก้ว, สุณิษญาณัน ฉัตรบุรานนทชัย และโสภายอดคศิริย. (2566). ความนิยมทางการเมืองของพรรคพลังประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(4), 120-134.

ณัฐวุฒิ ไสยเกื้อ. (2566). LIVE! #ปราศรัยใหญ่เพื่อไทย Impact Arena เมืองทองธานี #เลือกเพื่อไทยแลนด์ สไลด์ประเทศไทยเปลี่ยนทันที. [https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=](https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-)

34f6gHAa3kr7YVH-

ไทรรงค์ สุวรรณศิริ. (2566). Live ปราศรัยใหญ่ รวมทุกหัวใจ รวมไทยสร้างชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.

<https://www.youtube.com/watch?v=5NMVn0XNWHQ&t=13507s>

ธนกร วังบุญคงชนะ. (2566). Live ปราศรัยใหญ่ รวมทุกหัวใจ รวมไทยสร้างชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.

<https://www.youtube.com/watch?v=5NMVn0XNWHQ&t=13507s>

ธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ. (2566). ปราศรัยใหญ่ “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”. <https://www.youtube.com/watch?v=HhdV7ai4pRw&t=3822s>

ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์. (2567). ปัญหาของท่านคือนโยบายของเรา : มุลบทในนโยบายหาเสียงของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2566. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 24(3), 235-265.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2566). Live ปราศรัยใหญ่ รวมทุกหัวใจ รวมไทยสร้างชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.

<https://www.youtube.com/watch?v=5NMVn0XNWHQ&t=13507s>

ปิยบุตร แสงกนกกุล. (2566). ปราศรัยใหญ่ “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”. <https://www.youtube.com/watch?v=HhdV7ai4pRw&t=3822s>

พงศธร สุรินทร์ และอาริสา ลิธิฐญา. (2567). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งใน จังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2566. มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 25(2), 9-32.

พรรครวมไทยสร้างชาติ United Thai Nation Party. (2566). Live ปราศรัยใหญ่ รวมทุกหัวใจ รวมไทยสร้างชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. <https://www.youtube.com/live/5NMVn0XNWHQ?si=FWPtztG1qgsgsGH9>

พรรณีการ์ วานิช. (2566). ปราศรัยใหญ่ “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”. <https://www.youtube.com/watch?v=HhdV7ai4pRw&t=3822s>

- พิธา ลิ้มเจริญรัตน์. (2566). *ปราศรัยใหญ่ “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”*. <https://www.youtube.com/watch?v=HhdV7ai4pRw&t=3822s>
- พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์. (2566). *INNNEW LIVE #ปราศรัยใหญ่ โค้งสุดท้าย #พรรคภูมิใจไทย*. https://www.youtube.com/live/XpCEr1Jnr-A?si=5_URqOdz5ykHBUoj
- แพทองธาร ชินวัตร. (2566). *LIVE! #ปราศรัยใหญ่เพื่อไทย Impact Arena เมืองทองธานี #เลือกเพื่อไทย แลนด์ไวด์ประเทศไทยเปลี่ยนทันที*. https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6ghAa3kr7YVH-
- รติกา พันธุ์สวัสดิ์, พัด ลวางกูร, กานต์ บุญยะกาญจน์ และกฤติธิ์ ศรีเกตุ. (2567). การสร้างแบรนด์ทางการเมืองของพรรคก้าวไกล. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(3), 837-850.
- ศรัณย์วุฒิ ศรัณย์เกตุ. (2566). *Live ปราศรัยใหญ่ รวมทุกหัวใจ รวมไทยสร้างชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*. <https://www.youtube.com/live/5NMVn0XNWHQ?si=FWPtztG1qggsgH9>
- ศุภกร เชิดชูธีรกุล และสมบุญ สุขสราน. (2567). การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพรรคก้าวไกลในปัจจุบัน. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 2303-2314.
- สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์. (2566). *LIVE 'ลุงป้อม'(2) นำพรรคพลังประชาชน' ปราศรัยใหญ่ที่ทวนก่อนเลือกตั้ง*. https://www.youtube.com/watch?v=_kGr6WxdCY&t=816s
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2552). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการดักเตือนในภาษาไทย. *วรรณวิทัศน์*, 9(1), 44-91.
- สุภาพ กรังรัมย์. (2555). *กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]*. Srinakharinwirot University Institutional Repository. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/3762>
- สุศักดิ์ ศรีธรรมกุล และนิพนธ์ โชะเฮง. (2566). กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคภูมิใจไทยในการเลือกตั้งทั่วไปปีพุทธศักราช 2554 เปรียบเทียบ ปีพุทธศักราช 2562. *วารสารการบริหารนิติบุคคล และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(1), 280-293.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเพื่อไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยรำไพพรรณี*, 2(2), 47-58.
- อนุทิน ชาญวีรกูล. (2566). *INNNEW LIVE #ปราศรัยใหญ่ โค้งสุดท้าย #พรรคภูมิใจไทย*. https://www.youtube.com/live/XpCEr1Jnr-A?si=5_URqOdz5ykHBUoj
- อมรัตน์ โชคปมิตต์กุล. (2566). *ปราศรัยใหญ่ “คำตอบสุดท้าย #ก้าวไกลทั้งแผ่นดิน”*. <https://www.youtube.com/watch?v=HhdV7ai4pRw&t=3822s>
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2537). *วาทะสำคัญของไทยและการวิเคราะห์*. ข้าวฟาง.

เอกนัฏ พร้อมพันธุ์. (2566). *Live ปราศรัยใหญ่ รวมทุกหัวใจ รวมไทยสร้างชาติ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*.

<https://www.youtube.com/live/5NMVn0XNWHQ?si=FWPtztG1qggsgH9>

BBC News Thai. (2566, 12 พฤษภาคม). *เลือกตั้ง 2566 : สรุปรายการปราศรัยใหญ่ครั้งสุดท้ายพรรคก้าวไกล เพื่อไทย และทุกพรรคหลัก*. <https://www.bbc.com/thai/articles/cqq9k10kd7yo>

iLaw. (2566). *เลือกตั้ง 66 : ส่องโปรไฟล์พรรคการเมือง พรรคไหนเคยหนุน พล.อ.ประยุทธ์ เป็นนายกฯ*. <https://www.ilaw.or.th/articles/5827>

Innnews. (2566). *INNNEW LIVE #ปราศรัยใหญ่ โค้งสุดท้าย #พรรคภูมิใจไทย*. https://www.youtube.com/live/XpCEr1Jnr-A?si=5_URqOdz5ykHBUoj

Today. (2023). *รายงานผลการเลือกตั้ง 2566*. <https://vote66.workpointtoday.com/>

Voice TV. (2566). *LIVE! #ปราศรัยใหญ่เพื่อไทย Impact Arena เมืองทองธานี #เลือกเพื่อไทยแลนด์สไลด์ ประเทศไทยเปลี่ยนทันที*. https://www.youtube.com/live/3ixXXnyh7_A?si=34f6gHAa3kr7YVH-

Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essays in the philosophy of language*. Cambridge University Press.

ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทย ในสาธารณรัฐประชาชนจีน

เพ็ญพรรณ ชัยธีระสุเวท*

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*Corresponding author's email: phenphansa.bee@gmail.com

รับบทความ 26 มีนาคม 2568; แก้ไขบทความ 29 พฤษภาคม 2568; ตอรับ 9 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างคำของ Katamba (1993) และ Yule (2005) และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมายและทฤษฎีความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ ผลการศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา โดยป้ายที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษพบมากที่สุด สำหรับลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบ 8 ลักษณะ โดยการประสมพบมากที่สุด รองลงมา คือ การยืมคำ การบัญญัติศัพท์ การซ้ำคำ การตัดคำ การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ การรวมคำ และการเติมหน่วยคำแปลงตามลำดับ ผลการศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบ 22 กลุ่มความหมาย โดยคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” พบมากที่สุด รองลงมา คือ “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” พบเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับโครงสร้างชื่อร้านอาหารไทยตามองค์ประกอบทางความหมายจำแนกออกเป็น 2 โครงสร้าง ได้แก่ โครงสร้างแบบเดี่ยวและโครงสร้างแบบประสม โดยโครงสร้างแบบประสมนิยมมากที่สุดและชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนส่วนใหญ่นิยมประกอบขึ้นจาก 3-5 กลุ่มความหมาย

คำสำคัญ: การตั้งชื่อ, ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน, ลักษณะภาษา, ความหมาย

Language Characteristics and Meanings of Thai Restaurant Names in the People's Republic of China

*Phenphansa Chaitheerasuwet**

Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding author's email: phenphansa.bee@gmail.com

Received 26 March 2025; Revised 29 May 2025; Accepted 9 June 2025

Abstract

This research article aims 1) to study the language characteristics of Thai restaurant naming in China using the word formation concept of Katamba (1993) and Yule (2005) and 2) to study the semantic characteristics of Thai restaurant names in China using semantic field theory and semantic relation theory. The results of the study on the language characteristics of Thai restaurant naming in China found that: the language presentation formats used on Thai restaurant signs in China included the presentation of Thai, Chinese, and English in monolingual, bilingual, and trilingual formats, with signs presented in Chinese and English being the most common. For the naming characteristics of Thai restaurants in China, 8 characteristics were found, with compounding being the most common, followed by borrowing, coinage, word reduplication, clipping, acronyms and abbreviation, blending, and derivation, respectively. The results of the study on the semantic characteristics of Thai restaurant names in China found 22 groups of meanings, with words expressing meanings related to “Thai” being the most common, followed by “food and beverage” and “places and buildings”, which were found in the second and third places, respectively. For the structure of Thai restaurant names according to semantic components, it can be classified into 2 structures: single structure and compound structure. Compound structure is the most popular and most Thai restaurant names in China are composed of 3-5 groups of meanings.

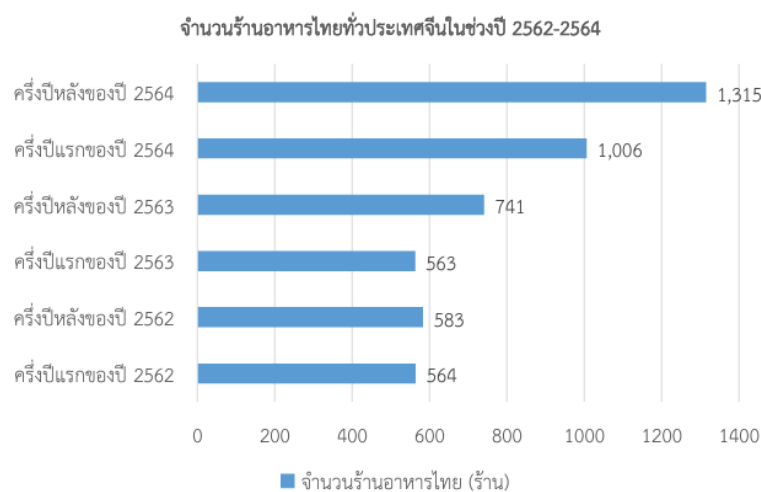
Keywords: naming, Thai restaurant names in China, language characteristics, meanings

บทนำ

“อาหารไทย” เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีศักยภาพหรือที่เรียกอย่างย่อว่า 5 F ของรัฐบาลไทยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ทั้งยังเป็น “อำนาจละมุน” (soft power) ที่ส่งออกวัฒนธรรมไทยและเชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยผ่านอาหารไทยสู่สากล อาหารไทยจึงเป็นตัวกลางที่ช่วยสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยเช่นกัน กอปรกับกระแสความนิยมอาหารไทยในประเทศจีน¹ ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี เว็บไซต์ Yilan Shangye (2022) เผยจำนวนร้านอาหารไทยทั่วประเทศจีนในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2564 ดังนี้

ภาพที่ 1

แสดงจำนวนร้านอาหารไทยทั่วประเทศจีนในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 (Yilan Shangye, 2022)



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี โดยพบว่าครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 1,315 ร้านซึ่งมากกว่าจำนวนร้านอาหารไทยที่เปิดกิจการในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2564 และครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,006 ร้านและ 741 ร้านตามลำดับ จากจำนวนร้านอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงการตอบรับและความนิยมในการรับประทานอาหารไทยของชาวจีนด้วยเช่นกัน ฉะนั้นร้านอาหารไทยในต่างประเทศจึงถือเป็นสถานที่นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นลูกค้าต่างชาติได้สัมผัสประสบการณ์และสัมผัสวัฒนธรรมการกินของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี กอปรกับชุมชนชาวไทยในประเทศจีนที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากจะเป็นพื้นที่นำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยแล้ว ยังเป็นพื้นที่แสดงความเป็นไทยผ่านองค์ประกอบอื่น ๆ ของร้านอาหารไทยด้วยเช่นกัน เช่น การตกแต่งภายในร้านอาหาร หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากประเทศไทยมาใช้ในการประกอบอาหาร เป็นต้น สำหรับชื่อร้านอาหารไทยนั้น

¹ การศึกษาครั้งนี้ ใช้ชื่อย่อ “ประเทศจีน” แทนชื่อทางการ “สาธารณรัฐประชาชนจีน”

ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ทั้งยังเป็นการจำแนกร้านอาหารไทยออกจากร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหาร นอกจากจะสัมพันธ์กับภาษาอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ด้วย ดังนั้นหนา รณเกียรติ (2556) กล่าวถึงความสำคัญของการตั้งชื่อไว้ว่า การตั้งชื่อมีความสำคัญมากสำหรับมนุษยทุกชาติทุกภาษา เนื่องจากเป็นสิ่งจำแนกมนุษย์แต่ละคนออกจากกัน ทัศนคติและค่านิยมของคนในสังคมเป็นสิ่งสำคัญมากในการตั้งชื่อของคนในแต่ละวัฒนธรรม

จากการสำรวจป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนเบื้องต้น ผู้วิจัยพบการตั้งชื่อร้านอาหารที่น่าสนใจ เช่น ร้าน 香兰叶子 PANDAN LEAF ร้าน 荷花泰菜 ร้าน ซูไทย 苏泰辣椒 Su Thai หรือร้าน Lime Thai Restaurant 青檸泰国餐厅 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการเลือกใช้คำบนป้ายร้านอาหารที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น Thai Siam 泰 (ไทย) 暹罗 (สยาม) 柠檬 (มะนาว) 糯米 (ข้าวเหนียว) 甲米府 (จังหวัดกระบี่) 清迈 (เชียงใหม่) 兰纳 (ล้านนา) เป็นต้น ปรากฏการณ์ทางภาษาที่พบข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและเกิดคำถามต่อลักษณะการตั้งชื่อและลักษณะทางความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน จึงนำมาสู่การสำรวจและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อพบการตั้งชื่อหลายประเภท หนึ่งในนั้นพบการศึกษาชื่อร้านค้า จำนวน 8 ชิ้นงาน ได้แก่ แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น (ลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ, 2541) การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตในชุมชน (นควัฒน์ สาเร, 2550) ชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทย : แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าและบทบาททางสังคม (วิไล ลิ้มถาวรนนต์, 2555) การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (เมฆม สอดส่องกฤษ, 2555) การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตด้านการทำมาหากิน (การค้า) (นควัฒน์ สาเร, 2557) การศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลของคนไทยและคนจีน (สุวรรณา ตั้งทิษะรักษ์, 2557) การศึกษาชื่อร้านทองคำภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานคร (สุภัทรา โยธินศิริกุล, 2561) และการสำรวจและศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา (วรลือ รุ่งบานจิต และคณะ, 2562) ในขณะเดียวกันการศึกษาชื่อร้านอาหารพบ 6 ชิ้นงาน ได้แก่ คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส : การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทยในปารีส (ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558) ป้ายชื่อร้านอาหารไทยในกรุงโซล : การนำเสนอภาษาและวัฒนธรรมไทย (สมชาย สำเนียงงาม, 2562) การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเมืองผู้โจวประเทศจีน (Jinming Wang และลลัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศรี, 2564) รูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ : การวิเคราะห์ทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ (นิชา กลิ่นขจร, 2564) ความหมายของชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี (ณัฐา คำชู และคณะ, 2567) และการศึกษาแนวนิยมการตั้งชื่อร้านอาหารไทย : กรณีศึกษาชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน (ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน, 2567) จากการสำรวจข้างต้น พบว่าการศึกษาชื่อร้านค้าและร้านอาหารมีลักษณะการศึกษาที่คล้ายกัน กล่าวคือ เน้นการศึกษา

องค์ความรู้พื้นฐานเรื่องลักษณะภาษา ความหมาย โครงสร้างของชื่อ รูปแบบของชื่อร้านค้าหรือชื่อร้านอาหารในพื้นที่หนึ่ง ๆ ไปจนถึงขยายการศึกษาในมิติอื่นที่เกี่ยวข้องกับชื่อ ทั้งยังพบข้อจำกัดด้านขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการดำเนินวิจัย และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาต่างกันจึงทำให้ผู้วิจัยพบช่องว่างในการศึกษาค้นคว้า โดยจะมุ่งศึกษาชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร 9 เมืองภายใต้แนวคิดการสร้างคำ (word formation) ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมาย (semantics field theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ (semantic relation) ในการวิเคราะห์ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยและลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

จากที่มาและความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ กอปรกับการสำรวจช่องว่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การตั้งคำถามในการวิจัยครั้งนี้คือ ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะมีลักษณะอย่างไร และลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะมีกี่ลักษณะและมีลักษณะเช่นใด ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบลักษณะการตั้งชื่อและลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนแล้ว องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน รวมถึงทิศทางการพัฒนา ค่านิยม และความเชื่อที่ซ่อนอยู่ในภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนได้ ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีหลายลักษณะ โดยการประสมคำนิยมใช้มากที่สุด
3. ความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบมากที่สุด คือ ความหมายเกี่ยวกับไทย อาหาร และสถานที่
4. โครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะเป็นชื่อที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางความหมายมากกว่า 1 ความหมายขึ้นไปมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ ร้านอาหารไทยในประเทศจีน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,315 ร้าน (Yilan Shangye, 2022) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทยที่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่ง นครเซี่ยงไฮ้ นครกว่างโจว นครคุนหมิง นครเฉิงตู เมืองเฉียนเหมิน นครซีอาน นครหนานหนิง และเมืองชิงเต่า จำนวน 9 เมือง ซึ่งเป็นเมืองที่ตั้งของ

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ทั้งยังเป็นเมืองที่ตั้งของสถานทูตและสถานกงสุลใหญ่ ประจำสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมเฉพาะชื่อร้านอาหารไทยที่เป็นภาษาเขียน เฉพาะภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหารจากเว็บไซต์ <https://map.baidu.com/> ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2566 โดยกำหนดคำสำคัญ 2 คำในการค้นหา ได้แก่ คำว่า 泰国菜 (อาหารไทย) หรือ 泰国餐厅 (ร้านอาหารไทย) และชื่อเมืองทั้ง 9 เมือง ได้แก่ 北京 (ปักกิ่ง) 上海 (เซี่ยงไฮ้) 广州 (กว่างโจว) 昆明 (คุนหมิง) 成都 (เฉิงตู) 厦门 (เซี่ยเหมิน) 西安 (ซีอาน) 南宁 (หนานหนิง) และ 青岛 (ชิงเต่า) ทั้งนี้ได้มีการคัดกรองจากการระบุประเภทของร้านอาหารบนเว็บไซต์และตรวจสอบเมนูอาหารว่าจำหน่ายอาหารไทย หากเป็นชื่อร้านอาหารที่เป็นสาขาจะเก็บเพียง 1 ชื่อเนื่องจากชื่อจะซ้ำกัน รวมทั้งสิ้น 457 ป้าย

ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษา
3. สร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย จัดทำตารางในโปรแกรม Excel ประกอบด้วย ตารางสำหรับเก็บข้อมูลและตารางสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล
4. เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยสืบค้นชื่อร้านอาหารไทย จากเว็บไซต์ <https://map.baidu.com/> โดยกำหนดคำสำคัญ 2 คำในการค้นหา ได้แก่ คำว่า 泰国菜 (อาหารไทย) หรือ 泰国餐厅 (ร้านอาหารไทย) และชื่อเมืองทั้ง 9 เมือง ได้แก่ 北京 (ปักกิ่ง) 上海 (เซี่ยงไฮ้) 广州 (กว่างโจว) 昆明 (คุนหมิง) 成都 (เฉิงตู) 厦门 (เซี่ยเหมิน) 西安 (ซีอาน) 南宁 (หนานหนิง) 青岛 (ชิงเต่า) ยกตัวอย่างเช่น หากจะสืบค้นชื่อร้านอาหารไทยในกรุงปักกิ่ง ผู้วิจัยจะกรอกคำสำคัญ “泰国菜 北京” และ “泰国餐厅 北京” เป็นต้น
 - 4.1 คัดกรองข้อมูล โดยพิจารณาจากการระบุประเภทของร้านอาหารบนเว็บไซต์ เช่น 泰国菜 (อาหารไทย) รวมถึงพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ยืนยันว่าร้านอาหารดังกล่าวจำหน่ายอาหารไทย เช่น เมนูอาหาร หากเป็นชื่อร้านอาหารที่เป็นสาขาจะเก็บเพียง 1 ชื่อเนื่องจากชื่อจะซ้ำกัน
 - 4.2 บันทึกข้อมูล พร้อมใส่รหัสข้อมูล โดยบันทึกรูปภาพที่แสดงชื่อร้านอาหารจากเว็บไซต์ดังกล่าวลงในตารางสำหรับเก็บข้อมูล โดยรูปแบบของรหัสข้อมูล คือ “ชื่อเมือง-ลำดับ” รหัสชื่อเมืองที่กำหนด ได้แก่ กรุงปักกิ่ง (BJ) นครเซี่ยงไฮ้ (SH) นครกว่างโจว (GZ) นครคุนหมิง (KM) นครเฉิงตู (CD) เมืองเซี่ยเหมิน (XM) นครซีอาน (XA) นครหนานหนิง (NN) และเมืองชิงเต่า (QD) ทั้งนี้รหัสชื่อเมืองข้างต้นกำหนดจากอักษรโรมันตัวแรกของชื่อเมืองตามการออกเสียงแบบพินอินในภาษาจีนกลาง
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน แบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหาร และ 2) ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหาร วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างคำ (word formation) ของ Katamba (1993) และ Yule (2005) โดยจะวิเคราะห์ภาษาเขียนทุกรูปแบบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร ทั้งนี้จะนำเสนอ

ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) จากข้อมูลที่ปรากฏ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนใช้ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางความหมาย (semantic field theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางความหมายของคำ (semantic relation) โดยวิเคราะห์จากภาษาเขียนทุกรูปแบบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย โดยวิเคราะห์ลักษณะความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย โดยสืบค้นความหมายประจำรูปจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่ (เจียร์ชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) และพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย และ 2) โครงสร้างของชื่อ โดยจำแนกองค์ประกอบทางความหมายที่พบ โดยแบ่งโครงสร้างของชื่อออกเป็น 2 โครงสร้าง ตามแนวทางการศึกษาของธัญญรัตน์ กิริติวินทร (2549) และเมซม สอดส่องกฤษ (2555) ได้แก่ โครงสร้างแบบเดี่ยวและโครงสร้างแบบประสม ทั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์และสถิติเชิงพรรณนา

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนและลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1.1 รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหาร

รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน จำนวน 457 ป้าย มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษาและสามภาษา โดยมีค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน

อันดับ	รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน	ความถี่	ร้อยละ
1	ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ	244	53.39
2	ภาษาจีน-ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	82	17.94
3	ภาษาจีน-ภาษาไทย	66	14.44
4	ภาษาจีน	57	12.47
5	ภาษาอังกฤษ	7	1.53
6	ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ	1	0.22

จากตารางที่ 1 แสดงรูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ดังนี้
อันดับที่ 1 ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบ 2 ภาษา จำนวน 244 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 53.39 เช่น ชื่อร้าน “Lime Thai Restaurant 青檸泰国餐厅” อันดับที่ 2 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอทั้งภาษาจีน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบ 3 ภาษา จำนวน 82 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 17.94 เช่น ชื่อร้าน “SIAM THAI 仙羅泰泰国餐厅 ร้านอาหารไทย” อันดับที่ 3 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาไทยในรูปแบบ 2 ภาษา จำนวน 66 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 14.44 เช่น ชื่อร้าน “ประเทศไทย 曼泰泰餐” อันดับที่ 4 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีน ในรูปแบบภาษาเดียว จำนวน 57 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 12.47 เช่น ชื่อร้าน “荷花泰菜” อันดับที่ 5 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษในรูปแบบภาษาเดียว จำนวน 7 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.53 เช่น ชื่อร้าน “SUPANNIGA EATING ROOM BY KHUNYAI” อันดับที่ 6 ได้แก่ ป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบ 2 ภาษา จำนวน 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 0.22 เช่น ชื่อร้าน “GÓgo THAI แผงขายอาหารไทย รสชาติไทยแท้ ต้มยำกุ้ง” จากผลการศึกษาข้างต้นพบอีกว่า ร้านอาหารไทยในประเทศจีน ไม่ปรากฏป้ายที่นำเสนอเป็นภาษาไทยในรูปแบบภาษาเดียว

1.2 ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหาร

ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหาร วิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างคำ (word formation) ของ Katamba (1993) และ Yule (2005) โดยวิเคราะห์ภาษาเขียนทุกรูปแบบที่ปรากฏบนป้ายร้านอาหาร โดยมี ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

อันดับ	ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน	ความถี่	ร้อยละ
1	การประสม (compounding)	558	51.76
2	การยืมคำ (borrowing)	395	36.64
3	การบัญญัติศัพท์ (coinage)	39	3.62
4	การซ้ำคำ (reduplication)	35	3.25
5	การตัดคำ (clipping)	26	2.41
6	การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ (acronyms and abbreviation)	14	1.30
7	การรวมคำ (blending)	7	0.65
8	การเติมหน่วยคำแปลง (derivation)	4	0.37

จากตารางที่ 2 แสดงลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน ทั้งสิ้น 8 ลักษณะ โดยเรียงตามอันดับดังนี้

การประสม (compounding) เป็นการประสมของคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป ทำให้เกิดเป็นชื่อร้านอาหารที่แสดงความหมายใหม่ พบมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 558 คำ คิดเป็นร้อยละ 51.76 ตัวอย่างที่พบ เช่น “ร้านอาหารไทย” “อาหารไทย เอรีตอรรอย” “泰香米” “泰式大排档” “Thai rice house” หรือ “THAI VILLAGE RESTAURANT”

การยืมคำ (borrowing) เป็นการยืมคำศัพท์จากภาษาต่างประเทศมาตั้งชื่อร้านอาหาร พบมากเป็นอันดับ 2 จำนวน 395 คำ คิดเป็นร้อยละ 36.64 ตัวอย่างที่พบ เช่น “ก๋วยเตี๋ยว” “โคโคไนท์” “曼谷” “清迈” “萨瓦迪卡” (สวัสดีค่ะ) “宅言言” (ใจเย็น ๆ) “SIAM” “CHIANG MAI” “SUPANNIGA” “KIN KHAO” “KHUNYAI” หรือ “Salon”

การบัญญัติศัพท์ (coinage) เป็นการตั้งชื่อร้านอาหารใหม่เพื่อให้ชื่อมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เฉพาะร้าน ชื่อไม่ซ้ำ พบเป็นอันดับ 3 จำนวน 39 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.62 ตัวอย่างที่พบ เช่น “SABAVA” “MUSA BASTOO” หรือ “SURI”

การซ้ำคำ (reduplication) เป็นการตั้งชื่อร้านอาหารโดยซ้ำทั้งรูปคำและซ้ำทั้งเสียง พบเป็นอันดับ 4 จำนวน 35 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตัวอย่างที่พบ เช่น “刷刷 linlin” “TUK-TUK 嘟嘟” “CÔM CÔM 来来来来” หรือ “mangu mangu 曼谷曼谷”

การตัดคำ (clipping) เป็นการตัดพยางค์ของคำให้สั้นลง พบเป็นอันดับ 5 จำนวน 26 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตัวอย่างที่พบ เช่น “泰” ตัดมาจาก “泰国” “越” ตัดมาจาก “越南” “暹” ตัดมาจาก “暹罗” “菠” ตัดมาจาก “菠萝” “柠” ตัดมาจาก “柠檬” “รังสิต” ตัดมาจาก “รังสิตประยูรศักดิ์” และ “VIET” ตัดมาจาก “Vietnam”

การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ (acronyms and abbreviation) เป็นการนำอักษรตัวแรกของคำหรือกลุ่มคำมาเรียงต่อกันเป็นชื่อย่อหรืออักษรย่อซึ่งอาจออกเสียงเป็นคำใหม่ พบเป็นอันดับ 6 จำนวน 14 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตัวอย่างที่พบ เช่น “MR.” ย่อมาจาก “Mister” “BBQ” ย่อมาจาก “barbecue” “EST.” ย่อมาจาก “established” “°C” ย่อมาจาก “Celsius” “ASEAN” ย่อมาจาก “The Association of Southeast Asian Nations” หรือ “INC.” ย่อมาจาก “incorporated” เป็นต้น

การรวมคำ (blending) เป็นการรวมส่วนใดส่วนหนึ่งของคำ 2 คำเข้าด้วยกัน พบเป็นอันดับ 7 จำนวน 7 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตัวอย่างที่พบ เช่น “餐吧” รวมมาจาก “餐厅” และ “酒吧” “曼泰” รวมมาจาก “曼谷” และ “泰国” “仙羅泰” รวมมาจาก “神仙” “暹羅” และ “泰国” “Thaiger” รวมมาจาก “Thailand” และ “Tiger” เป็นต้น

การเติมหน่วยคำแปลง (derivation) เป็นการตั้งชื่อร้านอาหารโดยใช้หน่วยคำเติม (affix) พบเป็นอันดับ 8 จำนวน 4 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.37 ตัวอย่างที่พบ เช่น “第八回” ใช้หน่วยคำเติม “第-” “Flaming” “EATING” ใช้หน่วยคำเติม “-ing” และ “Victor” ใช้หน่วยคำเติม “-tor”

2. ลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน

ลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

2.1 ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย

ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย จำนวน 2,899 คำได้ดำเนินการวิเคราะห์ลักษณะความหมายและจัดประเภทของกลุ่มความหมายที่ใกล้เคียงกัน สามารถจัดประเภทของกลุ่มความหมายได้ 22 กลุ่มความหมาย โดยเรียงลำดับตามสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 3

กลุ่มความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย

อันดับ	กลุ่มความหมายของคำที่พบ ในชื่อร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำ
1	ไทย	705	24.32	ไทย ประเทศไทย 泰 泰国 泰兰德 暹 暹罗 SIAM THAI Thailand
2	อาหารและเครื่องดื่ม	383	13.21	อาหาร ก๋วยเตี๋ยว ข้าว ชานม 菜 料理 米 咖喱 茶 Cuisine Food SPICE TEA TOM YUM GOONG
3	สถานที่และสิ่งก่อสร้าง	355	12.25	ร้านอาหาร สวน 城 餐厅 亭 樓 餐吧 塔 桥 Home House KITCHEN
4	ลักษณะหรือคุณสมบัติ	321	11.07	ใจเย็น โมเดิร์น ดี 麻香 白红 丰传统 正宗 丽 新鲜 灿 BEAUTY Grand Full Aroi Salty TASTE HOT Real
5	กิริยา	165	5.69	กิน ทิว ชอบ ผัด 选 融合 吃烤 涮 煮 懂 爱 EAT COOK FUSION
6	ชื่อเฉพาะ	155	5.35	แปดริ้ว 素可泰 北京 BANGKOK CHIANG MAI LANNA Andaman
7	รูปแบบ	117	4.04	แบบ สไตล์ 式 风 风情 STYLE
8	วัตถุ	116	4.00	ตั้งค์ แผงลอย 火锅 阮 POT STALL TABLE Diamond GOLD TUK-TUK
9	ผัก ผลไม้	101	3.48	ไบเตย ตะไคร้ จิง 芒果 蕉 椰 菠萝 Lemon CoCo Banana
10	ภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง	98	3.38	东 東 北 南 东南亚 東南亞 ASIA Northern SOUTHEAST
11	นามธรรม	67	2.31	ความสุข มนต์เสน่ห์ 魔力 梦 鬼神 记忆 印象 DREAM MEMORY
12	สัตว์	58	2.00	ไก่อู 乌 凰 鱼 象 COW Elephant

ตารางที่ 3

กลุ่มความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย (ต่อ)

อันดับ	กลุ่มความหมายของคำที่พบ ในชื่อร้านอาหารไทย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างคำ
13	ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้	50	1.72	กล้วยไม้ 树 罗望子 花 荷 荷花 莲 蘭 金 链花 LOTUS SUPANNIGA Koon Tamarind
14	ธรรมชาติ	48	1.66	จันทร์ 云天 日 水 Bay Cloud
15	คน	37	1.28	ชาวประมง 叔叔 爷 人 伙伴 友 皇 王 ROYAL Racha
16	เวลา	27	0.93	1933 2022 ปี ฤดูใบไม้ผลิ 今 下午 日夜 夏 春 AFTERNOON Now
17	จำนวน	25	0.86	๘ 5 12 แปด ร้อย 八 壹 百 ZERO
18	ประเทศอื่น	23	0.79	ลาว 印度 新加坡 老挝 法越 VIET Chinese Indian Singapore
19	คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ	17	0.59	ท่านหญิง ยินดีต้อนรับ อรุณสวัสดิ์ 萨瓦迪 Hi sir PIKA PIKAB (พี่คะพี่ครับ)
20	อวัยวะหรือส่วนของร่างกาย	16	0.55	หัวใจ 尾 心 翅 肉 面 HEART
21	กลุ่มชาติพันธุ์	12	0.41	ไท 傣 Tai
22	ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา	3	0.10	ลายไทย 泰拳 清真 MUAY THAI

จากตารางที่ 3 แสดงกลุ่มความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทย ทั้งสิ้น 22 กลุ่ม โดยเรียงตามอันดับดังนี้ อันดับที่ 1) กลุ่มความหมาย “ไทย” จำนวน 705 คำ คิดเป็นร้อยละ 24.32 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำเกี่ยวกับประเทศไทยและสยาม อันดับที่ 2) กลุ่มความหมาย “อาหารและเครื่องดื่ม” จำนวน 383 คำ คิดเป็นร้อยละ 13.21 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องเทศและข้าว อันดับที่ 3) กลุ่มความหมาย “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” จำนวน 355 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.25 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำเกี่ยวกับสถานที่และสิ่งก่อสร้าง อันดับที่ 4) กลุ่มความหมาย “ลักษณะหรือคุณสมบัติ” จำนวน 321 คำ คิดเป็นร้อยละ 11.07 มักเป็นคำวิเศษณ์หรือคำคุณศัพท์ที่ใช้แสดงลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งต่าง ๆ โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงขนาด ปริมาณ รสชาติ กลิ่น สี อารมณ์ อุณหภูมิ ลักษณะท้องถิ่น ลักษณะที่แท้ ลักษณะที่ใหม่ ลักษณะที่ดี ลักษณะที่สด และลักษณะที่สว่าง อันดับที่ 5) กลุ่มความหมาย “กิริยา” จำนวน 165 คำ คิดเป็นร้อยละ 5.69 มักเป็นคำกริยาที่แสดงอาการ การกระทำต่าง ๆ โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงการเลือก การรวมผสมผสาน การกิน การประกอบอาหาร และความรู้สึก อันดับที่ 6) กลุ่มความหมาย “ชื่อเฉพาะ” จำนวน 155 คำ คิดเป็นร้อยละ 5.35 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงชื่อจังหวัดในประเทศไทย ชื่อเมืองในประเทศจีน ชื่ออาณาจักรโบราณ ชื่อทะเล ชื่อแซ่ ชื่อนามสกุล และชื่อเฉพาะอื่น ๆ อันดับที่ 7) กลุ่มความหมาย “รูปแบบ” จำนวน 117 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.04 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงถึงลักษณะ รูปแบบ อันดับที่ 8) กลุ่ม

ความหมาย “วัตถุ” จำนวน 116 คำ คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับวัตถุ วัตถุจากธรรมชาติ ยานพาหนะ และเครื่องดนตรี อันดับที่ 9) กลุ่มความหมาย “ผัก ผลไม้” จำนวน 101 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.48 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงชื่อผักและชื่อผลไม้ อันดับที่ 10) กลุ่มความหมาย “ภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง” จำนวน 98 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.38 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำแสดงภูมิภาคและตำแหน่งทิศทาง อันดับที่ 11) กลุ่มความหมาย “นามธรรม” จำนวน 67 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.31 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรม อันดับที่ 12) กลุ่มความหมาย “สัตว์” จำนวน 58 คำ คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับสัตว์ อันดับที่ 13) กลุ่มความหมาย “ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้” จำนวน 50 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.72 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับไม้ ต้นไม้ และดอกไม้ อันดับที่ 14) กลุ่มความหมาย “ธรรมชาติ” จำนวน 48 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.66 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับธรรมชาติ อันดับที่ 15) กลุ่มความหมาย “คน” จำนวน 37 คำ คิดเป็นร้อยละ 1.28 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับคน กษัตริย์ จักรพรรดิหรือราชวงศ์ อันดับที่ 16) กลุ่มความหมาย “เวลา” จำนวน 27 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.93 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงเวลาและฤดู อันดับที่ 17) กลุ่มความหมาย “จำนวน” จำนวน 25 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.86 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงจำนวน อันดับที่ 18) กลุ่มความหมาย “ประเทศอื่น” จำนวน 23 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.79 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับประเทศอื่น อันดับที่ 19) กลุ่มความหมาย “คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ” จำนวน 17 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.59 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงการเรียกขาน การทักทาย และการขอบคุณ อันดับที่ 20) กลุ่มความหมาย “อวัยวะหรือส่วนของร่างกาย” จำนวน 16 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.55 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่เกี่ยวกับอวัยวะหรือส่วนของร่างกายคนหรือสัตว์ อันดับที่ 21) กลุ่มความหมาย “กลุ่มชาติพันธุ์” จำนวน 12 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.41 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงถึงกลุ่มชาติพันธุ์ไท ไทใหญ่ อันดับที่ 22) กลุ่มความหมาย “ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา” จำนวน 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 0.10 โดยมีลักษณะทางความหมายของคำที่แสดงถึงศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา

2.2 โครงสร้างของชื่อ

โครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยตามองค์ประกอบทางความหมายจำแนกออกเป็น 2 โครงสร้าง ได้แก่ โครงสร้างแบบเดี่ยวและโครงสร้างแบบประสม โดยวิเคราะห์จากลักษณะทางความหมายของคำที่ประกอบในชื่อร้านอาหารไทย ดังนี้

ตารางที่ 4

โครงสร้างของชื่อตามองค์ประกอบทางความหมาย

ลำดับ	โครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทย ตามองค์ประกอบทางความหมาย	ความถี่	ร้อยละ
1	โครงสร้างแบบเดี่ยว	7	1.53
2	โครงสร้างแบบประสม	450	98.47

จากตารางที่ 4 แสดงโครงสร้างของชื่อตามองค์ประกอบทางความหมาย พบว่าชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งชื่อที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยวและชื่อที่มีโครงสร้างแบบประสม โดยชื่อที่มีโครงสร้างแบบประสมพบมากที่สุด จำนวน 450 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 98.47 ในขณะที่ชื่อที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยวพบ 7 ชื่อ คิดเป็นร้อยละ 1.53 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ชื่อที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว คือ ชื่อร้านอาหารที่ประกอบด้วยหนึ่งกลุ่มความหมายซึ่งอาจมีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือคำทางไวยากรณ์ชนิดต่าง ๆ ประกอบอยู่ด้วยหรืออาจจะไม่มีก็ได้ จากการศึกษาสามารถวิเคราะห์และจำแนกโครงสร้างแบบเดี่ยวได้ 5 โครงสร้าง ดังนี้

1) ชื่อเฉพาะ + Ø

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว ชื่อเฉพาะ + Ø เช่น “CHāi” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “ชื่อเฉพาะ”

2) ชื่อเฉพาะ + ชื่อเฉพาะ

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว ชื่อเฉพาะ + ชื่อเฉพาะ เช่น “素可泰 สุขโขทัย” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “ชื่อเฉพาะ” ซึ่งเป็นชื่อจังหวัดในประเทศไทย โดยใช้ลักษณะการตั้งชื่อแบบซ้ำคำ

3) คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ + Ø

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ + Ø เช่น “萨瓦迪卡” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ”

4) ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ + Ø

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ + Ø เช่น “木莲 MuLian” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้” หมายถึง ดอกแมกโนเลีย โดย MuLian เป็นการเทียบเสียงตัวอักษรจีน 木莲 ด้วยสัทอักษรจีนแบบพินอิน

5) สถานที่และสิ่งก่อสร้าง + สถานที่และสิ่งก่อสร้าง

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบเดี่ยว สถานที่และสิ่งก่อสร้าง + สถานที่และสิ่งก่อสร้าง เช่น “桥餐厅 Bridge Restaurant” ซึ่งประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมาย “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” โดย 桥 Bridge (สะพาน) เป็นคำเกี่ยวกับสิ่งก่อสร้าง และ 餐厅 Restaurant (ร้านอาหาร) เป็นคำที่เกี่ยวกับสถานที่

2.2.2 ชื่อที่มีโครงสร้างแบบประสม คือ ชื่อร้านอาหารที่ประกอบด้วยความหมายที่แตกต่างกันมากกว่าหนึ่งกลุ่มความหมายขึ้นไปซึ่งอาจมีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และหรือคำทางไวยากรณ์ชนิดต่าง ๆ ประกอบอยู่ด้วยหรืออาจจะไม่มีก็ได้ จากการวิเคราะห์ชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสมพบจำนวนกลุ่มความหมายตั้งแต่ 2-9 กลุ่มความหมายในชื่อร้านอาหารไทยหนึ่งชื่อ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

จำนวนกลุ่มความหมายของชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสม

จำนวนกลุ่มความหมาย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทย
2	47	10.44	小暹罗 LITTLE SIAM
3	95	21.11	Local Thai 正泰料理
4	107	23.78	รสชาติไทย 泰有味 THAI RESTAURANT
5	103	22.89	泰恋 Tasty Thai 泰国菜餐厅
6	54	12.00	椰香泰餐厅 东南亚料理
7	36	8.00	小椰象 อาหารไทย 傣泰融合菜
8	4	0.89	八将 泰烧 Thai Shao 泰式江湖小排档 不去泰国就来泰烧
9	4	0.89	小南姜 XIAO NAN JIANG 一人一锅 HOT POT 泰式冬阴功 / 酸汤一人锅

จากตารางที่ 5 พบว่าชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มความหมายพบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อร้านอาหารไทยที่ประสมด้วย 5 กลุ่มความหมายและ 3 กลุ่มความหมายตามลำดับ จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ชื่อร้านอาหารไทยส่วนใหญ่นิยมประกอบขึ้นจากกลุ่มความหมายตั้งแต่ 3-5 กลุ่มความหมาย โดยชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสม ตั้งแต่ 2-9 กลุ่มความหมายมีรายละเอียดดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 2 กลุ่มความหมาย เช่น “小暹罗 LITTLE SIAM” ประกอบจากกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小/LITTLE) และกลุ่มความหมายไทย (暹罗/SIAM)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 3 กลุ่มความหมาย เช่น “Local Thai 正泰料理” ประกอบจากกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (Local/正) กลุ่มความหมายไทย (Thai/泰) และกลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (料理)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 4 กลุ่มความหมาย เช่น “รสชาติไทย 泰有味 THAI RESTAURANT” ประกอบจากกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (รสชาติ/味) กลุ่มความหมายไทย (ไทย/泰/THAI) กลุ่มความหมายกริยา (有) และกลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (RESTAURANT)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 5 กลุ่มความหมาย เช่น “泰恋 Tasty Thai 泰国菜餐厅” ประกอบจากกลุ่มความหมายไทย (泰/Thai/泰国) กลุ่มความหมายกริยา (恋) กลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (Tasty) กลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (菜) และกลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (餐厅)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 6 กลุ่มความหมาย เช่น “椰香泰餐厅 东南亚料理” ประกอบจากกลุ่มความหมายผัก ผลไม้ (椰) กลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (香) กลุ่มความหมายไทย

(泰) กลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (餐厅) กลุ่มความหมายภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง (东南亚) และกลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (料理)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 7 กลุ่มความหมาย เช่น “小椰象 อาหารไทย 泰泰融合菜” ประกอบด้วยกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小) กลุ่มความหมายผัก ผลไม้ (椰) กลุ่มความหมายสัตว์ (象) กลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (อาหาร/菜) กลุ่มความหมายไทย (ไทย/泰) กลุ่มความหมายกลุ่มชาติพันธุ์ (泰) และกลุ่มความหมายกิริยา (融合)

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 8 กลุ่มความหมาย เช่น “八将 泰烧 Thai Shao 泰式江湖小排档 不去泰国就来泰烧” ประกอบด้วยกลุ่มความหมายจำนวน (八) กลุ่มความหมายคน (将) กลุ่มความหมายไทย (泰/泰国/Thai) กลุ่มความหมายกิริยา (烧 Shao/燒/去/來) กลุ่มความหมายรูปแบบ (式) กลุ่มความหมายสถานที่และสิ่งก่อสร้าง (江湖) กลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小) และกลุ่มความหมายวัตถุ (排档) โดยมีคำกริยาวิเศษณ์ 不 และ 就 ซึ่งเป็นคำทางไวยากรณ์ในภาษาจีนประกอบอยู่ด้วย

ตัวอย่างชื่อร้านอาหารไทยที่ประกอบด้วย 9 กลุ่มความหมาย เช่น “小南姜 XIAO NAN JIANG 一人一锅 HOT POT 泰式冬阴功/酸汤一人锅” ประกอบด้วยกลุ่มความหมายลักษณะหรือคุณสมบัติ (小 XIAO/HOT/酸) กลุ่มความหมายภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง (南 NAN) กลุ่มความหมายผัก ผลไม้ (姜 JIANG) กลุ่มความหมายจำนวน (一) กลุ่มความหมายคน (人) กลุ่มความหมายวัตถุ (锅/POT) กลุ่มความหมายไทย (泰) กลุ่มความหมายรูปแบบ (式) และกลุ่มความหมายอาหารและเครื่องดื่ม (冬阴功/汤) โดยมีเครื่องหมายทับ / ประกอบอยู่ด้วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะภาษาของการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบว่า รูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนทั้ง 457 ป้าย มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ในรูปแบบภาษาเดียว สองภาษา และสามภาษา ทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยป้ายร้านอาหารไทยที่นำเสนอเป็นภาษาจีนและภาษาอังกฤษพบมากที่สุด ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศจีนใช้ภาษาจีนเป็นภาษาสื่อกลางและเป็นภาษาพื้นฐานในการสื่อสารกับลูกค้าชาวจีนหรือลูกค้าต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหารไทยที่สามารถเป็นภาษาสากลในการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติได้ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมชาย สำเนียงงาม (2562) ที่พบว่าร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ ใช้ภาษาอังกฤษและตัวอักษรโรมันเป็นการแสดงความเป็นสากลและสื่อสารต่อต่างชาติ อีกทั้งการใช้ภาษาและตัวอักษรเกาหลีในการสื่อสารสามารถแสดงความเป็นพวกเดียวกับชาวเกาหลี อนึ่งความนิยมในการนำเสนอภาษาจีนและภาษาอังกฤษบนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบในการศึกษานี้ ตรงข้ามกับผลการศึกษาของสมชาย สำเนียงงาม (2562) ที่พบว่าร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ เขียนข้อความโดยการใช้อักษรไทย โรมัน และเกาหลีมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทยของวิไล ลิ้มถาวรนนต์ (2555) ที่พบว่า ชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทยใช้คำภาษาจีนมากที่สุด อันเนื่องมาจาก

เจ้าของร้านค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ในทางตรงกันข้าม ป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่นำเสนอเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษพบน้อยที่สุด ทั้งยังพบอีกว่าป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนไม่ปรากฏป้ายที่นำเสนอเป็นภาษาไทยในรูปแบบภาษาเดียว อันเนื่องมาจากหากป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนนำเสนอเพียงภาษาไทยภาษาเดียวจะไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวจีนได้ แต่ทว่า การใช้ภาษาไทยบนป้ายร้านอาหารมักจะปรากฏพร้อมกับการใช้ภาษาจีนและหรือภาษาอังกฤษเสมอ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรไทย คำศัพท์ภาษาไทย หรือเลขไทย การใช้ภาษาไทยบนป้ายสามารถแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์และช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ความเป็นร้านอาหารไทยในประเทศจีนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารไทยกับร้านอาหารประเภทอื่นได้ ทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวไทยหรือลูกค้าที่รู้ภาษาไทยผ่านป้ายร้านอาหารได้เช่นกัน ข้างต้นสอดคล้องกับสมชาย สำเนียงงาม (2562) ที่พบว่า ร้านอาหารไทยในกรุงโซลใช้ภาษาและตัวอักษรไทย เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นไทยต่อนานาชาติ รวมทั้งสื่อสารกับคนไทย ทั้งยังสอดคล้องกับวิไล ลิ้มถาวรานันต์ (2555) ที่พบการใช้คำไทยในการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทย กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษารูปแบบภาษาที่ใช้บนป้ายร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่าภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีทั้งภาษาจีน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

สำหรับลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนพบ 8 ลักษณะ ได้แก่ การประสม (compounding) การยืมคำ (borrowing) การบัญญัติศัพท์ (coinage) การซ้ำคำ (reduplication) การตัดคำ (clipping) การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อ (acronyms and abbreviation) การรวมคำ (blending) และการเติมหน่วยคำแปลง (derivation) ตามลำดับ ทั้งนี้การตั้งชื่อร้านอาหารไทยด้วยการประสมคำได้รับความนิยมมากที่สุด ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีหลายลักษณะ โดยการประสมคำนิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากการประสมคำเป็นการประสมของคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป โดยจะปรากฏคำหลักและคำขยายในชื่อร้านอาหาร ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยด้วยการประสมคำจึงเป็นวิธีที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารได้จากการประสมคำ เช่น ชื่อร้านอาหาร “泰香米” “Very Siam” หรือ “หิวข้าว” ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล ลิ้มถาวรานันต์ (2555) ที่พบว่าชื่อร้านค้าภาษาจีนเป็นโครงสร้างประสม แบบคำขยายตามด้วยคำหลักมากที่สุด เช่นเดียวกับของ Jinming Wang และลภัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศรี (2564) ที่พบชื่อร้านอาหารในเชียงใหม่ประกอบด้วยส่วนหลักตามด้วยส่วนขยาย ในขณะที่ชื่อร้านอาหารในภูเก็ตประกอบด้วย หน่วยขยายตามด้วยหน่วยหลัก กล่าวโดยสรุป การประสมคำจึงเป็นกระบวนการที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนเนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและไม่ซับซ้อน อนึ่งป้ายร้านอาหารยังเป็นป้ายโฆษณาของร้านอาหารในที่สาธารณะ โดยมีชื่อร้านอาหารเป็นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวดี วงษ์เสถียร (2563) ที่พบว่าการประสมคำเป็นวิธีที่นิยมในภาษาโฆษณา ทั้งภาษาในสื่อกลางแจ้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ

เป็นการใช้วัจนภาษาเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาด้วยข้อความสั้น ๆ มีลักษณะดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดการจดจำ

สำหรับการตั้งชื่อร้านอาหารด้วยการยืมคำ ชื่อที่พบส่วนมากเป็นการยืมคำแบบทับศัพท์ชื่อจังหวัดในประเทศไทย (曼谷/清迈) ชื่อประเทศไทย (泰兰德/SIAM) ชื่ออาหาร (TOM YUM GOONG/冬阴功/ก๋วยเตี๋ยว) หรือวลีขนาดสั้น (宅言言 “ใจเย็น ๆ”/sabaidee 萨芭蒂 “สบายดี”) ตัวอย่างเช่น ชื่อร้านอาหาร “CHIANG MAI THAI CUISINE 清迈泰国料理” “曼谷厨房 ครัวกรุงเทพ” “阿含泰 อาหารไทย” หรือ “你好北柳 สวัสดิ์แปดริ้ว” การใช้ภาษาไทยด้วยการยืมคำกับชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับร้านอาหารไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย และสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้กับลูกค้าชาวไทยหรือลูกค้าชาวต่างชาติที่รู้จักภาษาไทยได้ สำหรับการตั้งชื่อด้วยการบัญญัติศัพท์เป็นลักษณะการตั้งชื่อเฉพาะเพื่อให้ชื่อร้านอาหารมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำกับชื่อของร้านอื่น การบัญญัติศัพท์ที่พบส่วนมากเป็นชื่อเฉพาะของคน เช่น ชื่อร้านอาหาร “นิค แอนด์ นิกกี้ Nick & Nicky's Family 泰式家庭料理” สำหรับการซ้ำคำเป็นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยที่สามารถดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้อ่านจากการซ้ำตัวอักษรและการซ้ำเสียงของตัวอักษรได้จากการอ่านป้ายร้านอาหาร ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรินทร์ ทะระราษฎร์ (2551) ที่พบว่า การสร้างคำซ้อนคำซ้ำในชื่อโฆษณาภาษาไทย ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำได้ง่ายขึ้นจากการเล่นคำลักษณะดังกล่าวได้ง่ายขึ้น สำหรับการตัดคำและการใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่ง่าย สั้น และกระชับ โดยคำที่ใช้ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารข้างต้นจะเป็นคำที่ผู้บริโภคสามารถอ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการจัดการพื้นที่สื่อสารภายในป้ายร้านอาหารซึ่งมีอย่างจำกัดได้อย่างคุ้มค่า ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชา กลิ่นขจร (2564) ที่พบว่า การตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ด้วยตัวอักษรย่อเป็นการสื่อสารแบบสั้นกระชับเพื่อให้จำง่ายผ่านตัวอักษรย่อสำหรับการรวมคำที่พบจากชื่อร้านอาหารสามารถแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของประเภทร้านอาหาร ทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ทันสมัยและกระชับ เช่น ชื่อร้านอาหาร “泰式花园餐吧” คำว่า 餐吧 รวมมาจาก 餐厅 (ร้านอาหาร) และ 酒吧 (บาร์) ทำให้ลูกค้าทราบได้ว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นทั้งร้านอาหารและบาร์ การรวมคำยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของการตั้งชื่อร้านอาหารได้ เช่น ชื่อร้านอาหาร “Thaiager” รวมมาจาก Thai และ Tiger ซึ่งมีการพ้องเสียงเช่นเดียวกัน

จากความหลากหลายของลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารไทยตามการสร้างคำที่พบทั้ง 8 ลักษณะข้างต้น ชื่อร้านอาหารไทยที่พบนอกจากจะมีการตั้งชื่อโดยใช้หนึ่งลักษณะแล้ว ยังพบการตั้งชื่อร้านอาหารที่ใช้สองลักษณะขึ้นไปประกอบกัน ยกตัวอย่างเช่น ชื่อร้านอาหาร “伽兰” [qié lán] มีการนำคำว่า 伽蓝 [qié lán] ซึ่งยืมมาจากภาษาสันสกฤต samghārāma หมายถึง “วัดวาอาราม” (เอียรชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) มาตัดคำเหลือเพียงคำว่า 伽 จากนั้นนำมาประสมกับคำว่า 兰 [lán] หมายถึง “ดอกกล้วยไม้” (เอียรชัย เอี่ยมวรเมธ, 2560) ประกอบขึ้นเป็นชื่อร้านอาหาร “伽兰” [qié lán] ทั้งยังพ้องเสียงกับคำว่า 伽蓝 [qié lán] ที่หมายถึง “วัดวาอาราม” ลักษณะการตั้งชื่อร้านอาหารข้างต้นสอดคล้องกับกระบวนการสร้างคำจากหลายกระบวนการ

ร่วมกัน (multiple processes) ของ Yule (2005) การศึกษาในครั้งนี้พบการตั้งชื่อร้านอาหารที่ใช้สองลักษณะขึ้นไปเป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจตั้งชื่อร้านอาหารให้มีความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างภาพจำที่ดีให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านอาหารได้ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารได้เช่นกัน

การใช้คำพ้องเสียงภาษาจีนในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยเป็นอีกหนึ่งลักษณะที่น่าสนใจ เช่น ชื่อร้านอาหาร “หิวข้าว 泰饿了 Thai Food” นอกจากจะใช้คำว่า 泰 [tài] เพื่อบ่งบอกและเน้นย้ำอัตลักษณ์ความเป็นร้านอาหารไทย ในขณะเดียวกันคำว่า 泰 [tài] พ้องเสียงกับคำกริยาวิเศษณ์ 太 [tài] เมื่ออ่านชื่อร้านอาหาร 泰饿了 จะพ้องกับเสียง [tài è le] ในวลี 太饿了 [tài è le] ที่หมายถึง “หิวเหลือเกิน” ลักษณะการตั้งชื่อข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจไวยากรณ์จีน การใช้ลูกเล่นทางภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารไทยให้มีความน่าสนใจ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารเช่นกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญพรษา ชัยธีระสุเวท (2566) ที่พบการตั้งชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในประเทศจีนว่า 泰好吃 ซึ่ง 泰 พ้องเสียงกับ 太 เช่นกัน

สำหรับลักษณะความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน จากผลการศึกษาลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยพบ 22 กลุ่มความหมาย ได้แก่ ไทย อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่และสิ่งก่อสร้าง ลักษณะหรือคุณสมบัติ กิริยา ชื่อเฉพาะ รูปแบบ วัตถุ ผัก ผลไม้ ภูมิภาค ตำแหน่งทิศทาง นามธรรม สัตว์ ไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ ธรรมชาติ คน เวลา จำนวน ประเทศอื่น คำเรียกขาน คำทักทาย คำขอบคุณ อวัยวะหรือส่วนของร่างกาย กลุ่มชาติพันธุ์ ศิลปวัฒนธรรมและศาสนาตามลำดับ ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 บางประการที่ว่าความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่พบมากที่สุด คือ ความหมายเกี่ยวกับไทย อาหาร และสถานที่ ทั้งนี้เนื่องจากคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” พบมากที่สุดชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีน โดยคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” พบเป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ อนึ่งด้วยเหตุผลที่ว่า อาหารไทยเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งยังเป็นหนึ่งในอำนาจละมุนที่มีศักยภาพในการเข้าถึงนานาชาติ (TAP Magazine, 2565) ดังนั้นร้านอาหารไทยจึงเป็นการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดและดำเนินธุรกิจในประเทศจีน ร้านอาหารไทยในประเทศจีนจึงเป็นพื้นที่สำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของร้านอาหารซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ คือ ชื่อร้านอาหาร ดังนั้นการใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” ในชื่อร้านอาหารไทยจึงเป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมากับผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีนได้อย่างชัดเจน จึงทำให้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” นิยมใช้มากที่สุด ข้างต้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐา คำชู และคณะ (2567) ที่พบกลุ่มความหมายสัญลักษณ์อาหารเกาหลีเป็นลำดับที่สามในชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามสอดคล้องบางประการกับชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน (2567) ที่พบการใช้ตัวอักษรจีน 泰 (ไทย) มากที่สุดในชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน อนึ่งผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตที่น่าสนใจ 4 ประการเกี่ยวกับลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยนัยกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทย สำหรับชื่อร้านอาหารไทยที่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยตรงพบวิธีการตั้งชื่อ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” เช่น “泰国餐厅” “泰小馆” “泰餐厅” “泰莲庭” “Thai Restaurant” “Thailand Restaurant” “THAI KITCHEN” หรือ “ร้านอาหารไทย” 2) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “อาหาร” ซึ่งรวมถึงชื่ออาหารไทย เช่น “泰餐” “泰菜” “泰国菜” “正泰料理” “泰国料理” “แกงแพนง 帕蓝·暹罗料理” “THAI CUISINE” “Thai Food” หรือ “อาหารไทย” 3) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “อาหาร” และ “สถานที่” พร้อมกัน เช่น “泰国菜馆” 4) การตั้งชื่อโดยเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ลักษณะรูปแบบ” และมักจะตามด้วยคำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” และ/หรือ “อาหาร” รวมด้วย เช่น “泰式餐厅” หรือ “泰式家常菜” การตั้งชื่อร้านอาหารไทยในลักษณะข้างต้นเป็นการตั้งชื่อตรงตามตัวอักษรจึงทำให้การสื่อสารถึงประเภทธุรกิจมีความชัดเจน ทำให้ผู้รับสารทราบได้ทันทีว่าเป็นธุรกิจ “ร้านอาหารไทย” ดังนั้นการสื่อสารด้วยการใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ ไทย ลักษณะรูปแบบ อาหาร และสถานที่ข้างต้นเป็นการสื่อสารโดยตรงที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายจึงเป็นที่นิยมในการนำมาตั้งชื่อร้านอาหารไทย ดังกล่าวสอดคล้องบางประการกับขอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบคำบอกประเภทของร้านอาหารที่มีความหมายว่า “ร้านอาหารไทย” หรือ “อาหารไทย” ปรากฏอยู่บนป้ายมาประกอบเพื่อให้รู้ว่าเป็นร้านอาหารไทยและเป็นอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในแวดวงวิชาชีพเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของณัฐา คำชู และคณะ (2567) ที่พบว่า ชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะมีหน่วยศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอาหาร และ/หรือความหมายสื่อถึงสถานที่ และ/หรือความหมายสื่อถึงสัญชาติอาหารอย่างน้อย 1 ความหมายปรากฏในชื่อร้านอาหาร อนึ่งการใช้คำบอกกิจการ ประเภท หรือรูปแบบองค์กรธุรกิจการค้าก็เป็นที่ยอมรับในการตั้งชื่อร้านค้าเช่นกัน (นครวัฒน์ สาละ, 2557; วิไล ลิ้มถาวรานันต์, 2555; สุภัทรา โยธินศิริกุล, 2561)

สำหรับชื่อร้านอาหารไทยที่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยนัย พบการตั้งชื่อ 6 รูปแบบ เช่น 1) การเลือกใช้คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำอื่นที่ไม่ใช่คำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” “อาหาร” และ “ลักษณะรูปแบบ” ในชื่อร้านอาหาร เช่น “天空泰 SKY THAI” 2) การใช้คำว่า “暹/暹罗/SIAM” (สยาม) ในชื่อร้านอาหารซึ่งสามารถสื่อความหมายถึง “ไทย” ได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ทันทีว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารไทย ถึงแม้ในชื่อจะไม่มีคำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “สถานที่” “อาหาร” และ “ลักษณะรูปแบบ” รวมด้วย ดังเช่น ชื่อร้านอาหาร “小暹罗 LITTLE SIAM” 3) การใช้ชื่อเมืองหลวงหรือชื่อจังหวัดของประเทศไทยเพื่อสื่อถึงธุรกิจร้านอาหารไทย เช่น “曼谷厨房 ครัวกรุงเทพ” หรือ “素林泰 SURIN THAI” 4) การใช้คำยืมภาษาไทยในการตั้งชื่อ โดยเป็นคำที่แสดงความหมายทั่วไป เช่น “阿含泰” (อาหารไทย) รวมถึงคำที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมไทยหรือสิ่งที่แสดงความเป็นไทย เช่น “MUAY THAI TOM YUM GOONG” ปรากฏคำว่า “MUAY THAI” (มวยไทย) ที่เป็นศิลปะการ

ต่อสูแบบไทย และ “TOM YUM GOONG” (ต้มยำกุ้ง) ที่เป็นอาหารไทย “泰虹 BENJARONG” ปรากฏคำว่า “BENJARONG” (เบญจรงค์) ที่เป็นเครื่องปั้นดินเผาเคลือบ วาดลวดลายด้วยงานฝีมือประณีต โดยใช้ 5 สี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย (ขวัญเบญจรงค์, 2563) หรือ “Lotus Thai” ปรากฏคำว่า “Lotus” (ดอกบัว) ซึ่งเป็นดอกไม้ที่อยู่คู่กับวิถีไทย โดยคำยืมข้างต้นมักใช้วิธีการถ่ายทอดเสียงเป็นตัวอักษรโรมันหรือตัวอักษรจีน 5) การใช้ประโยคภาษาไทยพื้นฐานในชื่อร้านอาหาร เช่น “萨瓦迪卡” “你好北柳 สวัสดิ์แปดริ้ว” หรือ “sabaidee 萨芭蒂 高空花园餐吧” และ 6) การใช้เลขไทยหรือตัวอักษรไทยประกอบในชื่อร้านอาหาร เช่น “๘ 隐泰 HiddenThai” “征泰 ไทยจริง” หรือ “Lemon 柠檬花园餐厅 ร้านอาหารสวนมะนาว” กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ชื่อร้านอาหารไทยจะมีเพียงคำที่แสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” คู่กับคำอื่นที่ไม่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทย แต่ผู้บริโภคก็สามารถอนุมานได้ว่าเป็นร้านอาหารไทยได้จากคำที่เกี่ยวกับ “ไทย” ซึ่งสัมพันธ์กับผลการศึกษาของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบชื่อร้านอาหารไทยในปารีสใช้คำว่า “ไทย” หรือ “สยาม” เพื่อบ่งบอกความเป็นไทยและสะท้อนอัตลักษณ์ของร้านอาหาร นอกจากนี้การใช้ชื่อเมืองหลวงหรือชื่อจังหวัดที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมาตั้งชื่อร้านอาหารไทยก็ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นร้านอาหารไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งตรงกับการนิยมเลือกใช้กลุ่มความหมายเกี่ยวกับสถานที่มาตั้งชื่อร้านอาหารไทยมากที่สุด (ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน, 2567; ชอทอง บรรจงสวัสดิ์, 2558; สมชาย สำเนียงงาม, 2562) สำหรับการยืมภาษาไทย ประโยคภาษาไทยพื้นฐาน เลขไทย ตัวอักษรไทยมาตั้งชื่อร้านอาหารไทย นอกจากจะสามารถสื่อสารกับคนไทยในประเทศจีนได้แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีนหรือชาวต่างประเทศที่มีความรู้ภาษาไทยและศิลปวัฒนธรรมไทยได้ ดังนั้นการตั้งชื่อในลักษณะข้างต้นสามารถแสดงความเป็นไทยได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานได้โดยนัยว่าเป็นร้านอาหารไทย

ทั้งนี้ยังพบการใช้คำที่สัมพันธ์กับความเป็นไทยในลักษณะกว้าง ๆ ที่ไม่ได้แสดงความหมายถึง “ไทย” โดยตรงหรือแสดงความเป็นไทยโดยตรง แต่เป็นคำที่สามารถสื่อความหมายโดยนัยถึง “ประเทศไทย” ให้กับผู้รับสารทราบได้ว่าเป็นร้านอาหารไทย เช่น การเลือกใช้คำว่า 芒果 หรือ mango ในชื่อร้านอาหาร “芒果树 mango tree” ทั้งนี้เนื่องจากมะม่วงเป็นผลไม้เขตร้อนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งมะม่วงจัดเป็นผลไม้เศรษฐกิจของประเทศไทยที่ส่งออกมากเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยนำเข้ามะม่วงจากประเทศไทยมากที่สุด (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565; ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2565) ดังนั้น “มะม่วง” จึงเป็นผลไม้ไทยที่สร้างภาพจำเกี่ยวกับประเทศไทยให้กับชาวจีนประเภทหนึ่ง อนึ่งการเลือกใช้คำที่แสดงถึงทวีปเอเชียหรือภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในชื่อร้านอาหารไทย เช่น การเลือกใช้คำว่า “ASIA” “亚洲” “ASIAN” “Southeast Asian” หรือ “东南亚” เป็นส่วนประกอบในชื่อร้านอาหาร “乜料 MIE LIAO 东南亚融合料理” ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานได้ว่าร้านอาหารเอเชียหรือร้านอาหารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีอาหารไทยจำหน่ายแน่นอน เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ง่ายต่อการอนุมาน ดังนั้นการเลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของ

ประเทศไทยจึงเป็นคำที่สัมพันธ์กับประเทศไทยในลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐา คำชู และคณะ (2567) ที่พบว่าร้านอาหารเกาหลีบางร้านไม่ได้ระบุถึงสัญชาติอาหารโดยตรง แต่เลือกสื่อความหมายด้วยหน่วยศัพท์ที่มีสัญลักษณ์ถึงความเป็นเกาหลี

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบชื่อร้านอาหารไทยที่สัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในลักษณะกว้าง ๆ แต่ไม่ปรากฏความหมายใดเกี่ยวกับ “ไทย” หรือความเป็นไทย หากแต่เป็นคำที่สัมพันธ์กับสถานที่ทำครัว เช่น ชื่อร้านอาหาร “大树厨房 THE TREE” สถานที่รับประทานอาหาร เช่น ชื่อร้านอาหาร “兰桂坊 Lan Kwai Fong Salon” หรือคำแสดงรสชาติ เช่น ชื่อร้านอาหาร “Taste Now 今之味 南亚厨房” ลักษณะการตั้งชื่อข้างต้นทำให้ผู้บริโภคสามารถอนุมานจากชื่อร้านอาหารได้เช่นกันว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจร้านอาหาร แต่จะไม่ทราบเลยว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจร้านอาหารไทย เนื่องจากไม่มีคำใดแสดงความหมายเกี่ยวข้องกับ “ไทย” อนึ่งยังพบชื่อร้านอาหารไทยที่ไม่มีองค์ประกอบทางความหมายใดสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร หากแต่เป็นชื่อที่เลือกใช้คำแสดงความเป็นสิริมงคลมาตั้งชื่อเพื่อแสดงถึงความเชื่อและความปรารถนาของเจ้าของกิจการ เช่น ชื่อร้านอาหาร “家利” หรือการเลือกใช้ชื่อเฉพาะมาตั้งชื่อร้านอาหาร เช่น ชื่อร้านอาหาร “Tam Tam” เมื่อลักษณะของชื่อร้านอาหารไทยข้างต้นไปปรากฏบนป้ายร้านอาหารอาจทำให้ผู้บริโภคอนุมานจากชื่อร้านอาหารได้ยากว่าธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจประเภทไหน สัญชาติอะไร เนื่องจากไม่มีคำใดแสดงความหมายเกี่ยวกับไทย อาหารไทย หรือร้านอาหารไทย นอกเสียจากร้านอาหารไทยจะมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยได้ ดังที่สุทธิพร บุญมาก (2556) ได้กล่าวถึง การออกแบบและตกแต่งร้าน คนตรีประกอบ เสื้อผ้าของพนักงาน รายการอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบของร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลียที่สื่อความหมายเชื่อมโยงถึงความเป็นไทย

อนึ่งการใช้คำแสดงรสชาติ คำแสดงกลิ่น คำแสดงลักษณะที่สด คำแสดงการประกอบอาหาร คำแสดงชื่อผักหรือคำที่เกี่ยวกับสัตว์ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบทางความหมายที่สำคัญที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารได้ เนื่องจากคำเหล่านี้สัมพันธ์กับอาหารและการประกอบอาหารโดยตรง อีกประการหนึ่ง การใช้คำแสดงลักษณะท้องถิ่น (LOCAL) หรือคำแสดงลักษณะที่แท้ (AUTHENTIC/Classical/Real/Traditional/แท้/จริง/ต้นตำรับ) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อเน้นย้ำว่า ร้านอาหารดังกล่าวให้บริการอาหารไทยตามแบบฉบับหรือต้นตำรับไทยอย่างแท้จริง ในขณะเดียวกันการใช้คำแสดงการรวม ผสมผสาน (FUSION/融合) ในชื่อร้านอาหารเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าว่าร้านอาหารไทยดังกล่าวให้บริการอาหารไทยฟิวชั่น โดยอาหารฟิวชั่น (fusion food) เป็นอาหารลูกครึ่งที่ผสมผสานวัตถุดิบ วิธีการทำอาหาร หรือเทคนิคจากต่างสัญชาติหรือวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเมนูสไตล์ใหม่ (Nestle professional, 2565) กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางความหมายของคำที่พบในชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสัมพันธ์ทั้งโดยตรงและโดยนัยกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารไทยซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jinming Wang และลัทธิสินทร์ ฉัตรวงศ์รี (2564) และณัฐา คำชูและคณะ (2567) ที่ต่างพบเหมือนกันว่า ความหมายของชื่อร้านอาหารมีการสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัย

ประการที่สอง ความหมายของชื่อร้านอาหารไทยสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงควมมีชื่อเสียงของศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเอกลักษณ์เฉพาะของไทย จากการศึกษาลักษณะความหมายของคำ พบว่าชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนมีการนำชื่ออาหารไทย (TOM YUM GOONG/mookata) ชื่อศิลปะมวยไทย (MUAY THAI/泰拳) ชื่อจังหวัด (เชียงใหม่/กรุงเทพ/สุโขทัย/普吉/曼谷/清莱/清迈) ชื่อแหล่งท่องเที่ยว (苏梅/苏米/สมุย) ชื่อย่านในกรุงเทพฯ (พญาไท/รังสิต/ 邦兰埔 (บางลำพู)) ชื่ออาณาจักรล้านนา (LANNA/兰纳) ชื่อผักที่เป็นส่วนประกอบในอาหารไทย (Lemongrass/ใบโหระพา/กระเพรา/ตะไคร้/ขิง/มะนาว) ชื่อผลไม้ไทย (COCONUT/mango/Pineapple/椰子/芒果/芭蕉越/菠萝) ดอกไม้ประจำชาติไทย (Koon/Laburnum) สัตว์ประจำชาติไทย (象/Elephant) ชื่อรถตุ๊กตุ๊ก (TUK-TUK/嘟嘟) หรือหาบเร่แผงลอย (STALL/แผง/แผงลอย/排挡) เหล่านี้มาตั้งชื่อหรือเป็นส่วนประกอบของชื่อร้านอาหารไทย ทั้งนี้เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอาหารไทย มวยไทยซึ่งเป็นหนึ่งในอานาละมุนของประเทศไทย ดอกไม้และสัตว์ประจำชาติไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ผักผลไม้ไทย สถานที่ท่องเที่ยว รถตุ๊กตุ๊ก หรือหาบเร่แผงลอยต่างมีเสน่ห์ โดดเด่น มีชื่อเสียง เป็นที่รับรู้ และได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติในระดับสากล จุดแข็งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยมาโดยตลอด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยได้ดีในต่างประเทศ ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยโดยเลือกใช้คำที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ที่มีชื่อเสียง และเอกลักษณ์เฉพาะของไทยมาตั้งชื่อสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างเอกลักษณ์ให้กับชื่อร้านอาหารไทย อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ว่าร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารไทย ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) บางประการที่กล่าวว่า สถานที่ในเมืองไทย ดอกไม้และพันธุ์ไม้ไทยเป็นคำที่สื่อความเป็นไทยในชื่อร้านอาหารไทยในปารีส ในขณะที่สมชาย สำเนียงงาม (2562) พบว่า อาหารการกินและศิลปะไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านอาหารในกรุงโซลที่เด่นชัด

นอกจากนี้การแสดงคำที่เกี่ยวกับกษัตริย์หรือราชวงศ์ (Racha/王/ROYAL) ในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของระบอบการปกครองของประเทศไทยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขของประเทศและความสำคัญของสถาบันพระมหากษัตริย์ในประเทศไทย ข้างต้นสอดคล้องกับชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า ชื่อร้านอาหารไทยในปารีสมีเนื้อหาที่แสดงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย คือการเป็นประเทศที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขและความผูกพันกับสถาบันกษัตริย์ อนึ่งการใช้คำว่า “นายพล” หรือ “ท่านหญิง” ในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของลำดับชั้นของบุคคลในสังคมไทย ทั้งสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยให้ความสำคัญกับสถานะทางสังคมเช่นกัน การนำคำข้างต้นมาตั้งชื่อร้านอาหารไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างความรู้สึกเห็นระดับและความพิเศษให้ผู้บริโภคที่เข้าใจภาษาไทยได้

ประการที่สาม การเลือกใช้คำที่แสดงถึงความดี ความงาม ความรุ่งโรจน์ ความมงคล ความเจริญก้าวหน้า และความร่ำรวยในชื่อร้านอาหารไทยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อและความปรารถนาของเจ้าของกิจการในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ค้าขายดีและเจริญรุ่งเรือง ดังเช่น คำแสดงลักษณะที่ดี (利/吉/喜/富/丽/ดี) คำแสดงลักษณะที่สว่าง (灿/珑) รวมถึงเลขมงคลทั้งของคนไทยและคนจีน (一/八/5/๘/เก้า เก้า เก้า

GāoGāoGāo 999) ชื่อสีมงคล (红/金) ชื่ออัญมณีมีค่า (Diamond/GOLD/玉/珠/金) หรือชื่อดอกไม้มงคล (荷/荷花/莲) การใช้คำมงคลข้างต้นสอดคล้องกับความนิยมในการนำมาตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนที่พบว่าศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความมั่งคั่ง ร่ำรวย เจริญรุ่งเรือง มงคล ยืนยง มั่นคง ราบรื่น และความสำเร็จ เป็นความเชื่อและค่านิยมในการตั้งชื่อร้านค้าทั้งของคนไทยและคนจีน (เมฆม สอดส่องกฤษ, 2555; วราลี รุ่งบานจิต และคณะ, 2562; สุวรรณ ตั้งทิฆะรักษ์, 2557; Jinming Wang และลภัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศรี, 2564)

ประการที่สี่ การใช้คำแสดงความหมายเกี่ยวกับ “ไทย” ควบคู่กับคำแสดงชื่อประเทศอื่น (印度/新加坡/老挝/法/越) และชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ไท ไทใหญ่ (ไท/傣/Tai) ในชื่อร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารนานาชาติในประเทศจีน โดยการเผยแพร่ทุนทางวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ผ่านอาหารประจำชาติในกรุงปักกิ่ง นครกว่างโจว นครเซี่ยงไฮ้ นครคุนหมิง นครหนานหนิง และนครเฉิงตู ทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยม การยอมรับ และการเปิดกว้างของผู้บริโภคในประเทศจีนต่อการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารไทยและวัฒนธรรมอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ หรือ วัฒนธรรมอาหารของชาติอื่นในร้านอาหารไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ร้านอาหารไทยในจีนส่วนหนึ่ง ไม่เพียงจำหน่ายเฉพาะอาหารไทยเท่านั้น ยังจำหน่ายอาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารสิงคโปร์ อาหารลาว อาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ อาหารฮาลาลของชาวมุสลิม หรืออาหารอินเดียร่วมกับอาหารไทยในร้านอาหารไทยด้วย ข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ร้านอาหารไทยในประเทศจีนบางร้านจำหน่ายอาหารไทยพร้อมกับอาหารสัญชาติอื่นร่วมด้วย ข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของชอทอง บรรจงสวัสดิ์ (2558) ที่พบการใช้คำบอกสัญชาติที่ไม่ใช่ไทยมาประกอบชื่อร้านอาหารไทย โดยพบว่ามีการนำคำว่า Lao มาใช้คู่กับ Thai ทั้งสอดคล้องกับฉินา กลิ่นขจร (2564) ที่พบว่า ชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์สะท้อนความเป็นชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมบนสถานที่สำคัญแห่งนี้ของกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้มีเพียงคนไทยและเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

สำหรับโครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยตามองค์ประกอบทางความหมายพบว่า โครงสร้างแบบประสมนิยมมากที่สุด โดยโครงสร้างแบบประสมประกอบจาก 2-9 กลุ่มความหมายในชื่อร้านอาหารไทยหนึ่งชื่อ อย่างไรก็ตามชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนส่วนใหญ่นิยมประกอบขึ้นจาก 3-5 กลุ่มความหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งชื่อร้านอาหารไทย องค์ประกอบทางความหมายที่จะปรากฏในชื่อร้านอาหารไทยส่วนใหญ่อย่างน้อยจะพบคำที่อยู่ในกลุ่มความหมาย “ไทย” “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “สถานที่และสิ่งก่อสร้าง” ดังที่พบในผลการศึกษาลักษณะทางความหมายข้างต้น นอกจากนั้นจะเป็นคำในกลุ่มความหมายอื่น ๆ ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการตั้งใจตั้งชื่อเพื่อให้ชื่อร้านอาหารของตนเองมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับชื่อของร้านอื่น ทั้งยังเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อร้านอาหารของตนเองได้ ดังนั้นการตั้งชื่อร้านอาหารไทยที่มีโครงสร้างแบบประสมจึงแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการตั้งชื่อที่โดดเด่นและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตั้งชื่อร้านอาหารหรือเจ้าของกิจการได้ ผลการศึกษาข้างต้นจึงสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่าโครงสร้างของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนจะเป็นชื่อที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางความหมายมากกว่า 1

ความหมายขึ้นไปมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับนิชา กลิ่นขจร (2564) ที่พบว่า แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์มีรูปแบบกระชับสั้นมากกว่ารูปแบบที่ยาวมีรายละเอียดมาก เพื่อการสื่อสารที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา แต่สอดคล้องกับณัฐ คำชู และคณะ (2567) ที่พบเหมือนกันว่า การตั้งชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความหมายสื่อถึงสิ่งต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งความหมาย

ลักษณะภาษาและความหมายของชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงหน้าที่และความสำคัญของภาษาในฐานะเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่เป็นผู้ส่งสารและผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารในบริบทธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศจีน ดังจะเห็นอย่างเป็นประจักษ์แล้วว่า ชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนไม่เพียงทำหน้าที่ทางการตลาดอย่างสมบูรณ์ โดยตั้งชื่อร้านอาหารให้น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ มากไปกว่านั้นคือชื่อร้านอาหารไทยสามารถสร้างภาพจำที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลเชิงบวกกับร้านอาหาร ไปจนถึงทุนความเป็นไทยและทุนทางวัฒนธรรมไทยได้ในระยะยาว ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ทูตทางวัฒนธรรมเผยแพร่ความเป็นไทยและศิลปวัฒนธรรมของไทยให้ชาวจีนและชาวต่างชาติในประเทศจีนได้สัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมนี้โดยตรง ดังนั้นชื่อร้านอาหารไทยซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญเปรียบเป็นพลังของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศจีนที่มีอาจมองข้าม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษาชื่อร้านอาหารสามารถขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มในภาษาอื่นหรือศึกษาชื่อร้านอาหารสัญชาติอื่นให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่างานวิจัยในแวดวงดังกล่าว ทั้งยังช่วยเพิ่มมุมมองการใช้ภาษาผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารได้
2. การศึกษาชื่อร้านอาหารไทยในประเทศจีนสามารถใช้กรอบแนวคิดเรื่องการแปลมาศึกษาเพื่อเพิ่มคุณค่าของงานวิจัยด้านการแปล รวมถึงการศึกษาด้านการรับรู้วัฒนธรรมไทยจากการอ่านป้ายร้านอาหารไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยโดยใช้ทุนส่วนตัว เรื่อง “ชื่อร้านอาหารไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีน : การศึกษาภาษาและภาพแทนความเป็นไทย” ตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (รอบที่ 2)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *มหัศจรรย์ ผลไม้ไทย*. <https://www.mhesi.go.th/index.php/en/all-media/infographic/8112-651104general2.html>
- ขวัญเบญจรงค์. (2563). *เบญจรงค์ คือ อะไร*. <https://www.xn--22ceidya4g8c5a4hthzf.com/article/1/>

- ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน. (2567). การศึกษาแนวนิยมการตั้งชื่อร้านอาหารไทย : กรณีศึกษา
ชื่อร้านอาหารไทย เมืองปักกิ่ง ในประเทศจีน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 11(9), 284-291.
- ชอทอง บรรจงสวัสดิ์. (2558). คำไทยในภูมิทัศน์ฝรั่งเศส : การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ของชื่อร้านอาหารไทย
ในปารีส. *วารสารศิลปศาสตร์*, 15(2), 162-176.
- ณัฐา คำชู, กันต์รพี สมจิตร, ชนิกานต์ กู้เกียรติ, ศรีญา ขวัญทอง, อภิรักษ์ ชัยปัญญา และจุฑามาศ ศรีระชา.
(2567). ความหมายของชื่อร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*,
8(7), 140-151.
- ณิชา กลิ่นขจร. (2564). รูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์ : การวิเคราะห์ทาง
อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 43(2), 174-196.
- ธัญญรัตน์ กิรติวินทกร. (2549). *กลวิธีการตั้งชื่อบัญชีผู้ใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:112046
- เจียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2560). *พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่*. รวมสาส์น (1997).
- นควัฒน์ สาเร. (2550). *การตั้งชื่อร้านค้าในจังหวัดปัตตานี : ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิต
ในชุมชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University
Intellectual Repository. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2007.1881>
- นควัฒน์ สาเร. (2557). *การตั้งชื่อร้านในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส : ความสัมพันธ์ระหว่าง
ชื่อร้านค้ากับวิถีชีวิตด้านการทำมาหากิน (การค้า)*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทนา รณเกียรติ. (2556). ทศนคติการตั้งชื่อเล่นสองพยางค์ของคนไทย. *ภาษาและภาษาศาสตร์*, 31(1),
1-19.
- นันทวดี วงษ์เสถียร. (2563). การสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งของไทย. *วารสารภาษาปริทัศน์*,
35, 166-198.
- เพ็ญพรรษา ชัยธีระสุเวท. (2566). ลักษณะภาษาและความหมายที่ปรากฏในชื่อแบรนด์ภาษาจีนของผลิตภัณฑ์
อาหารไทยในประเทศไทย. *วารสารอักษรศาสตร์และไทยศึกษา*, 45(3), 1-19.
- ภัทรินทร์ ทยะราษฎร์. (2551). การศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร
ผู้หญิง. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 2(3), 94-108.
- เมฆม สอดส่องฤกษ์. (2555). การสำรวจและศึกษาวิเคราะห์ชื่อร้านค้าธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), 63-89.
- ลัดดาวัลย์ ศิริเมฆ. (2541). *แนวนิยมในการตั้งชื่อร้านค้าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- วรราลี รุ่งบานจิต, วรทา รุ่งบานจิต, วรนาถ แซ่เซ่น, วรากร แซ่พุ่น และภากร นพฤทธิ์. (2562). รายงานการวิจัยการสำรวจและศึกษาการตั้งชื่อร้านค้าภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วิไล ลิ้มถาวรานันต์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่องชื่อร้านค้าภาษาจีนในประเทศไทย : แนวโน้มในการตั้งชื่อร้านค้าและบทบาททางสังคม. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2565). คุยเฟื่อง เรื่อง ‘มะม่วง’ : โอกาสและความท้าทายของมะม่วงไทยในตลาดจีน. <https://thaibizchina.com/article/คุยเฟื่อง-เรื่อง-มะม่วง/>
- สมชาย สำเนียงงาม. (2562). ป้ายชื่อร้านอาหารไทยในกรุงโซล : การนำเสนอภาษาและวัฒนธรรมไทย. ใน กุสุมา รัชมณี (บ.ก.), ภาษาสรร วรรณกรรมสาร : เนื่องในวาระ 50 ปี ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (น. 57-72). ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/>
- สุทธิพร บุญมาก. (2556). ร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย : ภาพสะท้อน “ความเป็นไทย” และ “การปรับตัว”. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 5(1), 90-103.
- สุภัทรา โยธินศิริกุล. (2561). การศึกษาชื่อร้านทองคำภาษาจีนของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานคร. วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม, 7(2), 202-230.
- สุวรรณา ตั้งทิฆะรักษ์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบความหมายของชื่อร้านค้าที่สะท้อนความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลของคนไทยและคนจีน. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 15(2), 45-57.
- Jinming Wang และลลัสรินทร์ ฉัตรวงศ์ศิริ. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบการตั้งชื่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และเมืองฝูโจวประเทศจีน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1), 225-239.
- Nestle professional. (2565). อาหารฟิวชั่น คืออะไร เคล็ดลับมัดใจลูกค้าด้วยรสชาติสไตล์เอเชียน. <https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/asian-fusion-food>
- TAP Magazine. (2565). ทูทางวัฒนธรรม พลั Soft Power เชื่อมไทยสู่โลก : สัมภาษณ์พิเศษ ชาย นครชัย อธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม. <https://www.tap-magazine.net/blog-th/cs70>
- Katamba, F. (1993). *Morphology*. Macmillan.
- Yilan Shangye. (2022). 泰餐已成规模化: 1300 家、120%复合增长率 [Thai food has become scaled: 1300 restaurants, 120% compound growth rate]. <https://www.yilantop.com/article/10457>
- Yule, G. (2005). *The study of language* (3rd ed.). Cambridge University Press.

Investigating English Communicative Competence of Hotel Receptionists in EFL Countries

Pitak Tragoolsawang

Nattida Nutaro

*Traithana Chaovanapricha**

School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University

*Corresponding author's email: traithana.cha@mfu.ac.th

Received 7 February 2025; Revised 6 June 2025; Accepted 10 June 2025

Abstract

This academic article analyzed the level of English communicative competence of hotel receptionists in countries where English is a foreign language, highlighting the challenges affecting their ability to provide effective service. The article adopted a qualitative content analysis approach to examine and synthesize existing literature published between 2002 and 2024, with a particular emphasis on the Thai context. Relevant peer-reviewed journal articles, academic reports, and studies were thematically analyzed using Canale and Swain's (1980) communicative competence framework, which categorized language use into four key components: linguistic competence, sociolinguistic competence, strategic competence, and discourse competence. The findings revealed that hotel receptionists faced limitations in various areas, including vocabulary, grammar, speaking strategies, cultural awareness, and coherent organization of ideas—factors that impeded communication with international guests. Guided solutions are proposed, such as integrating English for Specific Purposes (ESP) courses into educational curricula and enhancing professional training programs. The article emphasizes the need for collaboration among educational institutions, industry stakeholders, and future hospitality professionals to strengthen communicative competence and improve service quality in EFL hotel contexts, especially in Thailand.

Keywords: hotel receptionist, communicative competence, linguistic competence, strategic competence, sociolinguistic competence, discourse competence, English for specific purposes

Introduction

According to the United Nations World Tourism Organization (2024), approximately 790 million overnight visitors traveled internationally during the first seven months of 2024 which is a continued recovery of Asia Pacific destinations. This recovery has led to the resurgence of the global hotel and tourism industry returning to a healthy economic growth rate after years of disruption caused by the COVID-19 pandemic, which severely impacted the tourism and hospitality industries. Hotels represent a major sector within the global hospitality industry that allows hotel staff, especially the hotel receptionists to meet both local and international tourists from all over the world. Tourists, who come to receive the services, expect to receive high standard of services from the hotel, including facilities, services, security, cleanliness, decoration design, hotel location and public transportation accessibility of the hotel (Thai Hotels Association - Southern Chapter, n.d.). Moreover, the most important expected standard of receptionists is ‘communicative competence or communication skills’ integrating with the excellent services. Communicative competence is thus central maintaining professionalism and reaching guests’ expectations since it requires staff to have excellent abilities e.g., speaking skills while providing services. Therefore, hotel staff in all sectors not only play a crucial role as an image of the hotel but also drive the hospitality industry and hotel business to become more standardized and internationalized, making tourists’ impressions and building a positive relationship. To succeed in hotel services, effective communication between hotel receptionists and customers is an essential factor apart from providing only excellent service. As English has become the widely used medium of communication, effective communication is not only recognized as a basic understanding but also includes accuracy and politeness to prevent misunderstanding with customers. Unfortunately, many hotel receptionists in English as foreign language countries face many challenges and difficulties while working and communicating with international tourists. Several studies have investigated this issue and collectively revealed that many hotel receptionists in Thailand struggled with speaking skills including grammar usage, constructing complete sentences, and responding appropriately (Chaichana et al., 2017; Pinsirikul et al., 2023; Prombut et al., 2024). To tackle this, Prabhu and Wani (2015) suggested that they should have a strong foundation of skills that come from previous experiences of teaching and learning English to perform better language competency.

As the hotel business has become a globalized industry, one of the globalized forms is the hotel chains, which are defined as groups of hotels under a common brand with

standards in the global hospitality industry (Ivanov & Zhechev, 2011). In addition, chain hotels are distributed in each location and are all part of the network of the main companies in the network. Brand standards are of utmost importance in maintaining good relationships with customers as they expect the best experiences and values for money spent on the hotel. Therefore, hotel receptionists play a crucial role to maintain the brand standards as they are the ones who interact first hand with the guests from the beginning to the end of their stay. However, the hotel wants to attract talented people to work with it and this brings up the challenge of the English language competence of their staff, resulting in professionalism of the brand. As a result, the language proficiency level of hotel receptionists, especially English communicative competence is paramount. Communicative competence framework refers to “the ability to use language to interact by communicating linguistic patterns and, moreover, being aware of the rules of use in different contexts for using English for specific purposes” (Hymes, 1972, p.1). In the service industry, communication is a key element; therefore, staff must be proficient at both verbal and nonverbal communication as it is the key to building goodwill relationships between the organization and customers (Bobanovic & Grzinic, 2011). However, the EF English Proficiency Index (EF EPI) (EF Education First, 2024), the world's largest annual English proficiency ranking for adults by country or region, reveals that Thailand is ranked 106 out of 116 countries with the EF EPI score of 415. The announced score shows that it is in a very low level of English proficiency which corresponds to the lower half of The Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) levels A2 and B1. For this reason, the results do not comply with the policy of raising English language standards from the Commission on Higher Education Standards (CHES) (2024) of Thailand since it requires the Bachelor's degree graduates to have CEFR equivalent results at level B2, where they are expected to communicate confidently across a range of complex topics.

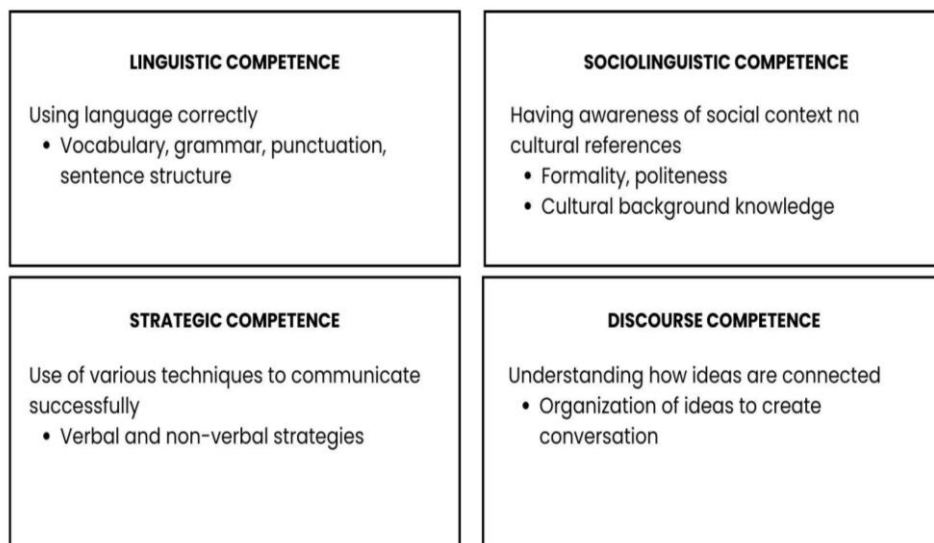
This study aims to analyze the overall challenges and difficulties faced by hotel receptionists in their professional duties. To examine these challenges systematically, this study is grounded in the Communicative Competence framework proposed by Canale and Swain (1980), which offers a structured lens for analyzing English usage in professional contexts. It also discussed their strengths and areas that require improvement within the context of Thailand, with a focus on enhancing communicative competence across all four language skills. Furthermore, this academic article offers practical recommendations for addressing these challenges, targeting both hotel personnel and educational institutions

responsible for preparing students for careers in the hospitality industry. Finally, the study recommends conducting further empirical research on the communicative competence of hotel receptionists to gain deeper insights and inform more effective training and development strategies.

Communicative Competence Framework

The concept of communicative competence, originally introduced by Hymes (1972), defines a person's linguistic ability to use language appropriately for specific purposes within a social context. This concept emerged in response to Chomsky's focus on linguistic competence, which emphasized the formal structure of language over its social use. This concept refers to the ability to use language of the speaker; therefore, he suggested the concept of using language to interact with both the speaker and the listener in various situations. However, he highly believed that knowing only grammar or linguistic features is not enough to have linguistic ability. Therefore, Hymes' theory was further developed to this concept by responding to his perspectives e.g., the possibility of grammatical forms to speech, psycholinguistic factors on the ability of the interlocutor to speak, the consistency and appropriateness of culture to speech in a specific context, and the impact on speech from not understanding cultural context.

Morrow (1977) and Widdowson (1978) similarly proposed the notions that communication is a multi-modal and creative social interaction that begins with two or more people communicating through their authentic language in a conversational context. They continuously interpret and exchange meaning through messages when communicating (Gałajda, 2012). Additionally, Canale and Swain (1980) further highlighted the difference between communication capacity and authentic communication or performance to assess communication effectiveness. Authentic communication consists of basic knowledge and existent skills of the communicator in order to be effective. Since the speaker lacks knowledge or skills in any component, the consequence of communication may not be complete as intended.

Figure 1*Four Components of the Communicative Competence (Canale & Swain, 1980)*

The communicative competence framework (see Figure 1) is a theoretical framework consisting of four components: linguistic competence, sociolinguistic competence, strategic competence and discourse competence as stated by Canale and Swain (1980). They focus on presenting the elements of communication competence through theoretical discussion. Linguistic competence is the ability to use language according to rules and meaning. Language users must understand and use vocabulary, grammar, and punctuation to create accurate word and sentence structures. Sociolinguistic competence is the capability and awareness of understanding the rules of language used in each social group or situation appropriately by understanding and adapting it to that society, e.g., the degree of politeness, formality, and cultural differences and backgrounds in expression. Furthermore, the capability to convey meaning and avoid conflicts that lead to situations where communication is not able to be completed accurately and appropriately depends on the norms of each society and context (Gałajda, 2012). Discourse competence involves the ability to construct coherent and cohesive messages by connecting ideas effectively across sentences and paragraphs. This ability also contributes ideas to be organized to prevent confusion for both the speaker and the listener during conversations. Lastly, strategic competence requires the speaker to use various techniques to communicate meaning consistently and successfully without disrupting communication, e.g., expanding on vocabulary by giving more explanations or examples when the meaning cannot be explained directly.

Building upon this theoretical foundation, the following section outlines the methodological approach used to examine relevant literature through the lens of communicative competence.

Methodology

This study employed a qualitative content analysis method to examine and synthesize existing literature related to the English communicative competence among hotel receptionists in English as a Foreign Language (EFL) countries, with a particular emphasis on the Thai context. The theoretical framework developed by Canale and Swain (1980), which categorizes communicative competence into four components—linguistic competence, sociolinguistic competence, discourse competence, and strategic competence—was used to guide the analysis and thematic categorization of the findings.

To select relevant literature, systematic searches were conducted using academic databases such as Scopus, Google Scholar, ERIC, and ThaiJo. The search was conducted between January and March 2025 and included studies published between 2002 and 2024. The following search terms were used in various combinations: “hotel receptionist,” “English communication,” “communicative competence,” “English proficiency in hospitality,” “EFL tourism industry,” “strategic competence hotel staff,” “sociolinguistic competence tourism,” and “ESP hotel curriculum.”

Search Strategy: Boolean operators (AND/OR) and filters for peer-reviewed articles and full-text availability were applied to refine the search results. Backward and forward reference checking of selected papers was also performed to identify additional relevant literature.

The inclusion criteria were 1) Studies published between 2002–2024, 2) Peer-reviewed journal articles, conference proceedings, and academic theses, 3) Focus on hotel receptionists or front office staff in EFL contexts, 4) Discussion of communicative competence or English language skills in the hospitality sector, and 5) Availability in English or Thai.

The exclusion criteria were 1) Articles focusing solely on general education or language learning without hospitality context, 2) Studies without empirical or qualitative data, and 3) Non-academic blog posts, news articles, or opinion pieces.

A total of 32 sources were reviewed and included in the analysis. These consisted of 24 peer-reviewed journal articles, 4 academic theses, and 4 professional reports or conference proceedings. The selected studies represent research conducted in Thailand from various

provinces such as Bangkok, Phuket, Buriram, and Kamphaeng Phet, and other EFL countries such as Indonesia, Algeria, and Japan. These sources were thematically analyzed to identify recurring challenges and best practices in English communicative competence for hotel receptionists.

The reviewed literature was analyzed thematically by categorizing identified challenges and proposed solutions under each of the four dimensions of communicative competence. This approach allowed the researchers to identify common trends, gaps in knowledge, and effective practices used to enhance English language skills among hotel receptionists. The findings were then synthesized to highlight practical implications for educational institutions, hospitality training programs, and industry stakeholders in improving communicative competence in real-world hospitality settings.

Findings

Drawing on the reviewed literature, the findings are categorized according to Canale and Swain's (1980) four-component framework and highlight the key areas where hotel receptionists encounter communicative challenges.

1. Linguistic Competence

Since hotel business has become a global industry, it allows hotel staff to have opportunities to work with foreign clients and interact with them through effective communication. To achieve effective communication skills, receptionists are required linguistic competence to be proficient for working in the hospitality industry. In fact, it showed that many hotel receptionists in English as their foreign language (EFL) countries still struggle with difficulties in responding with clients since they are not able to communicate fluently (Yutthapirut, 2023). Krizan et al. (2002) stated that major obstacles to effective communication can be caused by difficulties in word choice, spelling, grammar, punctuation, and sentence structure. Using correct, clear, and concise vocabulary to convey important information also prevents listeners from getting confused because they receive too much information.

Competency in linguistics is considered a crucial role to make the interpretation of sentences more complete, such as constructing sentences with correct grammar. Correct communication also helps build confidence when speaking or using English in communication and promotes the professionalism of both the hotel organization and the individual because

clients or those who use the hotel's services are important people of the organization. Moreover, it makes the message that the English user wants to communicate complete and not missing, making the receiver or customer more impressed by the hotel.

However, some attitudes toward English should be improved. Some Thais have the attitude that it is too challenging for them to be proficient due to interference from their mother tongue or Thai language, especially in pronunciations, grammars and idioms (Wiriyaichitra, 2002). Some may view grammatical accuracy as unnecessary. Learning foreign language can be difficult for many learners since it is not their primary language in their country for communication. According to Charunsri (2011), the most common problems in listening skills of hotel receptionists in Chinatown Bangkok were listening to telephone conversations, customer complaints, customer needs and listening to the English accents of Indian and Singaporean clients because their English accents were difficult to understand. Moreover, they also had problems in changing tenses e.g., past tense, present tense and future tense according to the relevant situations. Although choosing the right tense to use in communication can be difficult for some people, incorrect tense usage can lead to temporal misunderstandings among listeners. In addition, using the correct parts of speech was stated as one of the obstacles, e.g., nouns and prepositions. Therefore, the survey results concluded that hotel receptionists in Chinatown Bangkok could not use vocabulary related to the tourism industry, providing information about directions and public transportation to clients; therefore, they needed to improve their writing, speaking, reading, vocabulary, and grammar skills. These obstacles resulted in ineffective communication and an inability to understand and respond to clients' needs as much as possible.

From the study of need analysis of the Indonesian hotel industry (Guntoro, 2021), a hotel manager in Indonesia said staff could speak English but when asked more complex questions they had to rely on colleagues due to difficulties in expressing themselves accurately. Other staff in the study said they had a limited vocabulary, and they could not understand British, Indian and Arabic accents and were confused when trying to respond even if they understood what the foreigners were asking, e.g. vocabulary related to cashiering, hotel facilities, checking-in and checking-out process, and personal information terms. The data showed that hotel front desk staff are required to use English to input the guests' personal information to the computer database system, hence, it also requires hotel staff to familiarize basic computer terminology (Guntoro, 2021).

Guntoro (2021) stated that the concept of English for Specific Purpose (ESP) has been introduced in higher education but in some cases ESP has been used in the context of corporate employee training to develop employee skills. To gain linguistic competence, students can prepare themselves from the ESP course to familiarize their communication skills to an authentic workplace from the learning and doing the activities in class. Interviews with tourism students by Lertchalermtipakoon et al. (2021) found that students lacked listening and speaking skills in learning English. Moreover, students supported the teaching of ESP courses in communication. Positive attitudes towards ESP were also found in the study of Arnó-Macià et al. (2020) that ESP helped students use English more effectively in professional situations. These qualitative findings indicate the benefits of using ESP to promote student training in preparation for careers in the hospitality industry. Additionally, the course syllabus on English for Hotel Staff at the Udon Thani Rajabhat University has been developed by Thammawong (2017) for students who are interested in preparing for their careers as hotel staff. The course book also provided useful materials with the situations in the hotel, e.g. English terminology, language expressions and grammatical structure related to the hotel industry. The materials in this course promote the major skills needed in communication. By engaging with audio recordings featuring various accents, the listening section helps students prepare for real-world communication in multicultural contexts. To clarify, each chapter in the coursebook provides the benefits for language learners to apply their knowledge and prepare them for being hotel staff in the future. According to a study exploring motivation, reasons and methods for learning English among adult EFL learners in Istanbul, Turkey, adult learners practice English outside the classroom for about 30 minutes to 1 hour each day by watching English movies and videos to improve their listening skills (Souri & Merç, 2021). In addition, learners also read English books and articles to expand their vocabulary. Therefore, hotel staff can practice their English skills through these methods to increase their familiarity with English vocabulary from native speakers and adapt the knowledge when they work in real situations.

2. Strategic Competence

Beyond linguistic limitations, hotel staff must also develop strategic techniques to navigate real-time communication barriers. As hotels are an international business, the chances of meeting people from many countries increase, hence, hotel receptionists are

exposed to a variety of foreign accents and challenges while providing the services, such as the pronunciation of consonants or the speed at which customers speak English, or even the different language skills of customers from non-native English-speaking countries. These factors lead to difficulties in understanding what customers are trying to communicate, for example, understanding the different accents of American English and British English. Language users employ various strategies to ensure mutual understanding. According to Thongsai and Sitipragan (2019), receptionist participants in their study employed a variety of communication strategies when conversations broke down. These included using translation applications on their mobile phones and asking customers to repeat their questions or clarify their needs to ensure accurate understanding. These strategies show attempts to sustain communication when breakdowns occur. It also showed an attempt to communicate with customers in a variety of ways to enhance customer satisfaction. Moreover, some people also use strategies through body language such as moving their hands according to what the speaker wants to convey, such as giving directions by pointing to the right direction or even telling customers details through writing so that they understand. Interestingly, Arunchai (2020) reported that some receptionists do not understand customers' English accents while working, so they find ways to improve and practice their English language skills by watching English movies, television and listening to English songs to become familiar with various accents and more vocabulary.

According to Singtha et al. (2019), Thai hotel front offices in Khao San Road, one of the most popular walking streets in Thailand, sometimes were unable to respond to the questions immediately. The employees adopted strategies such as speaking slowly, using short and simple sentences with a Thai accent to avoid ambiguity, and politely asking guests to repeat their messages for better understanding. Gestures by pointing with a finger, using words with similar meanings and using the telephone to search the meaning of unfamiliar words were also the techniques used by the front desk staff to continue the conversations. Significantly, communication by controlling the tone of voice, facial expression, gestures or eyes to look friendly and pleasant also helps the listener understand the intention or purpose of the speaker. On the other hand, inappropriate voice tone or gestures can lead the listener to have a negative feeling toward speakers.

Chen and Tabari (2017) stated that nowadays, tourists are turning to review their travel experiences by expressing both satisfaction and dissatisfaction through websites and social

media. Travel and service behaviors have been found to have changed significantly. As social media becomes more accessible, hotels need to cope with guest feedback by engaging online through a variety of communication channels. Developing a communication strategy can also benefit hotels in many ways such as providing hotel information and advertising. However, hotel staff must always be careful with choosing words they use in their communication as the information or opinions they share can spread very quickly. Furthermore, hotels and hospitality organizations should therefore train their employees to practice adapting communication strategies both on social media and in the workplace, as online feedback can also be derived from customers' real travel experiences. Artificial Intelligence (AI) is now utilized by luxury hotel chains worldwide. As a result, hiring hotel staff in the future is increasingly challenging.

The acquisition of communication strategies does not only come from internal training in an organization. This skill can also be honed through higher education prior to employment. The teaching of English for Specific Purposes courses plays an increasingly important role in preparing students to hone their skills for employment. According to Western Languages Program (2017) at Chiang Rai Rajabhat University, an "English for Careers" course has been developed for students' career preparation by teaching them through a variety of activities, e.g. simulation of working situations for gaining presentation skills, reading and writing skills, cultural issues and communication skills. The activities in the classroom allow students to apply the strategy to communicate and create the ideas through conversations since it develops analytical skills and enhances the thinking process. Moreover, it promotes problem solving, teamwork according to assigned tasks, which are skills that students who are preparing to become employees in the service industry can practice from these activities, such as job applications, job interviews, and writing business letters. To illustrate, job interview simulation is one method that allows students to practice the strategy to communicate and persuade the recruiter. In fact, they will learn how to make impression on the recruiter and grab the attention from the beginning to the end of the interview, such as speaking clearly and using a friendly voice tone. Furthermore, they can apply the skills and techniques to impress the customers' satisfaction in their future career to communicating in the real workplace.

3. Sociolinguistic Competence

While strategic competence addresses real-time problem-solving during interactions, sociolinguistic competence emphasizes the importance of cultural norms, politeness, and formality in communication. Having awareness in communication in different social rules of language is crucial for hotel receptionists since they work among people from different social backgrounds. Formality and politeness in providing services and communication affected the challenges in sociolinguistic competence to use English in their working environment. The study of Sermsook et al. (2021) on examining English language issues among tourism workers identified that tourism employees faced the challenges in their working environment as it required them to communicate in English fluently and effectively. They encountered difficulties in writing English correspondence both letters and emails. They need to write the email by using the formal pattern effectively. Hence, the hotel employees are needed to write business letters and emails to meet customer needs and create satisfaction in communication (Chaisarn, 2020). Written communication is effective when the writers utilize appropriate language and formats with a clear message and structure in emails (Hartley & Bruckmann, 2002). Therefore, hotel employees should know the way to communicate in a formal pattern. With this, degree of formality is not only applied in written format but also in oral communication as it also shows professionalism in the hospitality industry. Additionally, the hotel context required staff to memorize alphabet codes which are used only in hotels and unlike other industries. Chantanont (2012) stated that staff should recognize the hotel alphabet codes to avoid confusion in spelling, for example, A for able, S for sugar and Y for york. The alphabet codes are necessary for staff to utilize for rechecking the customer information to avoid misunderstanding and mistakes in information. Additionally, specific technical terms are also used only in the hotel business every day for all hotel front staff to familiarize the technical terms, e.g. hot deal, day use, cabana room, and ocean view room.

Apart from having awareness of social rules of language, background knowledge in cultural references is also needed. Cultural conflicts arise from miscommunication and social and cultural differences among people. Accepting people's differences and cultural values increases the chances of building good relationships, especially in the service industry. Receptionists have the opportunity to meet people from many different cultural backgrounds. Therefore, being aware of social diversity and context is a crucial goal of communication that demonstrates respect for each other and increases the opportunity of making a good

impression on clients. However, conflict-causing situations can arise unexpectedly. In order to avoid social and cultural conflicts, learning to communicate appropriately in a variety of contexts will enhance the communication competency. Nevertheless, according to Reguieg's (2020) study in cultural conflict at the hotel front desk in Algeria, feelings toward different cultures cause some staff to give up when communicating. It also revealed that the participants are enthusiastic to learn clients' cultures which help to mitigate cultural conflicts and avoid misunderstandings. Additionally, knowing how to handle various situations and communicate appropriately by using the appropriate voice tone and body language will rectify intercultural communication skills of participants when dealing with the guests. As the aforementioned capabilities, these components also enhance the speaker's confidence and make the receptionist appear more professional, such as using a friendly tone of voice or gestures that show care towards the customer along with effective communication. Communication culture in the context of Thai society in providing services is still considered a highlight that attracts tourists to the country, such as observing the other person while communicating to provide service and assistance. It is important to help staff understand the guest's needs better in certain situations, for example, when staff face the situation of a guest's anxious gesture, using a sympathetic tone of voice shows the empathy and the enthusiasm of staff for providing assistance.

Fernández-Amaya et al. (2014) mentioned that 'culture' is the factor that affects the expectations of Spanish tourists who stay abroad. They pay attention to the reception staff and expect them to show empathy and consideration to non-native English customers when they travel abroad because they may feel that their communication is not fluent enough. Moreover, these expectations also make them feel satisfied while traveling. However, language expectations are affected when there is an intercultural encounter. Basalamah et al. (2021) argued that globalization has created opportunities for various careers internationally and encouraged tourists to travel across borders to gain more work experiences. Therefore, the tendency of cultural diversity within organizations is higher and creates different perspectives for each individual. Communication has become more important for daily life. When mistakes occur, employees collaborate to correct mistakes and help each other (Basalamah et al., 2021). The language patterns that employees use to communicate with each other in their daily lives are different from those used to communicate with customers because the social context is different. They can communicate with each other in their daily lives without having

to be as strict with the level of politeness and degree of formality as when communicating with customers who use the services of the hotel. Basalamah et al. (2021) collected data from participants working at Hotel X in Japan, consisting of Japanese, Filipino, Thai, Korean, Indonesian, and Taiwanese employees. The results revealed that their hotel has long faced cultural diversity, both guests with communication problems and difficulties in communication within the organization. In addition, the differences in the team were identified as resulting in conflicts and communication barriers, as well as experiencing discrimination (Kadam et al., 2020). These difficulties also show the challenges of sociocultural competence when working with a multicultural environment, for instance, in some contexts, employees or customers do not communicate their design needs straightforwardly or some are strict about maintaining social etiquette and this can lead to conflicts due to misunderstandings. Blue and Harun (2003) strongly mentioned that ESP courses, especially learning hospitality languages should be included in the curriculum of professional hospitality programs to create cross-cultural communication awareness either at the higher education level or during their working lives. According to Klanrit (2021), the study of teaching English speaking in the EFL context of role-playing is an activity that helps students practice speaking English in the classroom. This particular study correlates with the idea of Humanistic Theory proposed by Rogers' (1951) that focuses on person-centered approach which highlights the self-concept, personal growth, and self-actualization. Students can act as different people in various social contexts and have different roles. In order to do the activity, the teacher provides instructions or roles through creating role cards or descriptions of each character. After that, students act out the role-playing topic that they have been assigned to act out. This activity can also be applied to a hotel-related topic, for example, the teacher assigns Student A to be a receptionist in a hotel with international guests and Student B to be an international guest who wants to complain about a room that he is not satisfied with. This role-playing activity also helps to practice students' communication skills by finding ways to use words or sentence structures in a formal way to apologize to guests appropriately according to the social context. Additionally, the development of English language teaching curriculum should emphasize the intercultural dimension. It is proposed to apply Hofstede's cultural dimensions in the English language teaching curriculum for hotel staff to create awareness of cultural differences (Reguieg, 2020). Moreover, intercultural communication skills training and workshops to handle unexpected situations enhance skills in responding to customer requests.

4. Discourse Competence

In addition to navigating social and cultural norms, hotel staff must also ensure that their communication is coherent and well-structured—this is where discourse competence plays a vital role. In daily workplace, people always need to communicate and coordinate with others, both between customers and colleagues in the organization. Organizing thoughts and connecting ideas in communication will help support work efficiency from understanding the same goal to prevent mistakes. Linguistic features and meaning functions in texts are emphasized as knowledge and skills required for discourse competence (Canale & Swain, 1980; Harris, 1952; Hymes, 1972; Paltridge, 2012). According to Cherdchoo (2023), most Thais write English without considering the correct structure usage. They use Thai sentence structures as models when writing in English. The lack of connecting ideas was pointed out in this study in which they rely on their first language as the main structure, which is different and affects English skills, such as the lack of appropriate connectors between ideas. For this reason, they face problems in English grammar writing skills, which is an important component of English use in many skills, not only in writing skills. Lack of well-organized communication also affects the professionalism of the receptionist who should be an expert in communication to meet clients' needs. For example, dealing with customer complaints, receptionists have a lot of opportunities to encounter situations where they have to handle customer complaints. The organization of thoughts before answering customer questions is an important factor because the image of the hotel can be affected if there is a lack of correct and complete communication to assist the customers. For example, a customer complains about the cleanliness of the room during their stay, therefore, the staff is responsible for responding to their needs to handle the situation. Mistakes or incomplete communication in explaining the mistakes that happened so that guests can understand; failure to do so may lead to dissatisfaction with the quality of the hotel and the hotel staff because the receptionist cannot provide full assistance. Although in some situations, hotel staff may find it difficult to organize their thoughts due to various factors at that time, practicing communication skills and constantly connecting ideas will help them communicate more professionally. Additionally, when employees have to talk to customers for whom English is a foreign language, misunderstandings can make communication even more difficult. Connecting the conversations can be even more challenging as the influence of one's native language structure can affect how sentences are structured and coherent to express the idea. This could

be clarified by the example in Japanese context that communicating with customers where English is considered a non-daily language and has no official status (Yano, 2011). Also, Stanlaw (2004) argues that Japanese English is constructed for use by Japanese people without regard to the linguistic perspective for native English speakers, with the use of loanwords, and they have a quite distinctly different way of communicating. Japanese sentence structure is also different from English, for instance, the sentence structure starts with a subject, an object, and followed by a verb, which can cause mistakes when communicating.

To gain discourse competence, students can gain these skills from university courses before they start working in the future as the curriculum is constantly being developed. According to Walailak University (2019), an “English for Communication in Tourism and Hotel” course is designed to develop students' fluency in English communication required in the tourism industry. Learning assessments are used to develop students' skills in a variety of evaluation such as presentations, role-plays, group debates, and individual interviews. These assessments also help to assess and develop students' skills effectively as they are required to apply their skills. Group discussion on assigned topics assesses students' ability to organize their ideas to connect the topic to the audience. The interaction during the discussion also measures the speaker's ability to communicate meaning to create debate within the group. Individual interview examination also measured the competence of students in this course since it required them to exchange information and interact with each other during the interview. In addition, Jeong (2018) examined the development of EFL learners' communicative competence in language learning through multimedia-assisted. In university of South Korea, Jeong primarily proposed interesting solutions and later conducted the simulation and discussion activity in the class to improve students' skills, such as simulated news reporting, news discussion and analysis to practice students. Jeong (2018) found that this method allows students to organize their ideas in order to analyze news content, discuss in groups and report news in simulated situations.

Discussion

Having identified key communicative challenges in the literature, this section discusses the implications of those findings and links them back to the broader aims of the study.

Firstly, linguistic competence, receptionists in EFL countries face problems with language fluency, grammar, pronunciation and idioms influenced by their first language

(Wiriyaichitra, 2002). Comprehending various English accents such as Indian, Singaporean, British and Arabic is a challenge for them to communicate because it can lead to misunderstandings during conversations (Charunsri, 2011; Guntoro, 2021). This difficulty also includes the ability to use incorrect tense and limited knowledge of service industry vocabulary. Moreover, confusion in using parts of speech e.g., nouns and prepositions is also mentioned. Yet, the limitation in vocabulary for technical terms mentioned in cashier services, hotel facilities information results in reduced accuracy and correctness of communication. In addition, the staff lacks confidence in communication due to frequent errors from previous experiences, causing them to be unsure and hesitant to choose appropriate grammar because it results in incomplete and unclear information, which confuses customers (Krizan et al., 2002).

Secondly, strategic competence, poor communication can lead to a disruption in conversations when a customer's question is unclear or when staff cannot immediately answer a complex question (Singtha et al., 2019). Lack of understanding of proper communication can lead to incorrect tone of voice or gestures, which results in misunderstandings or negative impressions of customers (Singtha et al., 2019). To tackle these challenges, asking customers to repeat or elaborate for clearer understanding, and using simpler, slower sentences are among the strategies used by hotel staff. In addition, gestures such as pointing directions, and tools such as translation apps or writing messages are also used to communicate meaning (Thongsai & Sitipragan, 2019; Singtha et al., 2019). More importantly, staff can practice their listening skills through English media, such as watching English movies, TV shows, or listening to English songs, to increase familiarity with various accents and increase their vocabulary (Arunchai, 2020).

Thirdly, difficulties in maintaining formality in English have been identified as one of the issues that hotel staff experience both in speaking and writing, such as writing formal letters and emails, which can pose communication challenges (Sermsook et al., 2021; Chaisarn, 2020). Additionally, the diversity of the organization's team, including customers from different countries, can lead to misunderstandings, conflicts, and poor communication in some cases (Basalamah et al., 2021; Kadam et al., 2020). Therefore, staff needs to understand social and cultural nuances such as communication gestures, word choice, and appropriate tone of voice in order to avoid cultural conflicts (Reguieg, 2020).

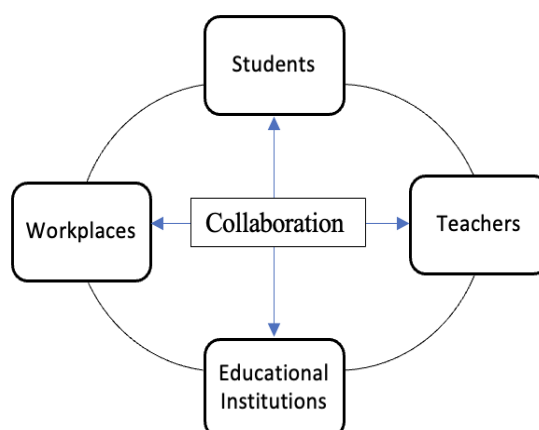
Discourse competence in the organization of ideas and the connection of content, influenced by the receptionist's first language, could results in a lack of skills in connecting

ideas in a complete sentence (Rungchatupat, 2002). The use of appropriate conjunctions and structures affects clear communication, which is an essential communication skill. If the organization of ideas is not correct, it may cause confusion in the ideas to be conveyed. However, developing this skill through specialized English courses from previous studies, such as using technology media and practical training, will increase confidence in handling complaints and connecting ideas completely. It also results in customer satisfaction and creates a good image for the hotel (Walailak University, 2019; Jeong, 2018).

English for Specific Purposes (ESP) courses are developed to help address English language problems encountered in real-world situations. For example, an “English for Hotel Staff” course by Thammawong (2017) promotes classroom activities to practice interactions between learners and teachers. The course content also provides useful language expressions in the hospitality industry. Interestingly, role-playing activities based on given conversations allow learners to receive advice and feedback from teachers to improve their skills. Furthermore, simulating job interviews helps students practice their tone of voice, clarity, and persuasive communication skills, which can be applied to future interactions with customers (Western Languages Program, 2017). In fact, English for Specific Purposes (ESP) should focus on building cultural awareness, such as role-playing in a hotel context, resolving complaints from foreign customers to practice speaking skills and choosing formal words (Klanrit, 2021). Developing formal writing skills allows employees to communicate more professionally (Hartley & Bruckmann, 2002; Chaisarn, 2020). In addition, applying Hofstede's Cultural Dimensions in the curriculum creates an understanding of cultural differences (Reguieg, 2020). Last but not least, practicing the use of hotel-specific terminology and codes can help avoid errors in checking customer data (Chantanont, 2012).

Figure 2

Collaboration among Stakeholders



However, it seems that in the Thailand context the use of grammar, vocabulary, sentence structure and responding to complex questions should be improved even though they can achieve the purpose of communication in strategic, sociolinguistic and discourse competence with customers effectively. As shown in Figure 2, the authors suggest that the successful implementation of previous solutions need collaboration among multiple stakeholders, including students, educational institutions, teachers, and workplaces. Firstly, students should have the positive attitudes and motivations to learn as they are the crucial elements for individuals who are preparing to become workers (Dörnyei, 2001). If students do not have motivation, this process may not be successful. Secondly, educational institutions should promote English-medium learning activities and provide budgets for students and teachers to practice their skills in real workplaces, such as site-visit activities, and have hotel simulation rooms in universities for students to practice as hotel staff in which students may lack experience without sufficient support from educational institutions (Feinstein & Parks, 2002). Thirdly, teachers should have knowledge, direct experiences and readiness in terms of knowledge related to skills, thinking of activities, creating activities that are sufficient and appropriate for developing communication skills (Khan et al., 2017), and teachers should receive support to study work from real workplaces to know the actual duties of receptionists. Lastly, the cooperation from workplaces should provide more opportunities for students and instructors to come for study visits, therefore they can be an important factor in promoting quality personnel in the future by coordinating with educational institutions to increase opportunities to provide real work experience to students. However, the authors suggest that the cooperation among these stakeholders should not lack any element as they are essential for the successful completion of communicative competence.

Recommendations for Further Studies

To address the challenges identified in the discussion, the following recommendations are proposed for improving English communicative competence among hotel receptionists in EFL contexts.

1. Designing ESP courses in institutions to promote the use of English in classroom

Further studies can focus on integrating the content from the challenges presented in this study for ESP learners to exploring the area of improvement, e.g. adding classroom

simulation activities and materials to the current context to train students to achieve all four dimensions of communicative competence. Moreover, the design of assessment and learning language in further education should follow the policy of CHES (2024) regarding the improvement of higher education institutions' English language teaching and learning standards. Therefore, educational institutions should encourage students to enhance their communicative competence at a level B2 or higher.

2. Developing an English Language Learning Environment

Educational institutions can adjust the campus environment to be multicultural so that students are familiar with using English, such as providing information on campus in both English and Thai.

3. Organizing activities that promote multicultural communication

University can support a variety of events e.g. multicultural events, debates, activities to exchange ideas among students from various nationalities, academic seminars to encourage the exchange of ideas among each other.

Conclusion

Finally, the conclusion summarizes the key findings and emphasizes the importance of collaborative efforts in fostering communicative competence in the hospitality sector. This study examined the challenges faced by hotel receptionists in EFL countries through the lens of Canale and Swain's (1980) communicative competence framework, which includes linguistic, sociolinguistic, strategic, and discourse components. The findings revealed that while many receptionists demonstrate the willingness and effort to communicate effectively, significant limitations persist—particularly in grammar, vocabulary, and sentence structure—due to limited exposure, first-language interference, and insufficient formal training.

In contrast, some strengths were evident in the use of communication strategies, such as paraphrasing, gestures, and technology, as well as in cultural sensitivity and adaptability, especially in high-contact environments. However, sociolinguistic and discourse competence still require more structured development, particularly regarding formality, politeness, and coherent message organization.

The study underscores the practical value of English for Specific Purposes (ESP) courses in bridging the gap between academic language education and workplace communication demands. Well-designed ESP curricula—featuring role plays, job simulations, and cross-cultural training—can equip learners with both the linguistic and intercultural skills necessary for success in the hospitality industry.

Finally, the study recommends further empirical research, particularly classroom-based and longitudinal studies, to evaluate the long-term impact of ESP training and to refine teaching approaches that foster communicative competence in real-world settings.

Acknowledgments

The authors would like to express our sincere gratitude to the School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University, for providing the time, support, and research facilities necessary for the completion of this study.

References

- Arnó-Macià, E., Aguilar-Pérez, M., & Tatzl, D. (2020). Engineering students' perceptions of the role of ESP courses in internationalized universities. *English for Specific Purposes*, 58, 58–74. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2019.12.001>
- Arunchai, K. (2020). *A case study on the problems of using English among receptionists of a hotel in Sutthisan area Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4560>
- Basalamah, A., Ardani, E. G., & Fransisca, A. (2021). Communication challenges for foreign workers within multicultural hospitality working environment: Case front office of hotel X in Japan. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 120-126. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.32295>
- Blue, G. M., & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes*, 22(1), 73-91. [https://doi.org/10.1016/s0889-4906\(01\)00031-x](https://doi.org/10.1016/s0889-4906(01)00031-x)
- Bobanovic, M. K., & Grzinic, J. (2011). The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia. *Almatourism*, 2(4), 10-23. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/2476>

- Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied linguistics*, 1(1), 1-47. <https://doi.org/10.1093/applin/l1.1.1>
- Chaichana, M., Chiaocharn, S., & Thongnarn, S. (2017). English communication problems of receptionists at hotels in Nan in foreign tourists' perspective. *Proceedings of the 9th Rajamangala University of Technology National Conference* (pp. 321-328). https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/681/rmutrconth_35.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaisarn, K. (2020). *Problems in e-mail writing among Thai staff: A case study at a five-star hotel in Bangkok* [Master's independent study, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2020.1011>
- Chantanont, R. (2012). *A study of problems and needs for English communication improvement of hotel front office staff at hotels in Bangkok* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92542
- Charunsri, R. (2011). *The needs and problems of English languages skills for the hotel front office staff in Chinatown, Bangkok* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:119951
- Chen, W., & Tabari, S. (2017). A study of negative customer online reviews and managerial responses on social media - Case study of the Marriott Hotel Group in Beijing. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 41, 53–64. <https://shura.shu.ac.uk/id/eprint/19040>
- Cherdchoo, A. (2023). A study of translation errors in English into Thai: Related causes and factors. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 25(2), 13-27.
- Commission on Higher Education Standards. (2024). *The policy on improving the standards of English in higher education institutions 2024*. <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/9625-2567>
- Dörnyei, Z. (2001). *Motivational strategies in the language classroom*. Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9780511667343>
- EF Education First. (2024). *EF English proficiency index*. <https://www.ef.co.th/epi/regions/asia/thailand/>

- Feinstein, A. H., & Parks, S. J. (2002). The use of simulation in hospitality as an analytic tool and instructional system: A review of the literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 396–421. <https://doi.org/10.1177/109634802237486>
- Fernández-Amaya, L., Hernández-López, M. D. L. O., & Blitvich, P. G. (2014). Spanish travelers' expectations of service encounters in domestic and international settings. *Tourism, Culture & Communication*, 14(2), 117–134. <https://doi.org/10.3727/109830414x14133839512703>
- Gałąjda, D. (2012). The concept of communicative competence in language learning. In W. D. Gabryś-Barker (Ed.), *Readings in second language acquisition* (pp. 143-160). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Guntoro, Y. T. (2021). ESP course design for Indonesian hotel industry: Need analysis. *English Learning Innovation*, 2(2), 52–61. <https://doi.org/10.22219/englie.v2i2.17041>
- Harris, Z. S. (1952). Discourse analysis. *Language*, 28(1), 1-30. <https://doi.org/10.2307/409987>
- Hartley, P., & Bruckmann, C. G. (2002). *Business communication*. Routledge.
- Hymes, D. (1972). On communicative competence. In J.B. Pride & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics: Selected Readings* (pp. 269-293). Penguin.
- Ivanov, S. & Zhechev, V. (2011) *Hotel marketing*. Zangador. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271307
- Jeong, K. (2018). Developing EFL learners' communicative competence through multimedia-assisted language learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(5), 1367-1376. <https://www.jatit.org/volumes/Vol96No5/19Vol96No5.pdf>
- Kadam, R., Rao, S. A., Abdul, W. K., & Jabeen, S. S. (2020). Diversity climate perceptions and its impact on multicultural team innovation and performance. *Measuring Business Excellence*, 24(3), 301–318. <https://doi.org/10.1108/MBE-04-2019-0037>
- Khan, R. M. I., Khan, M. S., Zia-Ul-Islam, S., & Khan, M. I. (2017). Role of communication skills in teaching learning process. *Journal of Education and Practice*, 8(11), 18-21. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1131770.pdf>
- Klanrit, P. (2021). Teaching English speaking in EFL context. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Science*, 10(1), 95–106.
- Krizan, A., Merrier, P., & Jones, C. (2002). *Business communication* (6th ed.). South-Western College Publishing.

- Lertchalermtipakoon, P., Wongsunbun, U., & Kawinkoonlasate, P. (2021). Need analysis: English language use by students in the tourism and hospitality and Industry. *English Language Teaching*, 14(3), 59–71. <https://doi.org/10.5539/elt.v14n3p59>
- Morrow, K. (1977). Techniques of evaluation for a notional syllabus. In C. J. Brumfit & K. Johnson (Eds.), *The Communicative Approach to Language Teaching* (pp. 143–157). Oxford University Press.
- Paltridge, B. (2012). *Discourse analysis: An introduction* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Pinsirikul, Y., Chuduang, W., Nunainam, T., Jantawong, L., & Tapnimit, V. (2023). English communication problems and solutions of Thai hotel staff working with foreigners in Phuket province. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 15(2). <https://doi.org/10.14456/jlapsu.2023.19>
- Prabhu, A., & Wani, P. (2015). A study of importance of English language proficiency in hospitality industry and the role of hospitality educators in enhancing the same amongst the students. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 1(1), 56-63. <https://doi.org/10.21863/atithya/2015.1.1.009>
- Prombut, S., Winaitham, W., Prakongchati, N., Phuwichit, K., Klomkaew, T., & Niyomkarn, P. (2024). The requirement of English communication skills of the hotel receptionists at Kamphaeng Phet province. *The Journal of Sirindhornparithat*, 25(1), 677-688.
- Reguieg, N. B. (2020). Cultural conflicts at the hotel front desk: A case of English for tourism. *Djoussour El-maarefa*, 2(6), 663-675. <https://doi.org/10.35645/1711-006-002-045>
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications, and theory*. Houghton Mifflin.
- Rungchatupat, W. (2002). *From now on, you will able to write and speak English*. Vannasarn.
- Sermsook, K., Nakplad, R., & Jantawong, L. (2021). Problems and needs analysis of English for tourism industry: A case of hotel staff in Phang Nga province, Thailand. *Education Quarterly Reviews*, 4(3), 73-82. <https://doi.org/10.31014/aior.1993.04.03.319>
- Singtha, A., Fufueang, Y., & Rattanawong, A. (2019). Translingual practice of hotel front office in Khao San road. *Proceedings of the 16th KU-KPS National Conference* (pp. 1010–1021). https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php/KPS_FLAS/search_detail/result/20009264

- Souri, D., & Merç, A. (2021). Adult EFL learners' drives to improve their English in private language schools. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 8(3), 92–102. <https://doi.org/10.52380/ijpes.2021.8.3.322>
- Stanlaw, J. (2004). *Japanese English: Language and culture contact*. Hong Kong University Press.
- Thai Hotels Association - Southern Chapter. (n.d.). *Hotel standard*. <https://www.thaihotel-south.org/hotel-standard/>
- Thammawong, J. (2017). *English for hotel staff*. Udon Thani Rahabhat University. <https://portal5.udru.ac.th/ebook/pdf/upload/18rHvR3p8bHpZ1ARrfVZ.pdf>
- Thongsai, P., & Sitipragan, K. (2019). Problems in English communication for local tourism business in Khanom district, Nakhon Si Thammarat province. *Ratchapruek Journal*, 17(3), 129-136.
- United Nations World Tourism Organization. (2024). World tourism barometer and statistical annex, September 2024. *World Tourism Barometer*, 22(3). <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Walailak University. (2019). *English for communication in tourism and hotel*. <https://ces.wu.ac.th/news/07/n27334.pdf>
- Western Languages Program. (2017). *GEN1125 English for careers*. Chiang Rai Rajabhat University. https://reg2.crru.ac.th/reg/files/20170831094841_5c1c7d5d3cd43b90454756a141148672.pdf
- Widdowson, H. [Richard Smith]. (2017, September 22). *BAAL (British association for applied linguistics) 50th annual meeting - Henry Widdowson* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=choufPZm1O8>
- Widdowson, H. G. (1978). *Teaching language as communication*. Oxford University Press.
- Wiriyachitra. (2002). English language teaching and learning in Thailand in this decade. *Thai TESOL Focus*, 15(1), 4-9.
- Yano, Y. (2011). English as an international language and 'Japanese English.' In P. Seargeant (Ed.), *English in Japan in the Era of Globalization* (pp.125-142). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230306196>
- Yutthapirut, S. (2023). English language proficiency of hotel receptionists in hotel business in Bangkok. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(3), 233–238.

การวิเคราะห์คำช่วยกริยา “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน

ฟาม เฟื่อง หิณห์*

จอมขวัญ สุทธินนท์

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

*Corresponding author's email: pplinh13@gmail.com

รับบทความ 11 กุมภาพันธ์ 2568; แก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2568; ตอรับ 11 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์คำช่วยกริยา “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน โดยอาศัยทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ของเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะการใช้คำว่า “ไว้” ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอ้างอิงตัวอย่างจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2551–2560 ผลการศึกษาพบว่า คำว่า “ไว้” มิได้มีความเปลี่ยนแปลงด้านความหมายอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 และงานวิจัยของสัณห์ธวัช ธัญวงศ์ (2557) โดยพบเพียงความหมายใหม่เพิ่มอีก 2 ความหมาย อย่างไรก็ตาม ในด้านหน้าที่ทางไวยากรณ์ของคำว่า “ไว้” มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน คำนี้ได้เปลี่ยนหน้าที่จากกริยาหลักมาเป็นคำช่วยกริยาที่ทำหน้าที่เสริมความหมายให้กับกริยาหลักในประโยค

คำสำคัญ: คำหลายความหมาย, อุปลักษณ์, คำช่วยกริยา

A Cognitive Linguistic Analysis of the Thai Auxiliary Verb 'wáj'

*Pham Phuong Linh**

Jomkwan Sudhinont

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus

*Corresponding author's email: pplinh13@gmail.com

Received 11 February 2025; Revised 11 June 2025; Accepted 11 June 2025

Abstract

This article aims to present the findings of a study that analyzes the auxiliary verb “wáj” based on Cognitive Linguistics theory, using Lakoff and Johnson’s Conceptual Metaphor Theory as the analytical framework. The researcher examined the usage of the word “wáj” within various contexts, referencing examples from the Thai National Corpus from 2008 to 2017. The results of the study reveal that the word “wáj” has not undergone significant semantic changes when compared with the definitions found in the Royal Institute Dictionary (2011 edition) and the research of Santhawat Thanyawong (2014). Only two additional new meanings were found. However, in terms of grammatical function, the word “wáj” has clearly shifted from being a main verb to serving as an auxiliary verb that adds meaning to the main verb in a sentence.

Keywords: polysemy, metaphor, auxiliary verb

บทนำ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของ “ภาษาคำโดด” ดังนี้

“ภาษาแบบที่ใช้คำที่มีลักษณะโดด ๆ คือไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปไปตามหน้าที่หรือตามความสัมพันธ์ทางไวยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคำอื่น คำในภาษาคำโดดมักจะมีพยางค์เดียวเป็นส่วนมาก แต่ก็มีคำสองพยางค์หรือหลายพยางค์ด้วย เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน ภาษาเวียดนาม เป็นต้น”

ภาษาไทยจึงเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นภาษาคำโดด ซึ่งสามารถตีความได้ว่า คำหนึ่งคำอาจมีความหมายเดียวหรือหลายความหมายขึ้นอยู่กับหน้าที่ของคำนั้นในประโยค เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ภาษาสามารถสื่อสารได้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย

ด้วยลักษณะดังกล่าว คำหลายความหมาย (polyseme) แสดงความหมายที่หลากหลายระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งพบเห็นได้ในหลายภาษาทั่วโลก โดยคำหลายความหมาย หมายถึง คำที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความหมายเดิมที่ตายตัว โดยปกติความหมายของคำจะถ่ายทอดสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกัน ดังนั้น ความหมายของคำในแต่ละบริบทจึงมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน (Le & Vu, 2009) และสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560, น. 341) อธิบายว่า คำหลายความหมายเป็นคำที่มีรูปคำเดียวกัน แต่มีความหมายเดียวหรือหลายความหมายขึ้นอยู่กับมีความสัมพันธ์ระหว่างคำกับบริบท คำหลายความหมายอาจเกิดจากข้อจำกัดของจำนวนคำศัพท์ที่ใช้ในการสื่อแนวคิดและทัศนคติหลากหลายในชีวิตประจำวัน อีกทั้งคำบางคำยังถ่ายทอดความหมายที่แตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์คำหลายความหมายในปัจจุบัน

ในขอบเขตของบทความนี้จะวิเคราะห์คำช่วยกริยา “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริฐาน โดยอิงตามแนวคิดของเลคอฟ (Lakoff, 1987) นักภาษาศาสตร์คนนี้เสนอแนวคิดว่าการขยายความหมายเกิดขึ้นเมื่อความหมายต้นทางถูกขยายและพัฒนาไปสู่ความหมายปลายทางในลักษณะของการแมป (mapping) โดยมีอุปลักษณ์ (metaphor) เป็นหนึ่งในสององค์ประกอบหลักในกลไกทางปริฐานที่ช่วยผลักดันการขยายความหมาย เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) ยังชี้ให้เห็นว่า อุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกทางความคิดที่ช่วยให้มนุษย์สามารถขยายโลกทัศน์ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

อุปลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการขยายความหมายของคำ โดยขยายจากสิ่งที่ใกล้ชิดกับมนุษย์และมีความเป็นรูปธรรมไปสู่สิ่งที่ห่างไกลและมีความเป็นนามธรรมมากขึ้นตามแนวคิดของเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) เทย์เลอร์ (Taylor, 1995) และโคเวคเซส (Kövecses, 2002) นอกจากนั้น ในความเห็นของเหงเวียน เทียน ย่าป (Nguyen, 1998) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า อุปลักษณ์ใช้การเชื่อมโยงความคิดบนพื้นฐานของความคล้ายคลึงกันระหว่างสิ่งของหรือเหตุการณ์ ได้แก่ รูปร่าง ตำแหน่ง หน้าที่ และลักษณะต่าง ๆ โดยสรุป อุปลักษณ์คือ วิธีการเรียกชื่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์หนึ่งด้วยชื่อของสิ่งของหรือปรากฏการณ์อื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน

ทุกภาษาจะมีคำที่มีความหมายเดียว และคำหลายความหมายขึ้นอยู่กับบริบทที่ต่างกัน โดยสันถวัช ธัญวงศ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาไทยมีคำที่มีรูปแบบตัวอักษรเหมือนกัน แต่ทำหน้าที่ทางไวยากรณ์ที่ต่างกัน และหน้าที่เหล่านั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คำว่า “ไว้” เป็นหนึ่งในบรรดาคำที่มีหน้าที่หลากหลายในเชิงอรรถศาสตร์ภาษาไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“พวกเขาจะหวงวิชาไว้ให้ลูกหลานสายตรง แต่ก็ไม่กลัว” ในที่นี้คำว่า “ไว้” มีความหมายว่า เก็บรักษาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าเพื่อไม่ให้สูญหายไปหรือไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบได้

“แกสั้มก็ของเก่าที่พริชไว้ อุ้นเรียบร้อยแล้ว มีไข่ต้มอีกอย่าง ฉันท้มไว้สามฟอง” ในที่นี้คำว่า “ไว้” มีความหมาย 2 อย่าง ได้แก่ ถนอมอาหารและเตรียมอาหารล่วงหน้าเพื่อไม่ลืมหืมหรือไม่เสียเวลา คำ “พริชไว้” ในบริบทนี้หมายถึง แกสั้มได้ถูกปรุงอาหารล่วงหน้าแล้วและไม่จำเป็นต้องทำใหม่ เพียงนำมาอุ่นก็สามารถรับประทานได้ ส่วนคำ “ต้มไว้” หมายถึงไข่ในบริบทนั้นยังไม่ต้มมาก่อน จึงต้มล่วงหน้าเพื่อเตรียมไว้ก่อนที่จะนำไปใช้

“สองมือผูกสร้อยแหวนขวัญกับที่จุกซึ่งขมวดไว้แน่นตั้งนั้นปักปันทองลงยาประดับพลอยที่เตรียมการเอาไว้ตั้งแต่เมื่อคืน” ในที่นี้คำว่า “ไว้” มีความหมาย 2 อย่างคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ 2 ได้แก่ เตรียมล่วงหน้า ในวลี “เตรียมการเอาไว้” และขยายความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในวลี “ขมวดไว้แน่น” เพื่อบอกถึงกระทำที่ดำเนินการอย่างแน่นหนาและมั่นคง

ฉะนั้น คำว่า “ไว้” จึงเป็นคำที่มีหลายความหมาย ซึ่งสามารถใช้ได้ในบริบทที่หลากหลาย โดยบางบริบทคำว่า “ไว้” อาจมีความหมายเฉพาะเจาะจงหรือทำหน้าที่เป็นคำช่วยขยายความหมายให้คำอื่น ๆ ในประโยค

วิทยานิพนธ์ของสันถวัช ธัญวงศ์ (2557) เรื่อง “กระบวนการกลายเป็นคำไวยากรณ์ของคำ ‘ไว้’” มีวัตถุประสงค์ว่า “ศึกษาหน้าที่ทางไวยากรณ์และความหมายของคำ ‘ไว้’ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยถึงสมัยปัจจุบัน และวิเคราะห์กระบวนการกลายเป็นคำไวยากรณ์ของคำ ‘ไว้’ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทุกสมัยคำ ‘ไว้’ ต่างทำหน้าที่เป็นคำกริยา ซึ่งมีความหมายบ่งบอกสาระ และทำหน้าที่เป็นคำหลังกริยาแสดงความหมายว่า ‘การคงสภาพผลต่อไป’ 2) ตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นต้นไป คำ ‘ไว้’ ทำหน้าที่เป็นคำหลังกริยาแสดงความหมายทางไวยากรณ์ว่า ‘การดำเนินเหตุการณ์ต่อไป’ และ 3) คำ ‘ไว้’ ตั้งแต่รัชกาลที่ 8 จนถึงปัจจุบันทำหน้าที่คำเชื่อมอนุพากย์แสดงความหมายทางไวยากรณ์ความสัมพันธ์ทางเวลา ‘อนาคตกาล’ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของคำ ‘ไว้’ ตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน (รัชกาลที่ 8) มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ความหมายของคำ ‘ไว้’ เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับหน้าที่ของคำในประโยค ถ้าคำ ‘ไว้’ เป็นคำกริยามีความหมายว่า “1) เก็บ 2) วาง/ตั้ง 3) ทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในที่ใดที่หนึ่ง 4) รักษา/สงวน 5) เชื้อ และ 6) เก็บ/ให้/มอบ/ตั้ง/วางสำหรับ” ถ้าคำ ‘ไว้’ เป็นคำหลังกริยามีความหมายว่า “1) การคงสภาพผลต่อไป และ 2) การดำเนินเหตุการณ์ต่อไป” สุดท้าย ถ้าคำ ‘ไว้’ เป็นคำเชื่อมอนุพากย์มีความหมายว่าความสัมพันธ์ทางเวลา ‘อนาคตกาล’

สันถวัช ธัญวงศ์ ได้จำแนกหน้าที่ของคำว่า “ไว้” ในประโยคออกเป็นสามหมวด ได้แก่ หมวดคำกริยา หมวดคำหลังคำกริยา และหมวดคำเชื่อมอนุพากย์ นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังได้กำหนด

หลักเกณฑ์ทางไวยากรณ์ในการจำแนกความหมายของคำว่า “ไว้” ในกรณีที่ทำหน้าที่เป็นคำหลังคำกริยา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อระบุหน้าที่สำคัญของคำว่า “ไว้” ในระดับประโยคอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ในการจำแนกคำว่า “ไว้” นักวิจัยเริ่มต้นด้วยการใช้เกณฑ์การจำแนกตามหน้าที่เพื่อพิจารณาว่าคำดังกล่าวทำหน้าที่เป็นคำกริยาหรือคำหลังคำกริยา จากนั้น หากพบว่า “ไว้” อยู่ในหมวดคำหลังคำกริยา นักวิจัยจะดำเนินการจำแนกเพิ่มเติมโดยใช้เกณฑ์การจำแนกตามความหมาย เพื่อระบุว่าคำว่า “ไว้” มีความหมายในลักษณะใดระหว่างการคงสภาพของผลไว้ต่อไป หรือการดำเนินเหตุการณ์ต่อไป

งานวิจัยของสัณห์รัช ธัญวงศ์ มุ่งเน้นการจำแนกหน้าที่ของคำว่า “ไว้” ในประโยค โดยอิงตามหลักเกณฑ์สองประการ ได้แก่ โครงสร้างไวยากรณ์และความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกณฑ์การจำแนกตามความหมายนั้นจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อคำว่า “ไว้” ทำหน้าที่เป็นคำหลังคำกริยา ทั้งนี้ก็เพื่อระบุหมวดความหมายที่เหมาะสมกับบริบทของประโยค วิธีการวิเคราะห์ของนักวิจัยส่วนใหญ่อาศัยโครงสร้างทางไวยากรณ์ เช่น กลุ่มคำนาม + ไว้ + กลุ่มคำนาม, กลุ่มคำนาม + ไว้ + กลุ่มคำกริยา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวยังมิได้ลงลึกถึงการวิเคราะห์บทบาทของคำว่า “ไว้” ในการถ่ายทอดความหมายตามบริบทในแง่ของอุปมาอุปไมย (metaphor) อย่างชัดเจน

ประเด็นที่น่าสนใจซึ่งควรตั้งคำถามคือ ในบริบทที่ผู้ส่งสารมีเจตนาสื่อสารข้อมูลอย่างไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงไปตรงมา และต้องการให้ผู้รับสารตีความด้วยตนเองในเชิงอุปมาอุปไมย คำว่า “ไว้” มีบทบาทในการเน้นน้ำหนักหรือเพิ่มมิติทางความหมายของข้อความที่สื่อสารหรือไม่ บทความนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ในมุมมองใหม่เกี่ยวกับการขยายความหมายของคำว่า “ไว้” เมื่อทำหน้าที่เป็นคำขยายกริยาในประโยค โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเชิงอุปมาอุปไมยของ Lakoff และ Johnson ในการวิเคราะห์เชิงความหมาย เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงทางความหมายที่เกิดขึ้นในระดับประโยค พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “ไว้” ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องอุปมาอุปไมยของ Lakoff และ Johnson มาเป็นกรอบทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ เพื่อนำมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงเชิงความหมายดังกล่าว พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบเพื่อช่วยให้เข้าใจภาพรวมของความหมายที่คำว่า “ไว้” สื่อถึงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุป แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะบทบาททางไวยากรณ์ของคำว่า “ไว้” บทความฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์มิติด้านความหมาย โดยเน้นบทบาทของคำว่า “ไว้” ในฐานะเครื่องมือที่ส่งเสริมการสื่อสารเชิงอุปมาอุปไมยในภาษาไทย

บทความนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้ภาษาสามารถตระหนักรู้และเข้าใจการใช้คำว่า “ไว้” ในฐานะคำขยายกริยาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อการถ่ายทอดความหมายหรือการกำหนดทิศทางการรับข้อมูลตามบริบทได้อย่างชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เป็นชาวต่างชาติซึ่งกำลังศึกษาและเรียนรู้ภาษาไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์คำช่วยกริยา “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมและศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำหลายความหมาย โดยเฉพาะทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ของ Lakoff และ Johnson จากนั้นนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “ไว้”

2. ประชากรของการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประโยคตัวอย่างที่มีคำว่า “ไว้” โดยผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 ประโยค แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ บันเทิงคดี (fiction) หนังสือพิมพ์ (newspaper) งานเขียนกึ่งวิชาการ (non-academic) งานเขียนวิชาการ (academic) และกฎหมาย (law) ประเภทละ 50 ประโยค ทั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ (Thai national corpus) โดยจำกัดช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างประโยคจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ (Thai national corpus) ในพระราชบัญญัติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคำว่า “ไว้” ซึ่งเป็นคำมูล โดยคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างประโยคที่เป็นร้อยแก้วเท่านั้น ไม่รวมตัวอย่างที่เป็นร้อยกรอง ตลอดจนไม่รวมคำประสมหรือสำนวนที่มีคำว่า “ไว้” เป็นส่วนประกอบ ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างประโยคที่ได้จากการคัดเลือกมีจำนวนทั้งหมด 250 ประโยค

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความหมายของคำว่า “ไว้” ในฐานะคำมูล โดยใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์เพื่อระบุความหมายที่ขยายของคำว่า “ไว้” จากนั้นผู้วิจัยสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เลือกใช้วิธีการศึกษาภาษาแบบข้ามสมัย (diachronic linguistics) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยไม่ได้มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางความหมายของคำว่า “ไว้” ในเชิงประวัติศาสตร์หรือความแตกต่างตามช่วงเวลา แต่มุ่งวิเคราะห์ความหมายที่ขยายออกไปของคำว่า “ไว้” ในบริบทของภาษาไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2551-2560 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางการศึกษาภาษาแบบซิงโครนัส (synchronic approach) ที่เน้นการวิเคราะห์เชิงความหมายคำว่า “ไว้” ในฐานะคำขยายกริยาหลักในกรอบเวลาที่กำหนด แทนการเปรียบเทียบกับอดีตหรือวิวัฒนาการทางภาษา

ผลการศึกษา

1. การขยายความหมายของคำว่า “ไว้”

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 แสดงความหมายของคำว่า “ไว้” มีจำนวนทั้งหมด 4 ความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 1

ความหมายของคำว่า “ไว้”

เลขที่	ความหมาย	ตัวอย่าง
1	เก็บเข้าที่, เอาเข้าที่	เอาของไปไว้ที่
2	วาง	เอาไว้ตรงนั้นแหละ ไว้ของให้เป็นที
3	ให้มีอยู่, ให้ดำรงอยู่, รักษา	ไว้ลูก ไว้หนวด ไว้ชีวิต ไว้ยศ
4	บางที่ใช้ประกอบท้ายกริยาบางคำเพื่อให้ความหมายสมบูรณ์หรือหนักแน่นยิ่งขึ้น	เก็บไว้ รักษาไว้ ปกไว้

ในตารางที่ 1 ความหมายว่า “เก็บเข้าที่, เอาเข้าที่” ถือเป็นความหมายพื้นฐาน (basic meaning) ของคำว่า “ไว้” ส่วนอีก 3 ความหมายที่เหลือสามารถถือว่าเป็นความหมายที่แผ่ขยายมาจากความหมายพื้นฐาน (extended meaning)

ผู้วิจัยยกตัวอย่างของแต่ละความหมายของคำช่วยกริยา “ไว้” เพื่อวิเคราะห์กลไกการเปลี่ยนความหมายของคำนี้ตามทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ (functional-structural grammar theory)

ตารางที่ 2

กลไกการเปลี่ยนความหมายของคำนี้ตามทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่

ประธาน	กริยาหลัก	กรรม	สถานการณ์	คำช่วยกริยา	ประเภทของความหมาย
บ้านถัดไป	กีดัก	น้ำ	ใส่โอ่ง/กิน	เอาไว้ ¹	ความหมายพื้นฐาน
เธอ	ยังคงกอด	เพื่อน	นานนาน		
เขา	วาง	กระเป๋ากับใหญ่ ๆ	บนโต๊ะ	ไว้ ²	ความหมายที่แผ่ขยาย
เธอ	วาง	ลูกน้อย	เล่นก้อนหิน/อยู่ที่ชายหาด		
เขา	รักษา	ระยะห่าง	ไม่ให้ผลิตสังเกต		
เขา	ควรระภาคภูมิใจรักษา	คุณค่าของความเป็นชาย	-		
อีกฝ่าย	ไม่จับยึด	แขนเธอ	-	ไว้ ⁴	

ในตารางที่ 2 สามารถเห็นได้ว่า “ไว้” ในตัวอย่างทั้งหมดทำหน้าที่เป็นคำช่วยกริยาของคำกริยาหลักในประโยค โดยอยู่ในโครงสร้าง “ประธาน + กริยา + กรรม + คำช่วยกริยา”

อย่างไรก็ตาม ตามทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ของ Halliday (2014) พบว่า “เอาไว้” ในสองตัวอย่างข้างต้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ประโยคว่า “บ้านถัดไปก็ตักน้ำใส่โอ่งเอาไว้กิน” สื่อถึงการกระทำ “ตักน้ำใส่โอ่ง” เพื่อเก็บน้ำไว้ใช้ในอนาคต ในขณะที่ประโยคว่า “เธอยังคงกอดเพื่อนเอาไว้มานาน” สื่อถึงการกระทำ “กอดเพื่อน...นานนาน” เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้กระทำต่ออีกฝ่าย ทั้งสองประโยคใช้คำว่า “เอาไว้” ในความหมายของการเก็บรักษาหรือการสำรองไว้ แต่การกระทำในแต่ละประโยคมุ่งต่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ “น้ำ” กับ “เพื่อน” หากพิจารณาในแง่ของโครงสร้างทางไวยากรณ์และความหมายโดยรวมแล้ว คำว่า “เอาไว้” ในตัวอย่างที่ 2 มีลักษณะการใช้ที่สะท้อนทัศนคติผ่านแนวคิดแบบอุปลักษณ์ (metaphor) ตามมุมมองของภาษาศาสตร์ปริชาน

คำว่า “ไว้²” สื่อความหมายที่แตกต่างออกไปอีก โดยประโยค “เขาวางกระเป๋าบิใหญ่ ๆ บนโต๊ะ” มีความหมายว่า “วางสิ่งของไว้ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง” ในขณะที่ประโยค “เธอลูกน้อยไว้เล่นก้อนหินอยู่ที่ชายหาด” สื่อถึงการที่ผู้หญิงคนหนึ่ง “ปล่อยให้ลูกเล่นก้อนหินอยู่ที่ชายหาด” แม้ว่าทั้งสองประโยคใช้คำว่า “ไว้” เป็นคำช่วยกริยาของคำว่า “วาง” และคำว่า “ไว้” เองก็มีความหมายว่า “วาง/วางลง” เหมือนกัน แต่สิ่งที่ถูกกระทำแตกต่างกัน กล่าวคือ กรณีหนึ่งเป็นวัตถุ (กระเป๋) ส่วนอีกกรณีเป็นมนุษย์ (ลูกน้อย) ดังนั้นในกรณีของประโยค “เธอลูกน้อยไว้เล่นก้อนหินอยู่ที่ชายหาด” ความหมายของคำว่า “ไว้” สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเกิดขึ้นผ่านการใช้อุปลักษณ์ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน

คำว่า “ไว้³” ก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสองความหมายที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ โดยในกรณีนี้ “ไว้” ใช้เพื่อเสริมความหมายในแง่ของการรักษา การอนุรักษ์สิ่งที่มีอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่นในประโยค “เขารักษาระยะห่างไว้ไม่ให้ผิดสังเกต” และ “เขาควรจะมีภาคภูมิใจรักษาคุณค่าของความเป็นชายไว้” มีการใช้คำว่า “ไว้” ในลักษณะคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม “รักษาระยะห่าง” เป็นการแสดงถึงความหมายที่เป็นรูปธรรม ในขณะที่ “รักษาคุณค่า” มีความหมายในเชิงนามธรรม ประโยคที่มีวลีว่า “รักษาคุณค่าของความเป็นชาย” สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็นอุปลักษณ์ตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน

สำหรับคำว่า “ไว้⁴” ในประโยค “อีกฝ่ายจับยึดแขนเธอไว้” ทำหน้าที่เป็นคำช่วยกริยาที่แสดงถึงการคงผลของการกระทำให้ยาวนานขึ้น โดย “ไว้” ทำหน้าที่เน้นย้ำผลลัพธ์ของคำกริยาหลักในประโยค

ดังนั้น คำว่า “ไว้” นอกจากความหมายพื้นฐานแล้ว ความหมายอีก 3 ประการที่กล่าวถึงสามารถจัดเป็นความหมายที่แผ่ขยาย ซึ่งการวิเคราะห์นี้อ้างอิงจากทฤษฎีไวยากรณ์ระบบและหน้าที่ การพิจารณาความหมายของประโยค โดยคำว่า “ไว้” ในทุกตัวอย่างล้วนทำหน้าที่เป็นคำช่วยกริยาที่ขยายความหมายของคำกริยาหลักในประโยค

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายพื้นฐานและความหมายที่แผ่ขยายของคำว่า “ไว้”

ตารางที่ 3

กลไกการเปลี่ยนแปลงความหมายตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน

ประธาน	กริยาหลัก	กรรม	คำช่วยกริยา	กลไกการเปลี่ยนแปลง
				ความหมาย
บ้านถัดไป	ก็ตัด	น้ำใสเื่อง...กิน	เอาไว้	ความหมายพื้นฐาน
เธอ	ยังคงกอด	เพื่อนนานนาน		
เขา	วาง	กระเป๋ากับใหญ่ ๆ บนโต๊ะ		
เธอ	วาง	ลูกน้อยเล่นก้อนหิน/ อยู่ที่ชายหาด	ไว้	อุปลักษณ์
เขา	รักษา	ระยะห่างไม่ให้ผัดสังเกด		
เขา	ควรระภาคภูมิใจ รักษา	คุณค่าของความเป็นชาย		
อีกฝ่าย	ไม่จับยึด	แขนเธอ		

ความหมายที่แผ่ขยาย เช่น วางไว้, รักษาไว้ และ จับยึดไว้ ล้วนเกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงความหมายผ่านกลไกเชิงอุปลักษณ์ สำหรับความหมายพื้นฐาน คำช่วยกริยา “เอาไว้” ใช้ในลักษณะของการ “เก็บรักษาหรือคงสภาพบางสิ่งบางอย่างไว้จากปัจจุบันไปสู่อนาคต เพื่อป้องกันกรณีที่ไม่สามารถกระทำสิ่งนั้นได้ในอนาคต” ดังนั้น ด้วยความคล้ายคลึงกันในด้านความหมายของคำช่วย กริยา “ไว้” ในความหมายพื้นฐานและกลไกเชิงอุปลักษณ์ จึงนำไปสู่การสร้างความหมายที่แผ่ขยายออกไปในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ

ความหมายที่แผ่ขยายของคำว่า “กอด...เอาไว้” เป็นความหมายที่เกิดขึ้นจากความคล้ายคลึงกันผ่านกลไกเชิงอุปลักษณ์ซึ่งสื่อความหมายว่า “การเก็บรักษาหรือการยืดระยะเวลาของการกระทำไว้” เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะสามารถกระทำนั้นได้อีกในอนาคต การกระทำในประโยค “กอดเพื่อนเอาไว้มานาน” ที่แสดงถึงการสวมกอดเพื่อนและยังคงยึดถือการกระทำนั้นไว้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง ช่วยเน้นความหมายของคำช่วยกริยา “ไว้” ว่าเป็นการยืดหรือขยายระยะเวลาของการกระทำนั้น

กรณีการใช้คำช่วยกริยา “ไว้” ประกอบกับคำกริยา “วาง” ซึ่งสื่อถึงการวางวัตถุหรือบุคคล ณ ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งเป็นระยะเวลาไม่ระบุแน่ชัด ก็เป็นการใช้ที่ตั้งอยู่บนกลไกเชิงอุปลักษณ์ในลักษณะเดียวกัน เช่นเดียวกับในกรณีของคำกริยาอื่น เช่น รักษา หรือ จับยึด ที่เมื่อนำมาใช้ร่วมกับ “ไว้” ก็สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่อง “การเก็บรักษา หรือยืดขยายผลของการกระทำ” เช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีการขยายการใช้คำกริยาหลักในรูปแบบ กริยา + ไว้ ไปสู่สิ่งของหรือปรากฏการณ์ที่มีนัยเชิงนามธรรม เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความคิด เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการเปลี่ยนความหมายจากความหมายพื้นฐานไปสู่ความหมายที่แผ่ขยายตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน

3. วิเคราะห์ความหมายของคำกริยาช่วย “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความหมายของคำกริยาช่วย “ไว้” ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน (cognitive linguistics) โดยอ้างอิงข้อมูลจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 และกระบวนการวิเคราะห์ตัวอย่างจากรายการประโยคที่คัดเลือกแบบสุ่มจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ (Thai National Corpus) จากการศึกษาพบว่า ความหมายของคำ “ไว้” เมื่อนำมาใช้ในบทบาทของคำช่วยกริยาจะขึ้นอยู่กับความหมายของคำกริยาหลักในประโยค ตลอดจนบริบทโดยรวมของทั้งประโยค ซึ่งสามารถจัดจำแนกความหมายได้เป็นหลายกรณี ดังต่อไปนี้

3.1 เตรียมไว้ล่วงหน้า

คำว่า “ไว้” ในความหมายนี้ทำหน้าที่เป็นคำขยายกริยาหลัก เพื่อเน้นความหมายว่า “เตรียมสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ก่อน” โดยบ่งชี้ถึงกระทำที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า ด้วยจุดประสงค์ที่จะดำเนินการกระทำนั้นในอนาคต คำนี้มักใช้เพื่อแสดงถึงความตั้งใจ หรือความคิดของผู้ใช้เกี่ยวกับกระทำทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทของประโยค

ตัวอย่างที่ 1 เขาได้กลับมาฉับพลันราวกับเตรียมคำตอบไว้ในใจล่วงหน้าแล้ว

คำว่า “คำตอบ” แม้จะไม่ใช่วัตถุที่จับต้องได้ แต่ถูกจินตนาการว่าเป็นวัตถุที่สามารถจัดเตรียมและเก็บรักษาไว้ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ กล่าวคือ คำว่า “ไว้” ในกรณีนี้มีความหมายที่ขยายออกไป เพื่อสื่อถึงการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมและการเก็บรักษาสิ่งที่ไม่มีความเคลื่อนไหว เช่น “คำตอบ” ในพื้นที่เชิงนามธรรมอย่าง “ใจ” ความหมายของวลี “เตรียม...ไว้” ในบริบทนี้ไม่ได้หมายความว่า ตัวละคร “เขา” เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้าที่แท้จริง แต่สื่อความหมายในเชิงอุปลักษณ์ที่หมายความว่า การกระทำตอบคำถามนั้นแสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาทางปัญญาอันฉับไวของเขา เหมือนกับการที่เขาได้เตรียมตัวไว้ล่วงหน้า

ตัวอย่างที่ 2 ด้วยความที่ไม่ทันคิดว่าเจ้าคนผมสีเงินหน้านิ่งคนนี้จะพูดด้วยจึงไม่ได้เตรียมหูไว้ฟังก่อนล่วงหน้า

วลี “เตรียมหูไว้ฟัง” ใช้คำกริยา “เตรียม” ซึ่งมักใช้ร่วมกับคำนาม เช่น สิ่งของ แผนการ หรืออาหาร เป็นต้น ขณะที่คำว่า “หู” เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย และคำว่า “ไว้” ในที่นี้มีหน้าที่แสดงความหมายของการเตรียมล่วงหน้าหรือการสงวนไว้เพื่อใช้ในภายหลัง กล่าวคือ ผู้พูดได้จินตนาการ “หู” เสมือนเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต้องถูก “เปิด” หรือ “กระตุ้น” ก่อนการใช้งาน เมื่อพิจารณาในเชิงหน้าที่ “หู” มีหน้าที่ในการรับข้อมูล นั่นคือการได้ยินอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น วลี “เตรียมหูไว้ฟัง” จึงมีความหมายในเชิงการเตรียมความพร้อมด้านการรับรู้ หรือการมีสติรู้ตัวในการเปิดรับข้อมูลหรืออิทธิพลจากภายนอกอย่างมีเจตนา การขยายความหมายของคำว่า “ไว้” ในบริบทนี้ จึงสะท้อนถึงการเตรียมสภาพจิตใจล่วงหน้าเพื่อให้พร้อมต่อการฟัง อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างข้างต้นกลับสะท้อนนัยความหมายในเชิงตรงข้าม กล่าวคือ ตัวละครในประโยค

ไม่ได้มีการเตรียมจิตใจไว้รับฟังอย่างแท้จริง จึงเกิดปฏิกิริยาแสดงความตกใจเมื่อได้รับข้อมูลหรือข้อความที่ไม่คาดคิด

ตัวอย่างที่ 3 แต้มสวยงามมาวางรอบนโต๊ะ จัดผักสีเขียวสดคลี่ไว้รอบจานเป็นฐานรอง ก่อนปิดท้ายด้วยการจัดเรียงมะเขือเทศที่ผ่านเผื่อไว้สวยงาม

ในบริบทนี้ คำว่า “ไว้” เมื่อนำมาประกอบกับคำว่า “เผื่อ” จะกลายเป็นคู่คำที่สื่อความหมายถึง “การเตรียมสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ล่วงหน้า” และ “เก็บไว้เพื่อใช้ในภายหลัง” ตัวอย่างในประโยคนี้ ผู้พูดได้เตรียมมะเขือเทศไว้ล่วงหน้าเพื่อประหยัดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยให้ความสำคัญกับคุณค่าของเวลา เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่า “เวลาเป็นสิ่งมีค่าเสมือนทองคำ” และไม่ต้องการเสียเวลาไปกับสิ่งที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ หรือสามารถจัดการไว้ก่อนได้อย่างง่ายดาย

3.2 เก็บรักษา

คำว่า “ไว้” ในความหมายนี้ทำหน้าที่เป็นคำขยายกริยาหลัก เพื่อเน้นความหมายของคำว่า “เก็บ” โดยคำนี้มักใช้เพื่อเก็บหรือรักษาบางสิ่งไว้ในใจหรือความทรงจำ เป็นต้น เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ทศนคติ และอารมณ์ของผู้พูดโดยอ้อม

ตัวอย่างที่ 4 เขาก็ต้องเก็บความรู้สึกเหล่านั้นไว้กับตัวเองมาโดยตลอด

อารมณ์ความรู้สึกถูกจินตนาการให้เสมือนเป็นวัตถุที่สามารถเก็บรักษา พกพา ปกปิด หรือทิ้งไว้ได้ ขณะเดียวกัน ผู้พูดได้จินตนาการ “ตนเอง” ว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถบรรจุความรู้สึกไว้ภายในใจ “เก็บความรู้สึกเหล่านั้นไว้กับตัวเอง” จึงเป็นการสื่อถึงการไม่แสดงออกถึงความรู้สึกส่วนตัวให้ผู้อื่นรับรู้ แต่เลือกที่จะเก็บงำไว้ในใจ คำว่า “ไว้” ในบริบทนี้จึงมีความหมายขยายจากบทบาททางไวยากรณ์ทั่วไป โดยทำหน้าที่สื่อถึงการสงวนหรือเก็บรักษาความรู้สึกไว้ภายใน โดยไม่เปิดเผยหรือแบ่งปันต่อผู้อื่น

ตัวอย่างที่ 5 วโรรสก็เลือกที่จะเก็บความสงสัยเอาไว้แค่เพียงในใจ

ผู้พูดจินตนาการ “ความสงสัย” เสมือนเป็นวัตถุที่สามารถ “เก็บ” “ถือ” หรือ “ซ่อน” ไว้ได้ อีกทั้งยังเปรียบ “ใจ” เสมือนสถานที่ที่สามารถบรรจุความคิดและความรู้สึกได้ วลีว่า “เก็บความสงสัยเอาไว้” จึงมีนัยถึงการระงับหรือไม่แสดงความรู้สึกออกมา แต่เลือกที่จะเก็บไว้ในใจ ประโยคนี้สะท้อนถึงภาวะของการควบคุมความรู้สึกและความคิด โดยใช้ภาษาที่มีลักษณะเป็นภาพพจน์เชิงอุปลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความลึกซึ้งของจิตใจของตัวละคร คำว่า “ไว้” ในบริบทนี้จึงมีความหมายขยาย โดยแสดงถึงการเก็บรักษาความรู้สึกหรือความคิดไว้ในใจโดยไม่เปิดเผยต่อผู้อื่น

ตัวอย่างที่ 6 บางครั้งอาจจะกลัว ไม่กล้าแสดงออก แต่สะสมความต้องการไว้จนกลายเป็นความเครียด แล้วระเบิดมันออกมา

คำว่า “ไว้” ในประโยคนี้อาจใช้เพื่อถ่ายทอดแนวคิดเชิงนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสะสมและเก็บกดอารมณ์หรือความกดดันทางจิตใจของมนุษย์เป็นระยะเวลานาน อารมณ์ถูกมองว่าเป็นวัตถุที่สามารถเก็บรักษาหรือกดทับไว้ได้เช่นเดียวกับสิ่งของ และสามารถคงอยู่ในจิตใจได้ ในขณะเดียวกัน จิตใจของมนุษย์ถูกจินตนาการว่าเป็นภาชนะหนึ่ง ซึ่งเมื่อความจุของภาชนะนี้เกินขีดจำกัดก็จะเกิดการระเบิด คำว่า “ไว้” จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแคเป็นคำช่วยกริยาเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้และการสร้างอุปลักษณ์ของมนุษย์ที่มองว่าอารมณ์เป็นวัตถุซึ่งสามารถสะสม เก็บไว้ และเกิดการระเบิดได้

3.3 วาง/ตั้ง

คำว่า “ไว้” ในความหมายนี้ทำหน้าที่เป็นคำขยายกริยาหลัก เพื่อเน้นความหมายของคำว่า “วาง/ตั้ง” คำนี้มักใช้เพื่อแสดงความหมายนามธรรม โดยใช้เพื่อแสดงกระทำ เช่น การวางแผน การกำหนดเป้าหมาย หรือการคำนึงถึงความสำคัญของสัมพันธภาพต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 7 ไม่ว่าจะพยายามวางขายหนุ่มตรงหน้าไว้ในฐานะของคนแปลกหน้า

คำว่า “ไว้” ในบทบาทของคำช่วยกริยา แสดงให้เห็นว่าการกระทำที่นำบุคคลที่เคยใกล้ชิดมาวางไว้ในตำแหน่งของคนแปลกหน้านั้น มิได้เป็นเพียงการกระทำชั่วขณะ แต่ยังมีเจตนาในการรักษาและตรึงสถานะนั้นไว้ในจิตใจ การวางใครบางคนไว้ในตำแหน่งของคนแปลกหน้าเป็นการใช้ถ้อยคำเชิงอุปลักษณ์ เพื่อสะท้อนว่าผู้กระทำกำลังปรับเปลี่ยนวิธีการรับรู้หรือมุมมองที่มีต่อความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สามารถถูกมองในลักษณะของวัตถุที่สามารถจัดวางตำแหน่งได้ในจิตใจ

ตัวอย่างที่ 8 เขาวางเรื่องหนักไว้ก่อนเมื่อออกปากเ้า

คำว่า “ไว้ก่อน” ใช้เพื่อแสดงสภาพหยุดชั่วคราวของการกระทำ “วางเรื่องหนัก” ซึ่งหมายความว่า การวางหรือพักเรื่องหนักใจนั้นมีเจตนาในการคงสภาพไว้ เพื่อจะกลับมาจัดการภายหลัง ไม่ใช่การละทิ้งอย่างสิ้นเชิง ในประโยคนี้ ความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นภาระทางใจถูกเปรียบเสมือนวัตถุที่มีน้ำหนัก ซึ่งสามารถวางลงหรือยกขึ้นได้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้พูดกำลังบริหารจัดการอารมณ์ของตนเอง โดยเลือกให้ความสำคัญกับความสุขเป็นลำดับแรก ส่วนความจริงจังหรือเรื่องหนักใจนั้นถูก “วางไว้” เพื่อรอการจัดการในภายหลัง

3.4 รักษา/สงวน

คำว่า “ไว้” ในความหมายนี้ทำหน้าที่เป็นคำขยายกริยาหลัก เพื่อเน้นความหมายของคำว่า “รักษา/สงวน” โดยคำนี้มักใช้เรียกกระทำที่ปกป้องและอนุรักษ์สิ่งมีคุณค่าที่เป็นนามธรรม เช่น จิตวิญญาณ ศีลธรรม วัฒนธรรม ทศนคติต่อชีวิต โลกทัศน์ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 9 ผมคงอยู่ในคอ รู้สึกรำคาญแค้นเป็นครั้งแรก อาจจะเจ็บใจที่เขาไม่**รักษา**ความเป็นเพื่อนของเราไว้

ในประโยคข้างต้น คำว่า “ไว้” ไม่ได้สื่อถึงเพียงแค่การกระทำทางกายภาพในการเก็บรักษาเท่านั้น แต่ยังมีความหมายขยายไปถึงแนวคิดเรื่องการปกป้อง หรือการรักษาสภาพของอารมณ์และความสัมพันธ์อีกด้วย โดยเฉพาะในวลีว่า “รักษาความเป็นเพื่อนของเราไว้” คำว่า “ไว้” สามารถตีความได้ว่าเป็นการดำรงไว้ซึ่งมิตรภาพที่ได้สร้างขึ้นมาแล้ว ไม่ให้จางหายหรือพังทลายไป มิตรภาพในที่นี้ถูกจินตนาการให้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถดูแล รักษา หรือทำลายได้ และในบริบทนี้ “ไว้” แสดงให้เห็นว่ามีมิตรภาพนั้นเคยมีอยู่จริง แต่เพราะเหตุผลบางประการอีกฝ่ายไม่ได้รักษามันไว้ จึงทำให้ผู้พูดรู้สึกเจ็บปวดหรือเสียใจทางอารมณ์

ตัวอย่างที่ 10 อย่างว่าอย่างนั้นอย่างนี้เลย ที่มีแผ่นดินไว้นั่งหัวเราะความโง่ของคนโบราณอยู่ทุกวันนี้ ก็เพราะพวกท่านยอมตายเป็นหมู่เพื่อ**รักษาไว้**ให้หรือ

คำว่า “ไว้” ใช้เพื่อแสดงการกระทำที่ไม่เพียงแค่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีการคงรักษามูลของการกระทำนั้นไว้ต่อไป วลี “รักษาไว้ให้” ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ “รักษา” หรือ “เก็บรักษา” เท่านั้น แต่ยังมีนัยของการรักษาไว้เพื่อส่งต่อให้ผู้อื่น แสดงถึงลักษณะของการถ่ายทอด ประเทศชาติถูกมองเสมือนวัตถุที่สามารถรักษาและส่งมอบต่อได้จากคนรุ่นก่อนสู่คนรุ่นหลัง ในบริบทนี้ หมายถึงการรักษาดินแดนและอธิปไตยของชาติไว้เพื่ออนาคต ไม่ใช่เพียงการเก็บรักษาอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการปกป้องและการเสียสละของคนรุ่นก่อน เพื่อให้ประเทศชาติยังคงอยู่ต่อไปสำหรับคนรุ่นหลัง

3.5 ไว้วางใจ

คำว่า “ไว้” ในความหมายนี้ทำหน้าที่เป็นคำขยายความเพื่อเน้นความหมายของคำว่า “ไว้วางใจ” คำนี้ช่วยแสดงความไว้วางใจ การวางศรัทธาอย่างมีสติ ไม่ใช่กระทำแบบสุ่มที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว ด้วยจุดประสงค์เพื่อแสดงถึงการฝากความไว้วางใจหรือความคาดหวังที่ยั่งยืน

ตัวอย่างที่ 11 หนูโชคดีที่มีคนที่จะฝากชีวิตไว้ให้กับเขา

ในประโยคนี้ คำว่า “ไว้” มีความหมายในเชิงอุปลักษณ์และนามธรรม โดยวลีว่า “ฝากชีวิตไว้” สื่อถึงการมอบความไว้วางใจทั้งหมด อนาคต และโชคชะตาของตนเองให้กับผู้อื่น คำว่า “ไว้” ในที่นี้จึงมีความหมายถึงการเก็บรักษา การสงวนไว้ หรือการมอบอำนาจในการควบคุมด้านความรู้สึก อนาคต หรือชีวิตแก่ผู้อื่น

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่า “ชีวิต” ถูกจินตนาการว่าเป็นสิ่งของล้ำค่าที่สามารถฝากไว้ ส่งมอบ เก็บรักษา สูญเสีย หรือเสียสละได้ การ “ฝากชีวิตไว้” จึงเหมือนกับการฝากของมีค่าที่สุดไว้ให้ใครคนหนึ่งดูแล การไว้วางใจใครสักคนจึงเปรียบได้กับการส่งมอบของขวัญหรือสิ่งของล้ำค่าให้บุคคลนั้น

ตัวอย่างที่ 12 เป็ก็จำต้องฝากความหวังไว้ที่พี่ไท่อย่างมีอาจหลักเลียง

คำว่า “ไว้” ในบริบทนี้มีได้มีความหมายเชิงรูปธรรมในลักษณะ “วาง” หรือ “ตั้ง” อีกต่อไป แต่ถูกใช้ในความหมายเชิงนามธรรมคือการฝากความหวังหรือความไว้วางใจไว้กับผู้อื่น ความหวังในที่นี้ถูกจินตนาการให้เป็นวัตถุที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถฝากไว้ มอบให้ หรือเก็บรักษาได้ ส่วนความรู้สึกนั้นถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถ ควบคุมหรือจัดการได้ คำว่า “ไว้” ในประโยคดังกล่าวจึงมีบทบาทเป็นคำขยายความหมายให้กับคำกริยา “ฝาก” โดยเน้นย้ำถึงมิติของความคาดหวังและความไว้วางใจ นอกเหนือจากความหมายพื้นฐานในเชิงการมอบหมายหรือมอบฝากตามปกติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 งานวิจัยของ สันต์รัช ธัญวงศ์ ที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2557 รวมถึงข้อมูลจากคลังข้อมูลภาษาไทยแห่งชาติ (Thai National Corpus) โดยจำกัดช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2551–2560 พบว่า คำว่า “ไว้” เมื่อทำหน้าที่เป็นคำมูล มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ทางไวยากรณ์ในประโยค จากที่เคยเป็นกริยาหลัก กลายเป็นคำช่วยกริยาที่ทำหน้าที่ขยายหรือเน้นความหมายให้กริยาหลักในประโยค คำว่า “ไว้” ทำหน้าที่เป็นกริยาหลักมีเพียงจำนวนน้อย โดยมักปรากฏในกรณีที่เป็นคำประสม เช่น ไว้หนวด ไว้ศ ไว้เกียรติ เป็นต้น หรือในกรณีที่เป็นสำนวนที่นิยมใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น ไว้ใจกัน

ในด้านความหมายของคำว่า “ไว้” พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความหมายใหม่ของคำว่า “ไว้” มีแต่ “เตรียมไว้ล่วงหน้า” และ “ไว้วางใจ” ส่วนความหมายอื่น ๆ ได้แก่ เก็บรักษา, วาง/ตั้ง, รักษา/สงวน ยังคงสอดคล้องกับข้อมูลที่ปรากฏในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 และงานวิจัยของ สันต์รัช ธัญวงศ์ เมื่อปี พ.ศ. 2557

จากข้อค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ในเชิงความหมาย คำว่า “ไว้” มีการเปลี่ยนแปลงช้า และไม่ค่อยเกิดความหมายใหม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ในด้านหน้าที่ทางไวยากรณ์ คำว่า “ไว้” ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในประโยค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางไวยากรณ์นี้ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติสำหรับคำที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านความหมายในระดับต่ำ

ดังนั้น ในปัจจุบัน คำว่า “ไว้” มักทำหน้าที่เป็นคำช่วยกริยาในประโยค โดยทำหน้าที่เสริมความหมายให้กับกริยาหลัก และปรากฏในหน้าที่เป็นคำกริยาเฉพาะในกรณีที่เป็นคำประสมหรือสำนวนที่มักใช้ในการสื่อสารทั่วไปเท่านั้น

นอกจากนี้ มีภาษาเพียงไม่กี่ภาษาในโลกที่ใช้คำหนึ่งคำเพื่อสื่อความหมายเพียงอย่างเดียว ซึ่งทำให้เกิดความยากลำบากในการถ่ายทอดเนื้อหาทั้งหมดเนื่องจากจำนวนคำที่มีจำกัด จึงเกิดการใช้คำที่หลายความหมายขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การใช้ความหมายของคำเพื่อถ่ายทอดข้อความมักจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ของคำในประโยคและประเด็นหลักที่ผู้ใช้ต้องการสื่อสาร ในบทความนี้ คำว่า “ไว้” ทำหน้าที่ขยายกริยาหลักในประโยค และความหมายของคำว่า “ไว้” จะเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ในการถ่ายทอดความหมายแสดงอุปลักษณ์ตามตัวอย่างที่ได้นำเสนอ ดังนั้น ผู้ใช้จึงไม่สามารถใช้วิธีการสังเกตคำที่คล้ายกันเพื่อจดจำและจำแนกประโยคที่มีความหมายแสดงอุปลักษณ์ได้โดยอัตโนมัติ โดยไม่สนใจความหมายทั้งประโยค เนื่องจากผู้เขียนบางท่านอาจใช้ประโยคที่มีคำซึ่งถ่ายทอดความหมายต้นทาง แต่ไม่ได้สื่อความหมายปลายทาง ถ้าผู้อ่านไม่ตีความความหมายของประโยค อาจส่งผลให้เกิดมีความผิดพลาดได้

ผู้ใช้งานจำเป็นต้องเข้าใจและรู้จักลักษณะของอุปลักษณ์อย่างชัดเจน โดยแนวคิดของเลคอฟฟ์และจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) ชี้ให้เห็นว่า สิ่งต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ที่ถูกนำมาเปรียบเทียบกับในเชิงนัยหรือความหมายแอบแฝง ล้วนเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาในลักษณะของอุปลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับอุปลักษณ์สามารถเรียนรู้ได้จากคำอธิบายง่าย ๆ ของเลคอฟฟ์และจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) และโคเวสเซส (Kövecses, 2010, p. 171) ว่า “อุปลักษณ์คือ ‘การโต้เถียง คือ สงคราม’ หรือ ‘ARGUMENT IS WAR’” เมื่อผู้ใช้เข้าใจลักษณะของโวหารภาพพจน์นี้ได้อย่างชัดเจนซึ่งทำให้สามารถสังเกตได้ง่ายและใช้อุปลักษณ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). *TNC: Thai National Corpus*. <https://www.arts.chula.ac.th/ling/tnc3/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th/>
- สันต์ธวัช ธัญวงศ์. (2557). *กระบวนการกลายเป็นคำไวยากรณ์ของคำ “ไว้”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2014.1771>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ทั่วไป)* ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- Halliday, M. (2014). *An introduction to functional grammar*. Routledge.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A practical introduction*. Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, dangerous things: What categories reveal about the mind*. The Chicago University.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.

- Le, D.T., & Vu, N.C. (2009). *Introduction to linguistics*. Social Science Publishing House.
- Nguyen, T.G. (1998). *Vietnamese lexicology*. Education Publishing House.
- Taylor, J. (1995). *Linguistics categorization: Prototypes in linguistic theory* (2nd ed.). Oxford University Press.