

วารสารวจนะ VACANA

Journal of Language and Linguistics

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2560)
Volume 5 Number 1 (January-June 2017)

ISSN: 2287-0903



ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

| | |
|-----------------------|------------------------|
| ปราณี กุลละวณิชย์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| นันทนา รณเกียรติ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| กึ่งกาญจน์ เทพกาญจนาน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| วิโรจน์ อรุณมานะกุล | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| วิริยา กมลนาวิน | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| พุทธรชาติ โปธิบาล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

บรรณาธิการหลัก

| | |
|-------------------------|-----------------------|
| สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
|-------------------------|-----------------------|

บรรณาธิการประจำฉบับ

| | |
|------------------|--------------------|
| พีรพัฒน์ ยางกลาง | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
|------------------|--------------------|

กองบรรณาธิการ

| | |
|-----------------------|--|
| ศิริพร ปัญญาเมธิกุล | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| กานดากร เจริญกิตติบรร | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| จันทิมา อังคพณิชกิจ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| พิทยาวัฒน์ พิทยาภรณ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| รุสสัน อุทัย | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| สมชาย สำเนียงงาม | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ตามใจ อวีรุทธิโยธิน | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล |
| นัทธชนัน นาลประทาน | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

| | |
|---------------------|--------------------------|
| วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ | รุ่งวิมล รุ่งโรจน์สุวรรณ |
| อาทิตยา เวียงนิล | ปณิดา มัณยานนท์ |
| เพียรศิลป์ ปินชัย | ชญญารัตน์ เชียงกันทะ |

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวณะ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
เลขที่ 333 หมู่ 1 ตำบลท่าสุต อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100
โทร. 053-916-731 โทรสาร 053-916723 vacanajournal@gmail.com

Advisory Editors

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

Editor-in-Chief

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

Issue Editor

| | |
|--------------------|----------------------|
| Peerapat Yangklang | Silpakorn University |
|--------------------|----------------------|

Editorial Board

| | |
|---------------------------|---|
| Siriporn Panyametheekul | Srinakharinwirot University |
| Kandaporn Jaroenkitboworn | Chulalongkorn University |
| Jantima Angkapanichkit | Thammasat University |
| Pittayawat Pittayaporn | Chulalongkorn University |
| Ruslan Uthai | Prince of Songkla University, Pattani Campus |
| Somchai Samniengngam | Silpakorn University |
| Tamjai Awirutthiyothin | Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wangkraikangwon Campus |
| Natchanan Natpratan | Kasetsart University |

General Admin

| | |
|-------------------|------------------------|
| Wison Sukwisit | Rungwimol Rungrojsuwan |
| Athitaya Wiangnil | Panida Monyanont |
| Piansin Pinchai | Thanyarat Chiangkanta |

Editorial Address

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

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

วารสารวณะ เป็นวารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกำหนดเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม) โดยเปิดรับบทความทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการของนิสิต นักศึกษา นักวิจัยทางภาษาและภาษาศาสตร์ของประเทศรวมถึงเป็นการถ่ายทอดความรู้สู่สังคมในวงกว้าง วารสารรับตีพิมพ์ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full-length article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (Review article) ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาษาและภาษาศาสตร์ ทั้งที่เขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเปิดรับต้นฉบับบทความตลอดปี ทั้งนี้ บทความที่ส่งเข้ามาต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนและจะได้รับการพิจารณาประเมินบทความแบบไม่เปิดเผยตัวตนสองทาง (double-blind review) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ทั้งนี้ ต้นฉบับบทความที่นำส่งต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารกำหนด

กองบรรณาธิการอนุญาตให้มีการเผยแพร่บทความในวารสารในเชิงวิชาการเท่านั้น หากประสงค์จะนำบทความไปใช้โดยวัตถุประสงค์อื่น ต้องขออนุญาตจากกองบรรณาธิการก่อน

อนึ่ง ความคิดเห็นในที่ปรากฏในบทความเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้เขียนแต่อย่างใด

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

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

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

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

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

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

สารบัญ / TABLE OF CONTENT

วารสารวณะ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2560)

Vacana Vol.5 No.1 (January - June 2017)

| | |
|---|----|
| The Use of Audiovisual Aids (Videos) for Spanish Vocabulary Acquisition of A1 level Thai learners <i>Daniel Sanchez</i> | 1 |
| Linguistics Features in Academic Abstracts Published in Agriculture Research Articles: A Corpus-Based Approach <i>Watinee Suntara</i> | 21 |
| กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ Communicative Strategies in Real Estate Advertisements on Television <i>ศิโรรัตน์ ศิริเพ็ญ</i> | 43 |
| การใช้คำไทยไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์ Use of Non-standard Thai Words in Computer-Mediated Communication <i>ศิริพร ปัญญาเมธิกุล และ คิยนุช ฐัแสวง</i> | 71 |

The Use of Audiovisual Aids (Videos) for Spanish Vocabulary Acquisition of A1 level Thai learners

Daniel Sanchez¹

บทคัดย่อ

หนึ่งในเป้าหมายซึ่งครูสอนภาษาพยายามศึกษาระหว่างประกอบวิชาชีพนี้คือวิธีการสอนที่สามารถสร้างแรงจูงใจและทำให้ผู้เรียนภาษาที่สองได้อย่างสบายใจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้สอนจำเป็นต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียนที่สุด และในขณะเดียวกันต้องเป็นวิธีที่เอื้อต่อการเรียนการสอนในชั้นเรียนด้วย งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งหาคำตอบว่าสื่อวีดิทัศน์ประเภทใดเป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้เรียนชาวไทยในการเรียนคำศัพท์ภาษาสเปน โดยดำเนินการวิจัยกับผู้เรียนชาวไทยจำนวน 83 คน ซึ่งลงทะเบียนเรียนภาษาสเปนระดับ A1 ในหลักสูตรอบรมภาษาสเปนสำหรับบุคคลภายนอก จัดโดยคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเพื่อแบ่งประเภทผู้ให้ข้อมูล แบบทดสอบ VKS (Vocabulary Knowledge Scale) เพื่อจัดทำแบบทดสอบระดับความรู้คำศัพท์ภาษาสเปน และตอนหนึ่งของภาพยนตร์เป็นสื่อที่ค้นพบประกอบการวิจัย ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้เรียนชาวไทยซึ่งกำลังศึกษาภาษาสเปนเป็นภาษาที่สองคือการใช้วีดิทัศน์ภาษาอังกฤษพร้อมคำบรรยายภาษาสเปน ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้สอนสามารถเลือกใช้วีดิทัศน์ที่เหมาะสมกับผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้คำศัพท์ในรูปแบบที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สื่อโสตทัศน์ การเรียนรู้คำศัพท์ ทรัพยากรสำหรับการเรียนการสอน คำบรรยายประกอบวีดิทัศน์

¹ E-mail: danjsangon@gmail.com

Abstract

One of the goals that all of the language teachers look for during their career, is to be able to teach students in a way that they feel motivated and comfortable with learning another language. In order to achieve this, teachers must select the best practices that fit the specific required outcomes and needs of their students as well as the plan that will help them through the class. This study's aim is precisely to give some insight into what patterns of videos are more useful for Thai students learning Spanish as a foreign language, in terms of vocabulary acquisition. We conducted our research with 83 informants who are studying in A1 level in extracurricular courses organized by Faculty of Arts, Chulalongkorn University. We used questionnaires to stratify the informants, a variation of the VKS (Vocabulary Knowledge Scale) to make the vocabulary tests and a segment of a movie as the audiovisual aid. The results obtained in the study displayed that the best pattern of videos to use in the class of Thai students studying Spanish as a foreign language is the use of videos with audio in English with subtitles in Spanish. Consequently, these findings can help teachers select the suitable pattern of video to use with students so that they acquire vocabulary in a more attractive way.

Keywords: audiovisual aids, vocabulary acquisition, instructional resources, subtitles

1. Introduction

Throughout the years researchers have done studies regarding the teaching of different languages as a second language. These studies have resulted in a large variety and resourceful amount of strategies and techniques that nowadays teachers keep using during their classes. These techniques and strategies were made in order to get as much benefits as possible from the process of learning. Among these techniques or strategies exists the use of audiovisual aids in the classroom. This specific strategy has been studied for a long time and has gained a lot of popularity amongst the language teachers since, it is a strategy that has shown to be a rich source of “real life contexts... that expose students to a wide range of native speakers, each with their own slang, reduced speech, stress, accents, and dialects” (King, 2002). Also the benefits of visual aids can help us to reach the objectives that we most desire in the students which are not just to “know”

the language but to be able to apply it in the specific contexts that could be presented to them. Although it can be misunderstood that just by using any audiovisual aid will prove effectively, it is important to take in count that this aids must be used properly (Alduais, 2012). In other words, the use of audiovisual aids must be prepared with detailed attention and must be selected according to the specific needs of each group of students. Therefore, if we want to get the best out of our students, it is important to know them and know the objectives they are focusing on in their language studies.

Audiovisual aids in the classroom include different variables of learning outcomes that can be developed by solely using them. One of them has caught the particular attention of the study, the vocabulary acquisition. The development in second language students starts with the acquisition of vocabulary so then, they can grow their language skills (Nation, 1993). Within the vocabulary acquisition there are 2 alternatives to the process that Ellis (1995) has stated. The first is that, there is an implicit acquisition which is acquired unconsciously. For example, in the early ages of life were kids acquire vocabulary by experiences and without through a certain teaching method. The second is that, there is an explicit acquisition received by the use of different strategies. In this case we refer to the situations where the students are conscious of acquiring certain vocabulary, for instance, in classrooms. These approaches are necessary to acquire vocabulary and therefore, we have to consider which activities can provide the best performance in the process of learning a foreign language. Inside these activities it must be recognized the frequency of exposure to the vocabulary, since researchers conclude that it is necessary to expose students to a series of events in order to acquire the desired vocabulary (Nation and Waring, 1997). In addition, most of the studies done with audiovisual aids are mainly focused on intermediate and advanced levels, which made us think about the application in regards to beginner levels. The first thing that comes to the mind of a teacher, is that beginners are less likely to take as much benefit as intermediate or advanced students do. Therefore, we believe that with the use of audiovisuals the students will have exposure to different elements, including vocabulary, which will help beginners develop

strategies to learn vocabulary through these aids and can have also a great impact in the growth of the student just as it does with intermediate and advanced students.

English has become a language which many people are willing to learn so that they will be able to communicate with others around the world. This has driven the people to look for a way to become unique and to expand their language portfolio. Therefore, for Thai students, Spanish has become the next option to distinguish themselves from others. Spanish being part of the 5 official languages of the United Nations, has pushed Thai students to learn it to accomplish that uniqueness. Furthermore, Spanish in Thailand needs constant research to help teachers and students be able to accomplish more with the language, together. In order to help, we have conducted this study to improve the teaching of Spanish as a foreign language in Thailand, specifically with the students of A1 level. In our experience as Spanish teachers, we have witnessed that the students continuously agree that they all lack of vocabulary in early stages of learning and that they feel they would be able to perform better if they could be provided with a good amount of vocabulary. This demand of vocabulary has inclined the study to reach for audiovisual aids; since they are an integrated support in the classroom which provides a rich amount of vocabulary. This meant that we would be able to improve the learning experience with students by providing them with motivational aids, just like the videos, and at the same time with the elements that can help them grow faster in the language. However, there are different opinions when it comes to select the right videos that can help the most our students. Some teachers are more oriented to use videos with audio and subtitles in Spanish, others prefer to use only audio in Spanish without subtitles. The answer is still unclear in which one is the pattern of video that will give the best result in vocabulary acquisition with Thai students in early stages of Spanish. According to our experience and the behavior of Thai students, seems that they prefer something that is familiar to them as a start up in language acquisition, this is because students tend to acquire vocabulary best when they are in a stress-free situation (Krashen, 1982). Since all the students in the courses that we are aiming to help with this study already know English, with intermediate and upper levels, this provided us with the information to consider English inside the mix of patterns also to provide a comprehensible

input that can promote the acquisition. This study has been made to assist the teachers in their process of selecting the most appropriate pattern of videos to use in the beginner-level classroom therefore; we decided to use the following methodology.

2. Methodology

To start structuring the study, we formulated the parameters by locating the research questions that were going to drive this study to the desired objectives. The questions were as follow:

1. What pattern of videos as an audiovisual aid (in our case segments of films) helps improving Thai students concerning the Spanish vocabulary acquisition in the beginning stage of Spanish learning as a foreign language (Spanish audio-Spanish subtitles, Spanish audio-No subtitles, English audio-Spanish subtitles)?
2. Can the beginner Thai students be able to acquire vocabulary by means of visual context regardless of its level of difficulty established in the European Framework?

Initially we considered just the use of 2 patterns for the videos: the Spanish audio without subtitles and the Spanish audio with Spanish subtitles. Although these patterns were adequate to help us achieve our goals, there was one more pattern that we thought could give a more interesting approach to our research, we decided to include one with English audio and Spanish subtitles. The reason behind this was that our informants have already learned English previously to this course and therefore, we believed that the benefits of this specific pattern could also provide the support for the vocabulary acquisition.

To achieve results that could answer the research questions shown, we originated the following objectives:

1. Find out which type of video, among the three variables mentioned, can show more improvement in terms of amount of vocabulary acquisition in Spanish-as-a-second-language learners.

2. Find out if it is possible to use videos in Thai beginner students, regardless of the level that the vocabulary has in the video used.

The study was experimented with 83 students of the Saturday courses of Chulalongkorn University in Bangkok, Thailand. This university has provided these courses for people outside of the university that want to learn languages. Currently they offer courses of a variety of languages, in the case of Spanish there are 3 courses: Spanish I, II and III. Spanish I and II are 40 hour courses while Spanish III is only 30. We focused the study in just the Spanish I course because is the course that has the students with the level required to accomplish our research goals. Also, this is what differentiates our study from similar ones because videos typically are used with the students when they have seen vocabulary previously in class but our case is to reflect the utility of these videos with beginner students. These courses in Chulalongkorn are open to the public in general therefore, it possesses diverse demographics. In other words, the age of students ranges from 15 to 50 or even in some cases 60. This can be very challenging for the teacher, as well as the students, when interacting with each other during a language class. The reason of this challenge is that the learning styles are different between each other for example, the majority of young students prefer a more functional way of learning and the older students prefer a more traditional style. In our case the student age range was from 15 to 43 years. In the study the 83 students that participated were part of two courses that took place in the year 2016.

The study was composed of 3 instruments: the film's segment, a questionnaire and the vocabulary test. First, the film that we decided to use for the study was *The Book of Life*. It is a 3-D animated film about a story that happens during a worldwide-known Mexican celebration called the Day of the Dead. There were 4 main variables were taken into account for the selection of this movie: length, vocabulary, context and motivation. At first, the motivation of students to learn was what directed us to use this movie. As said previously, this movie contains cultural elements that can be a good ludic resources to encourage the students to pay attention to the situations of the characters interacting and the content of the conversations. Also, in Thailand the preference for animated movies seems to be continuously stable. In the same way, since our students have a big

variability in ages, it is expected to use a movie that can be used for all ages. Second, the variable that was considered was the length. The use of the whole movie could be beneficial because can bring the adequate frequency to enhance the vocabulary acquisition however, using only a segment of it seemed more suitable since, it is not possible to use videos for a long period of time with beginner level students (King, 2002). This is majorly attributed to the fact that the attention span in beginners is short due to the lack of understanding of a language which is practically new for them. Consequently we decided to extract from the film an approximately 3 minute segment. With a segment of this length it would be easier for the students to follow up the happenings in the movie which then it would result in a better performance. Therefore, the selection of the segment brought to our attention, the variables of vocabulary. As mentioned previously, we had to select a segment which contained the lexicon that is in accordance to the beginner level. Because of this, we decided to select a segment that was part of the beginning of the movie. The beginning of the movie is where the introduction of the characters happens so; the segment contains the vocabulary that the European Framework of Reference for Languages establishes as A1-A2 levels. And the last variable was the context, this was relevant not only because the students can just acquire a second language but also, they can acquire the aspectual elements of the conversation (Di Carlo, 1994). In other words, the value that the students get out of this movie is not just Spanish language but the slangs, accents, expressions, jokes, colors and culture that define one of the multiple faces of Spanish language.

The second instrument was the questionnaire. This instrument was created to analyze the factors that could influence the results of the study. The information that we included in the questionnaire were focused to 3 major topics: age, learning background and reasons why they study Spanish. The age was to see the gap between the students. The learning background was to be aware in case some students had already studied Spanish previously or if they had been in a Spanish speaking country where they might have studied Spanish. The reasons were basically to analyze the motivation that each student had to learn Spanish as a foreign language. The last instrument was the test to evaluate the increments of vocabulary acquisition in beginner students. To achieve this, we implemented a tool called the Vocabulary Knowledge Scale (VKS) (Paribakht &

Wesche, 1993) with some modifications. This scale has been used previously with satisfactory results (Rott y Williams, 2003; Karakas y Sariçoban, 2007; Brown, 2008). The VKS as you can see in figure 1.1 scale is very useful to analyze the depth of the vocabulary acquisition.

| Vocabulary Knowledge Scale Categories | |
|---------------------------------------|---|
| I. | I have never seen this word. |
| II. | I have seen this word before, but I don't know what it means. |
| III. | I have seen this word before, and I <u>think</u> it means _____. (synonym or translation) |
| IV. | I <u>know</u> this word. It means _____. (synonym or translation) |
| V. | I can use this word in a sentence: _____. |

Figure 1.1 Vocabulary Knowledge Scale Paribakht and Wesche, 1993

These categories of the scale start from the concept of nule knowledge of the word to being able to apply the word they know. Although this scale was modified by other researchers as well like Brown (2008), we decided to follow the modifications of Rott & Williams (2003) having 4 categories instead of 5 as you can appreciate it in figure 1.2.

| Categories | Possible Score | Meaning of Scores |
|---|----------------|--|
| a) I don't remember having seen this word. | 1 | The word is not familiar at all. |
| b) I have seen this word but I do not know what it means. | 2 | The word is familiar but its meaning is not known. |
| c) I <u>think</u> it means _____ (English translation) | 3 | A correct synonym or translation is given. |
| d) Try to use this word in a sentence in German | 4 | The word is used appropriately in a sentence. |

Figure 1.2 Vocabulary Knowledge Scale modified by Rott y Williams, 2003

This scale combines the categories III and IV of Paribakht and Wesche to make only one. This change we deemed to be appropriate for our study since the students are beginners and therefore the use of in depth details, about the words and the application of them, can be a little out

of their beginner knowledge at the time. Due to this thinking we decided to make another modification in order to suit our students and at the same time be able to provide information about the depth of the vocabulary acquisition. The example of the changes are as shown in the figure 1.3.

7. Nubes

a. I don't remember having seen/heard this word.

b. I have seen this word but I do not know what it means.

c. I *think* it means _____

d. Circle to choose the sentence that uses correctly the word:

- 1) Las nubes están ricas. (... are delicious.)
- 2) Hay muchas nubes en el mar. (There are many ... in the sea)
- 3) Hay muchas nubes en el cielo. (There are many ... in the sky)

Figure 1.3 Example scale for test

As you can see we modified the last category to fit the profile of our students. The last category as Paribakht and Wesche (1993) established was referred to the application of the word in question, in other words, this category was to verify that the student was able to not just acknowledge the word but also able to use it in a sentence. In our case, the students just had 2 hours of learning which means that might be hard for them to write a whole sentence. Because of this, we decided that we should give them options since they still can see somehow the application of the word. At the same time, we decided to provide with a translation of the rest of the sentence that doesn't include the word in question. With this change we were able to have a test that could still measure the depth of vocabulary acquisition with beginner Thai students. Concerning the selection of the words that were included in the test, most of them were from the beginner levels however, we decided to include the word "Cráneos" (*skull in English*) which is a word from the intermediate levels of the European Framework of Reference for Languages. This was because the word was used in the video segment and had a strong visual impression that we thought would be interesting to analyze to answer our second research question.

As mentioned, the courses are open to public and there is no limit in how many students can join the classes therefore, we were susceptible to the demand at that time. Due to the amount of students in the first course, the data was collected in 2 events (2 different courses). The first event was done in the May-July course and, it consisted of 45 students. The second event was in the September-November course and this one consisted of 39 students. The study in both courses was conducted during the second week of each course. And the process was as following:

1. We divided the students into 3 different groups (I –Audio in English/Subtitles in Spanish, II – Audio in Spanish/no subtitles and III Audio in Spanish/Subtitles in Spanish) and in each group,
2. We handed out the questionnaires to be filled. The questionnaires were exactly the same for the 3 groups.
3. We handed out the the vocabulary test -with the VKS modified- previous to the segment. They weren't aware of what movie were they going to watch so that they wouldn't try to look for information about it.
4. Right after finishing the test the students watched the segment in their respective variants.
5. Once the segment was over, we handed out the same test to evaluate the progress of vocabulary acquisition after the segment.
6. Finally, we calculated the results and proceeded with the analysis.

This exact same process was made with the second event. Consequently, we put together both results and started with the complete analysis.

3. Results

After collecting all the data of the first event we realized that the results needed further participants to be more relevant. Therefore, combining both events we obtained a total of 83 participants that were separated in the following groups: Group I had 27 students, Group II had 28 and Group III had 28 students. 86% of the total of students haven't been abroad in a Spanish speaking country this suggested that most of our participants haven't been exposed to a large amount of Spanish input. 14% of students had experience in a Spanish speaking country but just

for vacationing which indicated periods between a week to a month of exposure. In terms of reasons why the students were studying this courses was majorly for reasons of self improvement, contrary to what we thought because, we perceived that students studying Spanish had to study abroad or were going to start working in a Spanish speaking country. This helped the research to show that the majority of students were studying Spanish for their own interest and not influenced by another person or external necessity such as a professional obligation.

In the figure 1.4 shows the results from the perspective of amount of students with an increase in depth of vocabulary. We established 3 sections to give us an overall picture of the value of the use of videos for the acquisition of vocabulary.

The red section is the section of students that didn't have an increase in any word of the test. The yellow section shows the amount of students who had an increase between 1 to 4 words in the test and, the green section shows the amount of students who had an increase in 5 words or more. We decided this sections based on what we considered a majority in terms of a 100%.

| | A = Audio S = Subtitles | 50% - 100% | 10%-40% | 0% | Percentage of students that increased the depth of vocabulary acquisition more than 50% |
|------------------|----------------------------|------------|---------|----|---|
| Group I | A: ENGLISH S: SPANISH | 15 | 11 | 1 | 56% |
| Group II | A: SPANISH S: NO | 13 | 12 | 3 | 46% |
| Group III | A: SPANISH S: SPANISH | 12 | 15 | 1 | 43% |

Figure 1.4 Comparative performance matrix of students with increments.

Although at first glance it seems that all of the variants of audiovisual aids, used in our study, show an improvement in vocabulary acquisition, the variant with the English spoken and subtitles in Spanish, has shown a higher percentage of students with a larger amount of words and an increase in depth of vocabulary acquisition.

After obtaining these results we decided to analyze another perspective to the research that could complement the results to bring a more robust conclusion to our questions therefore, we conducted the following analysis:

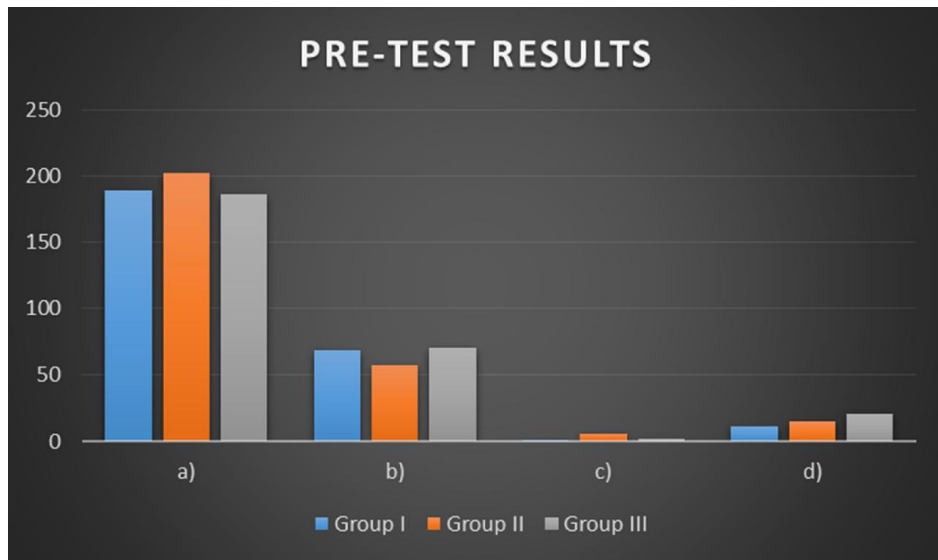


Figure 1.5 Amount of pre-test answers by groups in the four depth levels of vks

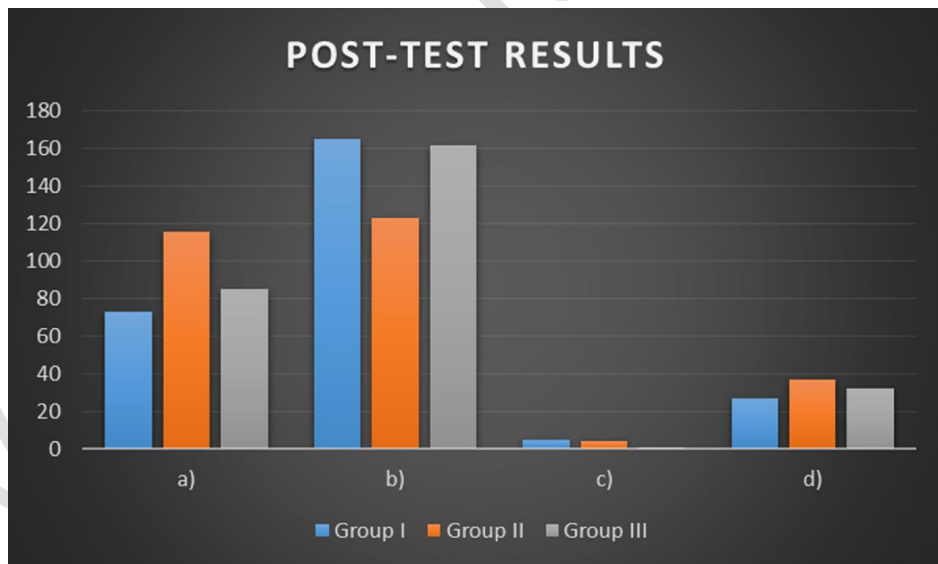


Figure 1.6 Amount of post-test answers by groups in the four depth levels of vks

Figures 1.5 shows the answers of the tests done previous to the video segment in each of the 3 groups whereas figure 1.6 shows the answers of the tests after the segment. As expected, most of the answers moved from a level “a” vocabulary acquisition to a level “b” this is due to the

fact that the students were able to remember the words in the segment. It is important also to notice that there was an increase in answers in “c” and “d” levels. This is particularly the focus of our research since levels “c” and “d” are deeper acquisition levels, in other words, the students were able to remember, understand and apply the words correctly.

| | | Students | | | | Students | |
|-----|---------|----------|-----|------|----------|----------|-----|
| I | Belleza | 46 | 55% | VI | Pueblo | 32 | 39% |
| | | 32 | 39% | | | 45 | 54% |
| | | 5 | 6% | | | 6 | 7% |
| II | Nubes | 44 | 53% | VII | Triste | 31 | 37% |
| | | 36 | 43% | | | 52 | 63% |
| | | 3 | 4% | | | 0 | 0% |
| III | Cráneos | 40 | 48% | VIII | Tierra | 29 | 35% |
| | | 43 | 52% | | | 51 | 61% |
| | | 0 | 0% | | | 3 | 4% |
| IV | Madera | 37 | 45% | IX | Comienza | 28 | 34% |
| | | 44 | 53% | | | 53 | 64% |
| | | 2 | 2% | | | 2 | 2% |
| V | Locos | 33 | 40% | X | Día | 28 | 34% |
| | | 47 | 57% | | | 53 | 64% |
| | | 3 | 4% | | | 2 | 2% |

Figure 1.7 Increments in depth of vks by word.

In figure 1.7 we can observe the increments of depth in vocabulary acquisition in blue, the non-increments in white and the orange states a decrease in acquisition use. Now with these combined results of all the answers of the 83 students (figure 1.7) we obtain the following observations specifically in the words “Cráneos”, “Día” and “Comienza” : the word “Cráneos” , as we mentioned previously, is a word for the intermediate levels and it manage to become one of the top 3 words that had highest of increments in depth of the vocabulary. The word “Día”, which is a congate of “Day”, is a word that most of students knew by the first day of class therefore, there as we were expecting it had the least increments. The word “Comienza” is a conjugated verb in

Spanish this indicated us that conjugated verbs are hard to increase the depth of acquisition by use of video only. The results showed that the students can actually acquire vocabulary with the use of contexts or other surrounding elements. “*Nubes*” being another word that showed a character with a beard made out of clouds obtained a high score. In contrast, the word “*Triste*” had also a very clear image of the meaning in the movie however, it didn’t impact as much students as “*Cráneos*” did. The rest of the words were had also some increment but not as significant as the previous mentioned.

Since the most relevant areas of depth in acquisition for us are the levels “c” and “d” of the tests made, we analyzed the information based on percentages of correct answers in those levels pre-test and post-test. This gave us a clear vision to know which pattern would be the best to use in early stages of Spanish study for vocabulary acquisition.

| | Percentage of correct answers on "c" y "d" levels PRE-TEST | Percentage of correct answers on "c" y "d" levels POST-TEST |
|-----------------|---|--|
| Grupo I | 4.4% | 11.85% |
| Grupo II | 7.5% | 14.6% |
| Grupo II | 8.2% | 11.8% |

Figure 1.8 Comparative matrix of pre-test and post-test on the levels “c” and “d” of vks

As you can see in Figure 1.8 the increase of percentage of correct answers became almost three times higher in group I, compared with the increase of double or less in the other two groups.

| | A = Audio S = Subtitles | Percentage of students that increased the depth of vocabulary acquisition more than 50% | Increase of percentages of depth in levels "c" and "d" |
|------------------|----------------------------|---|--|
| Group I | A: ENGLISH S: SPANISH | 56% | 267% |
| Group II | A: SPANISH S: NO | 46% | 195% |
| Group III | A: SPANISH S: SPANISH | 43% | 143% |

Figure 1.9 Comparative matrix of overall results

As shown in figure 1.9, combining both results (percentages of: amount of students, and amount of deep level increments) shows in the first column the results previously got from the amount of students and in the second column is a representation in percentage of the increments shown in figure 1.8. This means that the group I shows a better performance than the other two groups. Group I having the top percentage of students with greater amount of words that had increments and having them in higher depth levels of vocabulary acquisition. Groups II and III have also shown increments, but not as much as shown by group I.

4. Discussion and Recommendations

This study generated results that suggest that the use of a pattern of videos, where it has an element known by the students, can help more in the vocabulary acquisition than patterns that don't possess an known element. This doesn't discard the possibility of the use of the other patterns and is just a basic guide to know where to start when we want to apply tools, such as audiovisual aids, with students in their beginner levels. With these results we intend to collaborate in the preparation of classes and specifically with Spanish teachers and students. We can say that the use of audiovisual aids as we mentioned before, is useful as long as it is well prepared and oriented to the specific student group that it intends to motivate the engagement and use of a foreign language. The preparation should take in count the contextual aspects that the videos contain in order to direct the acquisition of vocabulary to the purposes of the specific classes. Also, the video used to learn Spanish as a foreign language could promote the acquisition of the vocabulary by the students no matter the level that the words is as long as, the words has a clear context and visual aid.

We agree that there must be more studies that can continue supporting this criteria for example using variants with different languages than the ones used in this study, or including more variables that can make this study more robust. Specifically we refer to the variable of length of time of acquisition. This study was made in a short preiod of time and pretended to give insights therefore, a further study of the retention of this vocabulary acquisition is needed.

Hopefully this can be a step in the right direction to help Spanish teachers to improve their students language learning strategies. The acquisition of vocabulary doesn't need to be a tedious task for the students, it should be contextual, interesting and realistic for them to enjoy while they implicitly or explicitly are developing it. We recommend the researchers to continue exploring this alternative with beginner students of foreign languages because it can bring a better approach for them as well as it is doing already for the students in higher levels.

References

- Alduais, A. M. S. (2012). *Integration of Language Learning Theories and Aids Used for Language Teaching and Learning: A Psycholinguistic Perspective*. *Journal of Studies in Education*, 2(4), 118
- Brown, D. (2008). *Using a Modified Version of the Vocabulary Knowledge Scale to Aid Vocabulary Development*. *The Language Teacher*, 32(12), 15-16. Retrieved April 20, 2015 from <jalt-publications.org/tlt/issues/2008-12_32.12>
- Di Carlo, A. (1994) *Comprehensible Input through the Practical Application of Video-Texts in Second Language Acquisition*. *Italica*, 71(4), 465-483.
- Ellis, N. (1995). *The Psychology of Foreign Language Vocabulary Acquisition: Implications for CALL*. *International Journal of Computer Assisted Language Learning (CALL)*, 8, 103-128.
- Karakas, A., Sariçoban, A. (2012). *The impact of watching subtitled animated cartoons on incidental vocabulary learning of ELT students*. *Teaching English with Technology*. 4: 3-15.
- King, J. (2002). *Using DVD Feature Films in the EFL Classroom*. *Computer Assisted Language Learning*, 15(5), 504-523
- Krashen, S.D. (1982). *Principles and Practice in Second Language Acquisition*. Oxford. Pergamon Press Inc.
- Nation, I.S.P. (1993) *Vocabulary size, growth and use*. In *The Bilingual Lexicon*. R. Schreuder and B. Weltens (eds.), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins: 115-134

- Nation, P. & Waring, R. (1997). *Vocabulary size, text coverage, and word lists*. In Schmitt, N. & McCarthy, M. (Eds), *Vocabulary: Description, Acquisition, Pedagogy*. New York: Cambridge University Press: 6-19
- Paribakht, T.S. & Wesche, M. B. (1993). *Reading Comprehension and Second Language Development in a Comprehension-Based ESL Program*. *TESL Canada Journal*, 11(1).
- Rott, S. & Williams, J. (2003). *Making form-meaning connections while reading: A qualitative analysis of word processing*. *Reading in a Foreign Language*, 15(1). Retrieved October 30, 2016 from <<http://nflrc.hawaii.edu/rfl/April2003/rott/rott.html>>
- Wesche, M. & Paribakht, T.S (1996). *Enhancing vocabulary acquisition through reading: A hierarchy of text related exercise types*. *The Canadian Modern Language Review*, 52(2), 155-178.

ลักษณะของภาษาในบทความย่อบทความวิจัยในวารสารสาขา

เกษตรศาสตร์: การวิเคราะห์เชิงคลังข้อมูล

Linguistics Features in Academic Abstracts Published in Agriculture

Research Articles: A Corpus-Based Approach

Watinee Suntara¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยจากนักวิชาการเช่น Santos (1996), Samraj (2002), Stotesbury (2003) และ Pho (2008) ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับโครงสร้างเชิงวาทศิลป์และลักษณะทางภาษาของคลังข้อมูลบทความย่อบทความวิจัยพบว่า ความแตกต่างและความหลากหลายด้านโครงสร้างเชิงวาทศิลป์และลักษณะทางภาษาในแต่ละสาขาวิชานั้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและไม่ควรถูกมองข้าม งานวิจัยเชิงคลังข้อมูลเกี่ยวกับบทคัดย่อได้ศึกษาบทคัดย่อใน สาขาต่างๆเช่นสาขาภาษาศาสตร์ แพทยศาสตร์ ชีววิทยา และวิศวกรรมศาสตร์ เนื่องจากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีการเปิดสอนสาขาเกษตรศาสตร์ทั้งระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา แต่ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มี งานวิจัยศึกษาลักษณะทางภาษาของบทคัดย่องานวิจัยในสาขา เกษตรศาสตร์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางภาษาของคลังข้อมูลบทความย่องานวิจัยในสาขาเกษตรศาสตร์จำนวน 100 ชิ้น ที่ได้ตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติของสาขาเกษตรศาสตร์ระหว่างปีคริสต์ศักราช 2014-2015 ผลการศึกษา พบว่ามีความหลากหลายในการใช้กาลหรือเวลา สิ่งที่ยังไม่มีการศึกษา การใช้บุรุษสรรพนาม และการใช้คำ กริยาช่วย ผลของงานวิจัยสามารถปรับใช้เพื่อสอนและเป็นแนวทางในการเขียนบทคัดย่อแก่นักวิจัยรุ่นใหม่ใน สาขาเกษตรศาสตร์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ชนิดของงานเขียน เกษตรศาสตร์ ความแตกต่างในสาขาวิชา บทคัดย่อ บทความวิจัย

¹ This research project is supported by Mahidol University

Abstract

Previous studies (e.g., Santos, 1996; Samraj, 2002; Stotesbury, 2003; Pho, 2008) on the rhetorical structure and linguistic features of abstracts have illustrated that disciplinary variation in abstracts is discernible. Corpus-based approach is used to study research article abstracts in some other fields: linguistics, medical sciences, biology and engineering. Most of Thai universities offer bachelor and postgraduate level in the field of agriculture. However, there is no study has explored the linguistic features of research article abstracts in the field of agriculture. The present study aims to explore the linguistic features of the corpus of 100 research article abstracts in the field of agriculture published in international journal between the years 2014 and 2015. It was found linguistic feature variations in the choices of verb tenses, the appearance of problem statements, the use of first person pronouns, and the use of modal verbs. The findings may have pedagogical implications for novice writers.

Keywords: Agriculture, Disciplinary Variation, Genre Analysis, Research Article, Abstract

1. Introduction

The importance of a well-written abstract is undeniable, given that the abstract is one of the key sections of any research article. To quote Pho (2008), “acquiring the skills of writing an abstract is therefore important to novice writers to enter the discourse community of their discipline” (p. 231). Therefore, writing a good abstract may be challenging to novice writers but is of utmost importance especially when the writing has to be done in a manner that is acceptable and conforming to the expectations of the editors of the target journal.

Nwogu (1997) defined move as “a text segment made up of a bundle of linguistic features (lexical meaning, propositional meanings, illocutionary forces, etc.) which give the segment a uniform orientation and signal the content of discourse in it” (p. 122). Therefore, the terms of move and step were invented to refer to textual units of analysis. A move can be recognized by a certain set of recurring linguistic features, such as the use of hedging devices.

According to Biber (2012), corpus-based research assumes the validity of linguistic forms and structures derived from linguistic theory. The primary goal of research is to analyse the systematic patterns of variation and use for those pre-defined linguistic features. Pho (2008) mentioned that identification the move structure of the corpus of abstract seems to be based on both a bottom-up and a top-down approach. "The description 'bottom-up' means that researchers distinguish moves on the basis of certain linguistic signal. 'Top-down' means they do this on the basis of content.". Therefore, in the present study, the identification of moves is recognized by the content of the text. Then the typical linguistic features of each move are investigated.

In the corpus of abstract, a number of studies were conducted within particular disciplines. For example, Salager-Meyer (1992) focused on the discipline of medicine; Santos (1996) on applied linguistics; Hartley (2003) on psychology; and Bonn & Swales (2007) on language sciences. These previous studies have illustrated that disciplinary variations in the abstract genre are discernible. In addition, most of the previous studies have focused on the schematic structure of the abstract. For example, Salager-Meyer (1990) studied English language medical abstracts from four basic research types and suggested that there was considerable difference in the discourse structure of abstracts. Santos (1996) found that abstracts in applied linguistics followed a five-move pattern. Hyland (2004) suggested that there has been an increasing trend for the appearance of Introduction and Conclusion moves in abstracts.

However, only a few studies have investigated the linguistic features of abstracts. For instance, Salager-Meyer (1992) studied the verb tense and modality distribution in medical abstracts. She pointed out that the use of different tenses and modal voice was related to the communicative function of the different rhetorical divisions of abstracts. Pho (2008) investigated linguistic realizations of rhetorical structure and authorial stance in applied linguistics and educational technology. She found that the combination of certain linguistics features such as grammatical subjects, verb tense and voice can help distinguish moves in the abstracts. To my knowledge, no study has been encountered which explored the linguistic features of research article abstracts in the field of agriculture. Thailand is agricultural- based country. Consequently, most universities in Thailand provide undergraduate and post graduate program in agriculture. Mahidol University, Amnatcharoen Campus also offers Bachelor of Science Program in Agriculture,

so the result of this study could be pedagogical application for agriculture students and students in other fields.

2. The Purpose of the Study

The present study aims to explore the linguistic features of each move in research article abstracts published in agriculture journals. The exploration poses the question, "What are the characteristics of the linguistic features of abstracts in agriculture across the rhetorical moves?"

3. Methodology

3.1 The Construction of the Corpus

According to Nwogu (1997), three criteria should be employed in the selection of the data: representativeness, reputation, and accessibility. First, representative means "the source and texts were systematically chosen to ensure a representative sample of the language of members of the agriculture profession." (p. 121). Second, "reputation refers to the esteem which members of an assumed readership hold for a particular publication or group of publications." (p.121). Third, "accessibility here refers to the ease with which texts which constitute the corpus can be obtained." (p.121). Thus a corpus of 100 research articles was compiled from three journals in the field of agriculture published in the years 2014 and 2015. The three journals that were chosen have high impact factors according to Journal Citation Reports (2014). Of the journals selected, 35 articles were chosen from *Agricultural Systems*, 35 from *Agricultural and Forrest Meteorology*, and 30 from *Agriculture, Ecosystems and Environment*, thus making a total of 100 research articles. All the 100 research articles were downloaded randomly from ScienceDirect (ejournals) database. These were all empirical research articles with the conventional section format of Introduction-Method-Result-Discussion (I-M-R-D). Conceptual/theoretical studies were excluded.

3.2 Approach to the Analysis of Linguistic Realization of Moves

3.2.1 Grammatical Subject

The study by Pho (2008) analyzed the grammatical subjects as a linguistic realization in each move. Thus, the classification of grammatical subjects applied in the present study was based

on Pho (2008), which in turn collected from MacDonald (1992, 1994) and modifications made by Hemais (2001) and Martínez (2003).

Phenomenal classes (i.e. what the researcher studies):

Class 1: Objects of research and their attributes (including nouns referring to people or objects studied and their 'attributes, properties, action, behavior, or motivations and thoughts' (MacDonald, 1994:158)): *the participants in the study, variables, these strategies, scores for the 3-criterion variables,...*

Epistemic classes (i.e. nouns 'belonging to the researcher or referring to the reasoning of the academic' MacDonald, 1994: 158)

Class 2: Self-reference (including words referring to the author (s) of the paper themselves): *I, we, the author, the researcher, ...*

Class 3: Other-reference (including 4 subcategories: (3a) specific names of other researchers or citation of the author's own previous studies: *Swales (1985),...*; (3b) previous research or studies in general without referring to any specific researchers: *previous researchers, previous studies, research in the area,...*; (3c) general topics in the field: *listening comprehension, the dominant approach to second language education, educators, ESL teachers, ...*; and (3d) specific research objects or outcomes mentioned in previous research: *no clear definition of dropout from academic courses,...*)

Class 4: Audience (including words involving the reader/audience): the generic 'we' (i.e. 'we' that refers to both the author and the reader), *one, ...*

Class 5: Reference to writer's own work-macro-research outcome (including words referring to the study or the paper): *this study, this research, this investigation, this paper, this article, this report,...*

Class 6: Reference to writer's own work-micro-research outcome (referring to details of study, research instruments, and research-related events/process): *the findings, the results, the purpose of the study, pedagogical implications, test, questionnaire, survey, conclusion, discussion, argument, explanation, interpretation, comparison, analysis,...*

Class 7: anticipatory *it* and existential *there*

(Pho, 2008, pp. 235-236)

3.2.2 Problem Statements (Criticism of previous research/ Gap)

Santos (1996) pointed out that the problem statements were classified into two categories. The first category addressed the issue that previous research may still be embryonic or insufficient, and the second category stated that there was still a continuing debate and discussion over issues in current research. Hyland (2000) also mentioned that the ability to identify a problem was a critical step in claiming insider status in all disciplines. Stotesbury (2006) found that Move 2 or Criticism of Previous Research fell into five categories: criticism of previous research; gap; criticism of theory, method, model, argument, view; innovation in the field; criticism in the discussion or conclusion move. These previous studies have proved that the element of problem statements is apparent in abstracts.

3.2.3 Self-Reference Words

Swales and Feak (2000) suggested to observe the use of citations in abstracts. They also urged paying notice to the use of first person pronouns in abstracts. Hyland (2003) observed that authors tend to use such self-mention at the beginning and end of the abstract for self-promotion. He found the most common function of self-reference words in applied linguistics abstracts was 'stating results or claims' move. Pho (2008) also found the use of 'I' and 'we' in the Presenting the Research move (PTR) and in the Discussing the Research move (DTR).

3.2.4 'that' Clauses

Swales and Feak (2000) also mentioned the use of '*that*' clauses in statements of result, for such sentences operate powerfully to highlight and promote the importance of the study, while allowing authors, with their choice of reporting verb, to indicate the strength of claim from strong (e.g. prove) to weak (e.g. suggest). Later, Hyland and Tse (2005) observed that the '*that*' constructions in the abstract referred to the writer's own findings. They mentioned that the evaluative '*that*' reflected the promotional aspects of the abstract genre as a place where writers could highlight their research in order to 'hook' readers and convince them that their work is valuable enough to continue to read the full paper. Pho (2008) found the use of *that*-complement clauses were a dominant syntactic structure in the Summarizing the Findings move (STF). She also found that the *that*-complement clauses occurred most frequently after reporting verbs such as *to reveal* and *to indicate*, etc. Moreover, she pointed out that noun clauses introduced by '*that*' in the structure $S_1+V_1+that+S_2+V_2$ were commonly found in the Discussing the Research move (DTR).

3.2.5 Choices of Tense

According to Gunawardena (1989), the choice of tense depended on the writer's attitude towards the importance of events, the degree of generality of the research described, or the particular context in which the discourse appears. Salager-Meyer (1992) pointed out that there was close relationship between the rhetorical function of each move and the use of verb tenses. The present perfect is used to introduce a topic and to imply the authors' disagreement with previous researchers' findings. The past is used to report previous research and retell the what, why, how, and the result of the new investigation. The present signals the comment, the established knowledge, and the generalization. In addition, Salager-Mayer (1992) mentioned that "In the

purpose move, it seems that the choice of tense (past or present) is basically a rhetorical or strategic choice rather than an obligatory constraint. The authors are free to use a time location that best fits their communicative purpose” (p. 102). Salager-Meyer also found the past was overwhelmingly used in the result section. Besides, Pho (2008) found that the present tense dominated the Conclusion move in linguistics and applied linguistics. All in all, the previous studies suggested that the choices of tense depended on the writers’ attitude towards the importance of events, the degree of generality or the particular context of research subjects.

3.2.6 Modal Verbs

Salager-Meyer (1992) found that a hedging device is used to moderate claims and to show claims with care. She mentioned that modals have the function of signaling the more tentative, suggestive, author-marked conclusion, data synthesis, and recommendation moves. “May is the modal of highest frequency in scientific writing because it has greater hedging possibilities than the other modals” (p. 105). Authors use ‘may’ when they are quite confident of their findings and to indicate a high degree of probability. Moreover, the authors use ‘can’ to express possibility or uncertainty, and use ‘should’ as a tactful way of giving commands, warnings, recommendations and instructions. In 1996, Santos found the preponderance of modals (43%) in ‘Situating the Research’. Modality is the authors’ strategy of expressing assumptions. Later, Pho (2008) indicated that the use of modal verbs serves as a hedging or boosting device. In addition, Swales & Feak (2012) mentioned that this strategy was used to moderate claims and to show thoughtful and careful presentation of claims, even in those fields that are thought to deal with objective facts.

4. Findings

In the present study, the noticeable linguistic features found in each move are shown from Introduction move, Purpose move, Method move, Product move, and Conclusion move, respectively.

4.1 Introduction Move

Introduction move establishes the context of the paper and motivates the research or discussion (Hyland, 2000). In the present corpus, there were 23 instances of problem statements. For instance,

- (1) *There are no long-term experimental studies* dealing with plant community [...]. (AEE 15)
- (2) This has *not yet been clarified* under controlled field experiments so the objective of this study was to [...]. (AEE 4)
- (3) *Despite* widespread enthusiasm about conservation agriculture (CA) in Africa, empirical evidence on adoption *remains fragmentary*. (AS 1)

On a closer analysis, the problem statements contained semantically loaded words expressing a contrast or negative evaluation such as 'no long-term experimental studies', 'non-stationary and non-linear', 'not yet been clarified', and 'little is known'. These statements were also commonly indicated by adjective such as 'uncertain', 'fragmentary', 'unknown' and 'lacking'. Using these negative words signified that their study(s) or contribution(s) would fulfill the subject matters.

The analysis of grammatical subjects (Pho, 2008) revealed that Introduction move opened with Class 3- *Other reference* subject. The different sub-categories of subjects were found as follows: *general topics in the field* (Class 3c), *previous research or studies in general without referring to any specific researchers* (Class 3b), and *specific research objects or outcomes mentioned in previous research* (Class 3d), respectively. For example,

- (1) *Spring temperatures* (Class 3c) strongly influence plant phenology, [...]. (AFM 9)
- (2) *Previous research* (Class 3b) has shown that [...]. (AS 9)
- (3) *Reforms in the Murray-Darling Basin over the past several decades* (Class 3d) have led to [...]. (AS 23)

The distribution of verb tense and aspect in this move was varied. The present corpus yielded verb forms as both standard non modal verbs and also as modals. For the non-modal verbs, the most frequently used tense was present in active voice (78%) and in passive voice (29%), followed by the present perfect in active voice (21%) and in passive voice (19%), and the past in passive voice (3%) and in active voice (1%). The modals that the authors used included 'may' (8%), 'can' (7%), 'could' (5%), 'should' (1%) and 'must' (1%). The excerpts showed the distribution of non-modal and modal verbs in Introduction move.

- (1) This lack of consensus *may* be due to over-fitting [...], use of parameters that *have not been adequately validated*, or omission of parameters that *are* sound biological indicators [...]. (AFM 18)
- (2) In the last century, most peatlands *were reclaimed* for agricultural purposes, which *led* to peat degradation [...]. In some areas this *has therefore led to* wide agricultural abandonment. (AEE 28)
- (3) Simulation models *can* play an important role [...], but no oil palm model *exists* that *is* both simple enough and at the same time *incorporates* sufficient plant [...]. (AS 33)

4.2 Purpose Move

Hyland (2000) defined the Purpose move as a way of indicating purpose, thesis or hypothesis, and outlining the intention behind the paper. In the opening of this move, there were some predominating formula-like patterns, as illustrated in Table 1 and Table 2.

Table 1. Predominating formula-like pattern employed in Purpose move

| Deictic items | Modifiers | Inquiry type or genre | Reporting verbs |
|---------------|--|---|---|
| This (18*) | - | study (9) paper (7) article (1) project (1) | describes (3) examines (1) investigated (1) evaluate (1) shows (1) bring (1) takes (1) compares (1) |
| | | | investigates (2) aim to analyze (1) aimed to design (1) was conducted to evaluate (1) aim to contribute to (1) aim to identify(1) presents (1) |
| The (19) | objective of this (7) aim of this (4) present (2) purpose of this (1) main objective of this present (1) main objective of (1) purpose of the present (1) current (1) aim of the present (1) | study (17) work (1) paper (1) experiment (1) | is to apply (1) was to quantify (1) was to study (1) was to evaluate (2) shows (1) introduce (1) were to test (1) was to verify (1) |
| | | | was to explore (1) were to develop (2) was to analyze (1) was conducted to (1) was to compare (1) was directed to assess (1) was to determine (1) was to construct (1) was to apply (1) |
| In (6) | this (6) | study, (3) paper, (3) | 'X' was developed (1) 'X' is carried out (1) we explore (1) 'X' is used to systemically (1) we explored (1) 'X' were evaluated (1) |

(...*) refers to the number of occurrence (s). 'X' refers to 'objects of research and their attributes'.

Table 2. Opening sentence by self-reference words employed in Purpose move

| Self-reference words | Identifying purpose word | Reporting verbs |
|----------------------|--------------------------|--|
| Our (1) We (15) | objective (1) | test (1) describe (1) explore (1) conducted (1) assessed (1) propose (2) |
| | | was to determine (1) developed (1) measured (1) investigate (1) explored (1) aim to investigate (1) investigated (3) |

(...*) refers to the number of occurrence (s).

From Table 1, it can be seen that the frequent use of 'this' and 'the' as deictic items was equally predominant. According to Santos (1996), the preference of using 'this' indicated the

writers' effort to incorporate the abstract into the body of the paper. On the other hand, the use of 'the' conveyed that the main article was viewed as standing apart from the abstract.

Another noticeable linguistic feature was the use of modifiers indicating the purpose of the study (e.g., the aim of, the objective of, the purpose of). There were 19 instances of these modifiers in the present corpus. However, there was no use of these modifiers in the abstracts in the field of linguistics and applied linguistics (Suntara & Usaha, 2013). For the inquiry type or genre, the common choices were 'study', 'paper', 'article', 'project', 'experiment' and 'work'. The most frequent choice was 'study'.

When taking a closer look at the reporting verbs, a variety of reporting verbs was found (e.g., to investigate, to assess, to examine, to compare, to evaluate, to describe). This may be attributable to the range of activities which are in the nature of the research in the field of agriculture.

For the tense choices, present tense (49%) and past tense (49%) were used equally. Regarding verbal aspect, the frequency of present in active voice was 38% and in passive voice was 12%. The past in active voice was 39% and in passive voice 10%. These findings of the present corpus differ from the previous study, for the present tense was the preferred choice among linguistics and applied linguistics authors (Suntara & Usaha, 2013). Salager-Mayer (1992) mentioned that authors' choice of tense in this move was strategic choice than obligatory constraint and they chose the tense that fit their communicative purpose. Therefore, her comment could likewise clearly explain the agriculture authors' choice of present tense and past tense in this move.

According to Swales and Feak (2012), the use of 'first person pronouns' should be explored. Thus, this feature used in Purpose move was found in 16 abstracts. For example,

- (1) **We** propose a set of indices to characterize [...]. (AFM 13)
- (2) **Our** objective was to determine [...].(AS 6)
- (3) In this study, **we** explored habitat features [...]. (AEE 19)

According to Hyland (2005), self mention is one type of interactional metadiscourse. Interactional metadiscourse involves with the expression of the opinion of the writers, and their relationship and interaction with their readers. Self mention are places where authors put

themselves explicitly on stage. Previous studies (Hyland, 2003 and Pho, 2008) found the use of self mention in applied linguistics, educational technology, biology and social science, etc. In addition, the use of self mention was found in the agriculture abstracts.

4.3 Method Move

Method move gives the details about design, procedures, assumptions, approaches, types of data sought, etc (Hyland, 2000). Pho (2008) mentioned that first-person pronouns were hardly found in the Describing the Methodology (DTM) move in the corpus of applied linguistics and educational technology. However, the use of self-reference words were found in 26 abstracts of agriculture. For example,

- (1) **We** investigated the effect of continuously [...]. (AFM 4)
- (2) **We** considered the effects of field size, [...]. **We** estimated [...]. (AS 6)
- (3) **We** examined the impact of cold storage (AEE 8)

According to Suntara & Usaha (2013), the first-person pronouns 'I' and 'we' were used more frequently by linguistics and applied linguistics authors. In the present corpus, only the plural pronoun 'we' was found, and it was verified that the number of authors was at least 2 and as many as 11 researchers.

The use of past tense (97%) was higher than the present tense (46%). For the aspect, active past tense was 34% and passive past tense was 63% while the active present was 20% and passive past was 26%. The preference for the use of past tense may reflect the authors' purpose to retell the methodology employed in the study. The present perfect in passive voice was found in 5% and the past perfect in active voice was 1%. Some modal verbs (*may, could, can, must*) were found. In addition, most of the authors used a single tense (80%) to present the Method move, but some authors mixed the present and past tense (15%) within this move. For example,

- (1) In 2010, our flux stations **were placed** within a field with homogeneous land management practices (same tillage, cultivar, chemical treatments). **We stratify** the data [...]. (AFM 8)
- (2) Five grazing treatments [...] **have been applied** since 1998. Species richness, species composition, sward height, nutrient availability in soil and soil penetration resistance **were recorded and evaluated**. For statistical analysis **we used** one way ANOVA [...] (AEE 16)
- (3) Leaf ecophysiological traits **were measured** for two native [...] species-specific seasonal trends in transpiration **could be explained** by leaf ecophysiological traits. (AFM 28)

The past tense refers to a sequence of procedures in the actual research being reported. Then, the past was accompanied by a switch into the passive which resulted in the impersonal style of this move. When compared with other moves in the abstracts, the presence of passive verbs was the highest. In this move, the use of present tense may signify the procedures regularly used (*we stratify*) which means that the procedures are the omnitemporal ways to collect data. Moreover, the use of present perfect may signify the authors' purpose to show continuing relevance of a previous methodology to the present moment. Finally, the use of the modal *could* may convey the expectation and the possibility that this study (equipment, methodology, etc) can present an answer to the research question. However, the use of modal verb in this move was quite low.

According to Pho (2008), a great proportion of subjects in the Describing the Methodology (DTM) move belonged to 'Class 1: Objects of research and their attributes'. In the present corpus, the findings were quite similar in that a large proportion of subjects belonged to 'Class 1: Objects of research and their attributes' (57%). The beginning of this move by the objects of research (Class 1) may explain the high presence of passive past tense because the objects of research were followed by what was done to the object. However, examples were also found in the other classes: 'Class 2: Self-reference' (21%), 'Class 5: Reference to writer's own work-macro-research outcome' (11%), 'Class 6: Reference to writer's own work-micro-research outcome' (3%), and 'Class 7: Anticipatory *it* and existential *there*' (2%). For instance,

- (1) *An ongoing long-term straw incorporation experiment in a rice–wheat cropping system* (Class 1) in China was established in 1990 [...]. (AEE 20)
- (2) *We* (Class 2) considered the effects of field size, [...]. (AS 6)
- (3) *The study* (Class 5) took place in Paragominas, Pará (Brazil), [...]. (AS 34)
- (4) *The investigation* (Class 6) was conducted by using chlorophyll [...]. (AFM 29)
- (5) *It* (Class 7) was checked whether airborne pollen [...]. (AFM 15)

4.4 Product Move

The Product move provides the main findings or results, the argument, or what was accomplished in the research (Hyland, 2000). According to Pho (2008), 'Class 6 – Reference to writer's own work-Micro-research outcome' and 'Class 1-Object of research and their attributes' tended to dominate this move in her corpus. In the present corpus, the authors used 'Class 1-

Object of research and their attributes' (61%), 'Class 6 – Reference to writer's own work-micro-research outcome' (25%), 'Class 2- Self reference' (11%), and 'Class 7- Anticipatory *it* and existential *there*' (2%). For example,

- (1) *Emissions from manure* (Class 1) were substantial, [...] (AFM 5)
- (2) *Results* (Class 6) indicate that (1) stakeholders prefer [...]. (AS 2)
- (3) *We* (Class 2) find that higher soil [...]. (AS 20)
- (4) *It* (Class 7) was found that the actual volume of water [...]. (AS 23)

It was found that the authors in agriculture (61%) showed a preference for the use of 'Class 1-Object of research and their attributes' to open the Product move. However, the authors in linguistics and applied linguistics fields used 'Class 6 – Reference to writer's own work-micro-research outcome' (result, finding, analysis, data) to open the Product move in far greater numbers (Suntara & Usaha, 2013).

Santos (1996) mentioned that there was an absence of references to the present authors in the Product move. Moreover, Pho (2008) found such references negligible. Nevertheless, the use of self-reference words in Product move was discussed. Hyland (2003) found that the use of self-reference words was used for self-promotion. Self-reference words were also found in the fields of linguistics and applied linguistics (Suntara & Usaha, 2013). In the present corpus, the use of self-reference words in Product move were found in 19 abstracts. For example,

- (1) *We* find a decreasing regional SFD trend [...]. (AFM 9)
- (2) *Our* results show that livestock is still [...] (AS 16)
- (3) *Our* results showed that biochar application [...]. (AEE 9)

According to Santos (1996), the thematization of results, analyses, or data might be designed to create an impersonal, neutral and scientific tone for Move 4 (Product move). However, some authors in agriculture intended to use self-reference words in reporting their findings. This feature may be functioning as self-promotion as mentioned by Hyland (2003). In the present corpus, *that*-complement clauses were the dominant structure, which was almost non-existent in the first three moves. The following *that*-complement clauses were found: *to show that* (13), *to indicate that* (7), *to find that* (6), *to reveal that* (1), *to acknowledge that* (1), *to propose that* (1), and *to suggest that* (1). For example,

- (1) Multivariate analyses (Class 6) *showed that* 15 years [...]. (AEE 28)
- (2) The modeling results (Class 6) *indicate that*, in general, [...]. (AS 11)

(3) We (Class 2) *find that* the mean [...]. (AFM 25)

A closer look at the structure of 'that' clauses found that 'Class 6' and 'Class 2' were placed in front of 'that' clauses.

In the present corpus, the distributions of verb tenses were past tense (61%), present tense (34%), present perfect (4%), and future (1%), respectively. The authors in these agriculture abstracts used the tense in two strategies: in single tense (60%) and in combining tenses (39%). As far as aspect goes, the active past tense was 63% and passive was 38% while the active present was 77% and passive was 24%. Moreover, the use of modal verbs (21 instances) were found in this move, including such modal terms as *may* (9 instances), *can* (8 instances), *could* (3 instances), and *must* (1 instance). For example,

- (1) Variety-specific hardening ability and response to exposure to low temperature *may* drastically alter [...]. The most prevalent damaging mechanism *depends on* the climatic regime, [...]. (AFM 13)
- (2) Substantial yield gains ranging from 0.5 t ha⁻¹ to 2.9 t ha⁻¹ *are projected* following the use of improved technologies. Relative yield gains *decreased* in the following order: [...]. (AS 4)
- (3) Our results *indicate* that the overall shade tree density *has decreased* over time ($F = 42.597$, $p < 0.001$), but that diversity *remained* constant. Carbon stocks in coffee systems also *showed* a decreasing trend [...]. (AEE 26)

The use of 'may' could signify the more tentative, suggestive and author-marked conclusion of their findings.

4.5 Conclusion Move

Conclusion move provides information for the interpretation or extension of the results beyond the scope of the paper, drawing inferences and pointing to applications or wider implications (Hyland, 2000). Pho (2008) found that the pattern of subject category of Class 6 and Class 1 dominated the Discussing the Research (DTR) move. In the present study, the distribution patterns of subject categories in this move were 'Class 1-Object of research and their attributes' (50%), 'Class 6 – Reference to writer's own work-micro-research outcome' (26%), 'Class 2- Self reference' (12%), 'Class 5- Reference to writer's own work-macro-research outcome' (12%) and 'Class 7- Anticipatory *it* and existential *there*' (1), respectively. For example,

- (1) *Managing soil natural capital* (Class 1) has therefore the potential [...]. (AS 20)
- (2) *These results* (Class 6) suggest the new module [...]. (AFM 6)
- (3) *We* (Class 2) conclude that insect pollination [...]. (AEE 12)
- (4) *This study* (Class 5) suggests that P [...]. (AEE 24)
- (5) *It* (Class 7) may be likely that the effect of temperature [...]. (AEE 16)

The use of transition signals to begin the Conclusion move was also noticeable. These transition signals included ‘*Consequently*’, (3) ‘*In conclusion*’, (3) ‘*Overall*’, (2) ‘*Finally*’, (1) ‘*However*’, (1) ‘*On the other hand*’, (1) ‘*Thus*’ (1) and ‘*Moreover*’ (1).

- (1) *Consequently*, limiting the impact [...]. (AS 16)
- (2) *In conclusion*, the reconciliation of food security [...]. (AEE 7)
- (3) *Overall*, the SSNM system was found [...]. (AEE 11)

These transition signals marked for the readers that this part was the conclusion or discussion of the results of the study, but only 13 authors used such transition signals.

In previous studies, the use of self-reference words was found in Conclusion move in the fields of linguistics and applied linguistics. In the present corpus, 18 instances were found. For example,

- (1) Overall, *our* results suggest that the reduction in Rs can mainly be attributed to the decrease in rhizosphere respiration in *our* nitrogen [...]. (AFM 14)
- (2) *We* conclude with some recommendations on [...]. (AS 7)

That- complement clauses which are commonly found in the Product move were also used in the Conclusion move to highlight the conclusion and application of their findings. A closer look at the pattern of this evaluative *that-* complement clauses found the formula- like patterns as shown in Table 3.

Table 3. The formula-like patterns of *that-* complement clauses

| Grammatical subjects | Verbs |
|----------------------|------------------------|
| We (8) | conclude that (6) |
| The result [s] (5) | show that (4) |
| Our study (2) | suggest that (4) |
| ‘X’ (2) | indicate that (4) |
| Our results (2) | demonstrate that (2) |
| These findings (1) | imply that (1) |
| These results (1) | may be likely that (1) |
| It (1) | recommend that (1) |
| This study (1) | find that (1) |
| The study (1) | mean that (1) |
| This (1) | |

‘X’ refers to ‘objects of research and their attributes’.

In the present corpus, the single use of one tense was 76% while more than one tense in combination was 18%. The most prominent tenses were present tense (83%) and past tense (23%). For the tense aspect, the active voice was the most prominent both in present tense and past tense. For instance,

- (1) We **conclude** that storage at -20°C or 4°C [...]. (AEE 8)
- (2) The conjunctive use of compost and inorganic fertilizer **made** it possible to [...]. (AEE 1)
- (3) Our results **show** that TFR **implied** the strongest effect on RA and that changes in soil temperature and moisture alone **do not sufficiently explain** seasonal [...]. In short-term a reduction in rainfall **will lead to** a decrease of soil [...]. The magnitude of this decrease and its persistence under extended drought **will be** greatly influenced [...]. (AFM 4)

The authors used both single tense and combined tense in abstract. The purpose of using present tense is likely to express that the findings have contemporary relevance. For the past tense, it usually signified that the applications or findings occurred in a specific research context.

In the present corpus, a total of 39 modals was detected. The frequency of use was *may* (14), *can* (11), *should* (7), *could* (4), *would* (2), *might* (1).

- (1) In conclusion, the ESI value of the double-cropping system [...]. If this is accomplished, the large-scale farming pattern **may** be applicable [...]. (AS 15)
- (2) This study supports a growing body of literature that suggests managed honey bees alone **cannot** reduce deficits, and that wild pollinators are **needed** to maximize yields in. (AEE 13)
- (3) Our study provides a comprehensive evaluation of the use of airborne Lidar-derived volume metrics for AGB estimation and **could** help researchers [...]. Moreover, the results also indicate that horizontal crown overlap **should** be addressed [...]. (AFM 17)

5. Conclusion

This study of linguistic features of abstracts in a specific field of study found that certain linguistic features are characteristics of particular moves. Problem statements (gap), which can be seen only in Introduction move, are found in 23 abstracts out of 100 that were studied. In general, abstracts are assumed to be objective and impersonal. However, this study suggests that the use of first person pronouns does occur in abstracts. The first person pronouns were found in Method move (27 instances), Product move (19 instances), Conclusion move (21 instances), and Purpose move (16 instances), but they were not used in Introduction move, making this move more impersonal than all other moves. This feature of first person pronouns lends a sense of subjectivity and self-promotion (Hyland, 2003). It can be said that some authors in agriculture tend to create the sense of subjective and self-promotion.

The use of *'that'* clauses is found in Product move which the authors use in statement of result to refer to their own findings. The authors use the various choices of verbs to indicate the strength of claim from strong to weak such as 'to show that', 'to indicate that', 'to find that', 'to reveal that', 'to acknowledge that', 'to propose that' and 'to suggest that'. In Conclusion move, the authors

also use *'that'* clauses to highlight their conclusion or implication by using these choices of verbs: 'to conclude that', 'to demonstrate that', 'to imply that' and 'to recommend that'. Thus, *that* clauses are characteristic of the Product move and Conclusion move. The feature is used to highlight the findings and to attract the readers' interest. In the meantime, it helps the readers to recognize and to focus on the importance and the application of the findings.

The choice of tense in abstracts varies according to the abstract rhetorical divisions. First, the present simple is highly significant in Introduction move and Conclusion move. The greater amount of presentness in tense choice in Introduction move may be interpreted in term of generality because this move is the discursual move that makes claims about present state of knowledge and newsworthiness to warrant the audience about the current issues. In addition, the present simple is also used when the authors wish to emphasize the deductions and implications of the research in Conclusion move. Second, the past tense is the prominent tense choice in Method move and Product move, but there is a difference in the active and passive voice of verbs. In Method move, the past passive plays the role to indicate the sequence of procedures in the actual research that is being reported. The past here refers to specific events, actions, or processes that occurred during an experiment or study. For the past active, it is used in the Product move to make statement about the likely significance of the findings obtained from the research. In the Purpose move, the present simple and the past tense are used equally. The authors' choice of tense is based on their rhetorical or strategic choice rather than an obligatory constraint. In Purpose move, the authors seems to be free to use a time location to fit their communicative purpose. Third, the present perfect is found only in the Introduction move. The present perfect is not only used to refer to the previous experiments related to the present study but also to imply the authors' disagreement with and questioning of previous research findings.

Modality has been found in Introduction move and Conclusion move in the form of terms such as 'may,' 'can,' 'could,' 'should,' 'would,' and 'might'. In Introduction move, the authors use modality to express their assumptions and to make statements about current knowledge which are assigned hypothesis-raising status. For the Conclusion move, modality is used in suggestive discourse to reflect a limitation of claims and to help the authors to move their findings from fact-like status. All in all, the variations in linguistic features that were found might not be mentioned in any

handbook of abstract writing, so the findings may be useful for novice writers. It also has the pedagogical implication about teaching writing both for novice writers in agriculture and other fields.

References

- Bonn, S. V. & Swales, J. M. (2007). English and French journal abstracts in the language sciences: three exploratory studies. *Journal of English for Academic Purposes* 6 (2): 93- 108.
- Biber, D. (2012). Corpus-based and corpus-driven analyses of language variation and use. In *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford University Press.
DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199544004.013.0008
- Gunawardena, C. N. (1989). The present perfect in the rhetorical divisions of biology and biochemistry journal articles. *English for Specific Purposes* 8: 265-275.
- Hartley, J. et al. (2003). Improving the clarity of journal abstracts in psychology: The case for structure, *Science Communication* 24 (3): 366-79.
- Hemais, B. (2001). The discourse of research and practice in marketing journals. *English for Specific Purposes* 20 (1): 39-59.
- Hyland, K. (2000). *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. Harlow: Pearson Education.
- Hyland, K. (2003). Self-citation and self-reference: credibility and promotion in academic publication. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 54 (3): 251-259.
- Hyland, K. (2004). *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse: Exploring writing in interaction*. London: Continuum.

- Hyland, K. & Tse, P. (2005). Hooking the reader: A corpus study of evaluative *that* in abstracts. *English for Specific Purposes* 24 (2): 123-139.
- MacDonald, S.P. (1992). Method for analyzing sentence-level differences in disciplinary knowledge making. *Written Communication* 9 (4): 533-69.
- MacDonald, S.P. (1994). *Professional Academic Writing in the Humanities and Social Sciences*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Martinez, I. A. (2003). Aspects of theme in the method and discussion sections of biology journal articles in English. *Journal of English for Academic Purposes* 2 (2): 103-123.
- Nwogu, K. N. (1997). The medical research paper: structure and functions. *English for Specific Purposes* 16 (2):119-138.
- Pho, P. D. (2008). Research article abstracts in applied linguistics and educational technology: a study of linguistic realizations of rhetorical structure and authorial stance. *Discourse Studies* 10 (2): 231-250.
- Salager-Meyer, F. (1990). Discoursal flaws in medical english abstracts: a genre analysis per research- and text-type. *Text* 10 (4): 365-84.
- Salager-Meyer, F. (1992). A text-type and move analysis study of verb tense and modality distribution in medical english abstracts. *English for Specific Purposes* 11 (2): 93-113.
- Santos, M. (1996). The text organization of research papers abstracts in applied linguistics. *Text* 16 (4): 481-499.
- Samraj, B. (2002). Disciplinary variation in abstracts: the case of wildlife behavior and conservation biology. In J. Flowerdew (Ed.), *Academic Discourse*: Harlow: Longman.
- Stotesbury, H. (2003). Evolution in research article abstracts in the narrative and hard sciences. *Journal of English for Academic Purposes* 2: 327-341.

- Stotesbury, H. (2006). Gaps and false conclusions: criticism in research article abstracts across the disciplines. In Ken Hyland, & Marina Bondi (eds.), *Academic Discourse across Disciplines*, New York: Peter Lang.
- Suntara, W. & Usaha, S. (2013). Research article abstracts in two related disciplines: rhetorical variation between linguistics and applied linguistics. *English Language Teaching* 6 (2): 84-99.
- Swales, J. (1985). *Episodes in ESP*. Oxford: Pergamon Press.
- Swales, J. M. & Feak, C. B. (2000). *English in Today's Research World: A Writing Guide*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Swales, J. M. (2004). *Research Genres: Explorations and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, J. M. & Feak, C. B. (2012). *Academic Writing for Graduate Students: Essential Tasks and Skills*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Thomson Reuters. (2017). *Journal Citation Reports*. [Online]. Retrieved November 15, 2014, from http://adminapps.webofknowledge.com/jcr/jcr?rq=list_summary_journal.

กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์¹

Communicative Strategies in Real Estate

Advertisements on Television

ศิริรัตน์ ศิริเพ็ญ²

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลส่วนหนึ่งจากการศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อความหมายและ การสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ซึ่งเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 รวมจำนวน 70 บทโฆษณา ผลการศึกษาพบกลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำ 2 ประเภท คือ 1) กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรง และ 2) กลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อม ซึ่งพบการใช้วัจนกรรม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด โดยพบกลวิธีการสื่อความหมายแบบแบบตรงมากกว่าอ้อม นอกจากนี้ยังพบว่า บทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัท หรือพเพอร์ตีเพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบทโฆษณาคอนโดมิเนียมเลือกใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อความหมายแบบตรง การสื่อความหมายแบบอ้อม วัจนกรรม

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลวิธีการสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์” ปีการศึกษา 2559

² นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

This article presents parts of the findings from the study entitled “Communicative Strategies and Consumer Identities in Real Estate Advertisements on Television.” The objective of the article is to determine the communicative strategies used in the real estate advertisements. The data were collected from 70 real estate advertisements of 5 real estate development companies advertised during 2010 to 2014. The findings reveal that the direct communicative strategies were mostly used in real estate advertisements. The speech acts used consisted of assertives, directives, expressives and commissives. The advertisements of Property Perfect Public Company Limited and the condominium advertisements were predominantly direct.

Keywords: direct communication, indirect communication, speech acts

1. ความนำ

หากกล่าวถึงธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย หนึ่งในนั้นคงเป็นธุรกิจการซื้อขายที่อยู่อาศัย เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนสูง และมีความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง งานออกแบบ เครื่องใช้ไฟฟ้า และการว่าจ้างแรงงาน (จิตวิศ รุ่งเรืองผล, 2552, น. 10) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากเท่าไร ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะเติบโตตามไปด้วย

จากการสำรวจรายได้ของธุรกิจการซื้อขายที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 พบว่ามีรายได้และกำไรสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 ยอดการโอนกรรมสิทธิ์จำนวนที่อยู่อาศัยและจำนวนที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนมีจำนวนสูงสุดในรอบ 13 ปี นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั่วไปปล่อยใหม่ (post finance) มีมูลค่าสูงสุดในรอบ 17 ปี นับตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจ

ต้มยำกุ้ง (อิสระ บุญยัง, 2554, น. 72; สัมมา คีตสิน, 2555, น. 1; อิสระ บุญยัง, 2556, น. 62; อิสระ บุญยัง, 2558, น. 64; สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2558, น. 8)

เมื่อธุรกิจมีรายได้และกำไรสูงมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากการโฆษณาเป็นกระบวนการทางการตลาดสำหรับสื่อสารข้อมูลให้ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งโฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าและการบริการได้ง่าย (brand awareness)

รวมทั้งช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540, น. 6; Arens, Schaefer and Weigold, 2009, p. 4; O'Guinn and Semenik, 2000, p. 6) ทั้งนี้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และการแสดงออกทางอารมณ์ ทำให้ผู้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้ใกล้ชิดมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาบทโฆษณาที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 ประกอบกับการศึกษากลวิธีสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ยังไม่แพร่หลายมากนัก ยกตัวอย่างงานวิจัยของ พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี (2555) ที่ศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์และการใช้คำของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 จำนวน 93 พาดหัว พบการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาส่งหาริมทรัพย์จำนวน 6 ประเภท ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) การสัมผัสพยัญชนะ (alliteration) การซ้ำคำ (repetition) การสัมผัสสระ (assonance) อุปมา (simile) และการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (rhyme) โดยอุปมาอุปไมยปรากฏในพาดหัวโฆษณามากที่สุด หรืองานวิจัยของ ดวง (Duong, 2012) ที่ศึกษาลักษณะโครงสร้างของข้อความในโฆษณาส่งหาริมทรัพย์ภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนามจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต แล้วพบการใช้โครงสร้างประโยค ประธาน-กริยา-กรรม ในบทโฆษณาภาษาอังกฤษมากที่สุด ขณะที่โฆษณาส่งหาริมทรัพย์เวียดนามปรากฏการใช้โครงสร้างประโยค ประธาน-กริยา-ส่วนเติมเต็ม มากที่สุด

งานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาภาพพจน์และโครงสร้างประโยคที่ปรากฏในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยจากสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต การศึกษาแง่มุมอื่นๆ เช่น การสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในบทโฆษณาทางโทรทัศน์จะทำให้เราทราบว่า ผู้โฆษณามีวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างไร ดังตัวอย่างงานวิจัยของธิดารัตน์ กันทิสรา (2555) ที่ศึกษาภาษาในโบโฆษณาของสถาบันตติวิชาที่สอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าผู้โฆษณานิยมใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม อาจเนื่องจากผู้โฆษณาประสงค์ให้ผู้รับสารไม่เสียเวลาในการตีความสารและช่วยให้ผู้รับสารตีความตรงตามสารของผู้ทำโฆษณา ขณะที่ วิชชุดา ขุนหนู (2551) ศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางและพบว่าผู้โฆษณานิยมใช้การสื่อความหมายแบบอ้อมทั้งหมด เพราะมีกฎหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้บริโภคห้ามอวดอ้างสรรพคุณหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ และให้นำเสนอเพียงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือบทโฆษณาที่มีเนื้อหาส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมอันดีงามของสังคมได้เท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์แบบตรงและแบบอ้อมโดยแบ่งตามเจตนาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หรือผู้โฆษณา สำหรับเกณฑ์การ

พิจารณากลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณา ผู้วิจัยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของถ้อยคำและเจตนาของผู้โฆษณา กล่าวคือ หากผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อ จะพิจารณาว่าเป็นการสื่อความหมายแบบตรง และหากผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อจะพิจารณาเป็นการสื่อความหมายแบบอ้อม

ข้อมูลที่น่าสนใจศึกษาเป็นบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเผยแพร่บทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 และมีผลประกอบการสูงสุด 5 อันดับในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) รวมจำนวนทั้งสิ้น 70 บทโฆษณา

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมและกลวิธีการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมและการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อม

โดยทั่วไป บริบทและเจตนาของผู้ส่งสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารซึ่งส่งผลให้ความหมายของถ้อยคำแตกต่างกันได้ ดังนั้นการศึกษาเจตนาของผู้ส่งสารจะช่วยให้เข้าใจความหมายของถ้อยคำชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้ส่งสารเรียกว่า “วัจนกรรม” (speech acts) เซิร์ล (Searle, 1979, pp. 19-20) ได้พัฒนาต่อยอดแนวคิด วัจนกรรมของออสติน (Austin, 1962) และแบ่งวัจนกรรมตามเจตนาออกเป็น 5 กลุ่มประกอบด้วยดังนี้

1) กลุ่มบอกกล่าว (assertives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกกล่าวข้อมูล ความจริง หรือทัศนคติให้ผู้รับสารทราบ ทั้งนี้ความหมายถ้อยคำอาจอยู่ในแง่ดี เช่น การให้ข้อมูล (informing) การบอกกล่าว (stating) การสรุป (concluding) หรือความหมายในแง่ลบ เช่น การวิจารณ์ (criticizing) การต่อว่า (complaining) การนินทา (gossiping)

2) กลุ่มกล่าวชี้แนะ (directives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเชิญชวน (persuading) การสั่ง (ordering) การถาม (questioning) การขอรับ (requesting)

3) กลุ่มกล่าวผูกมัด (commissives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบถึงสิ่งที่จะกระทำในอนาคต เช่น การสัญญา (promising) การกล่าวผูกมัด (committing) การกล่าวอ้าง (claiming) การสาบาน (vowing)

4) กลุ่มกล่าวแสดงความรู้สึก (expressives) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์หนึ่งๆ ให้ผู้รับสารทราบ เช่น การขอบคุณ (thanking) การชมเชย (complimenting) การขอโทษ (apologizing) การเสียใจ (regretting)

5) กลุ่มกล่าวประกาศ (declarations) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาป่าวประกาศข้อมูลบางอย่างให้ผู้รับสารทราบ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น การเสนอชื่อ (nominating) การประกาศ (declaring) การไล่ออกจากงาน (firing)

ทั้งนี้ ในวัจนกรรมแต่ละกลุ่มเชิร์ลยังแบ่งออกอีก 2 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมตรง (direct speech) และวัจนกรรมอ้อม (indirect speech) วัจนกรรมตรงคือ การแสดงเจตนาของผู้ส่งสารตรงตามความหมายประจำรูปของถ้อยคำเช่น ผู้พูดกล่าวว่า “Pass the salt!” ในรูปของประโยคคำสั่ง ผู้พูดมีเจตนาสอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำก็เพื่อให้ผู้ฟังปฏิบัติตามถ้อยคำดังกล่าว ส่วนวัจนกรรมอ้อมคือ การแสดงเจตนาของผู้ส่งสารที่ไม่สอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำ ทั้งนี้การที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายของถ้อยคำได้ จำเป็นต้องอาศัยบริบทและความรู้ในการช่วยตีความเช่น ผู้พูดกล่าวว่า “Can you pass the salt?” แม้รูปประโยคจะเป็นประโยคคำถามแต่ผู้พูดไม่มีเจตนาจะให้ผู้ฟังขานตอบว่า “Yes, I can.” หรือ “No, I can't.” เพียงแต่มีเจตนาขอร้องผู้ฟังให้ทำตามสิ่งที่ร้องขอ ความหมายที่เกิดขึ้นจึงไม่สอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำ (Hickey, 1994, pp. 319-323)

นอกจากนี้ การสื่อสารยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารแบบตรงหรือการสื่อความหมายแบบชัดแจ้ง (ostensive-inferential communication/ overt communication) และการสื่อสารแบบอ้อมหรือการสื่อความหมายแบบไม่ชัดแจ้ง (non-ostensive communication/ covert communication) ตามทฤษฎีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relevance) ของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986, p. 36 and 2004, pp. 607-632) การสื่อสารแบบตรงหรือการสื่อความหมายแบบชัดแจ้งคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสาร โดยคาดหวังความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (mutual manifestness) และการสื่อสารแบบอ้อมหรือการสื่อความหมายแบบไม่ชัดแจ้งคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสาร แต่การสื่อสารนั้นไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ เนื่องจากผู้ส่งสารไม่ได้สื่อสารนั้นอย่างตรงไปตรงมา ยกตัวอย่างงานวิจัยของ สวีร์วรรณ ถุงทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า

ผู้โฆษณาเลือกสื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้โฆษณาใช้เพื่อสื่อ “สารหลัก” เช่น คุณสมบัติ ประโยชน์หรือรายละเอียดอื่นๆ ของสินค้าแก่ผู้รับสาร ส่วนกลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อมถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ผู้ทำโฆษณานำเสนอเพียง “สารรอง” ซึ่งเป็นสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง แต่สัมพันธ์กับผู้รับสารมากกว่าเช่น ความรู้สึกที่พึงพอใจ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ เป็นต้น หรืองานวิจัยของ ภัทรนันท์ สังข์แก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อความตรงและอ้อมในบทโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์และพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อความอ้อมมากกว่าการสื่อความตรง เนื่องจากการทำประกันชีวิตมักเกี่ยวข้องกับการเจ็บป่วย โรคร้าย และความตาย ซึ่งเป็นเรื่องที่คนไทยไม่นิยมกล่าวถึงหรือรับฟัง ดังนั้นผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องกล่าวเลี่ยงหรือใช้วิธีพูดอ้อมค้อมแทนการพูดตรง

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยนำทฤษฎีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ (relevance) ของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) และแนวคิดวัจนกรรมของเซิร์ล (Searle, 1979) มาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามเจตนาของผู้โฆษณา

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 การคัดเลือกข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์คือ บทโฆษณาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงสุด 5 อันดับในปี พ.ศ. 2557 และเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบ่งตามประเภทที่อยู่อาศัยได้แก่ บ้าน ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม

3.2 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมบทโฆษณาจากเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท และเว็บไซต์ www.youtube.com (เช่น www.youtube.com/user/sansiri เป็นต้น) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แต่ละบริษัทฯ ใช้เผยแพร่บทโฆษณาที่อยู่อาศัย และเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลย้อนหลังที่ครอบคลุมระยะเวลาการออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ตามที่กำหนดได้ อย่างไรก็ตาม ในการรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ นั้นๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งด้วย

จากการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปจำนวนบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ตามที่อยู่อาศัย แต่ละประเภทดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนบทโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

| ชื่อบริษัท | จำนวน บทโฆษณา ที่เผยแพร่ | จำนวนบทโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณา ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท | | |
|---------------------------------|--------------------------------|--|-----------|------------|
| | | คอนโดมิเนียม | บ้าน | ทาวน์เฮาส์ |
| 1. บริษัท แอสเสิร์ช | 17 | 10 | 6 | 9 |
| 2. บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ | 14 | 7 | 7 | - |
| 3. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค | 14 | 7 | 9 | 5 |
| 4. บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท | 14 | 13 | 1 | 1 |
| 5. บริษัท เอพี | 11 | 5 | 4 | 5 |
| รวม | 70 | 42 | 27 | 20 |

หมายเหตุ บทโฆษณาหนึ่งๆอาจปรากฏทั้งสัญญาของคอนโดมิเนียมบ้านและทาวน์เฮาส์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 วิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมของถ้อยคำที่ปรากฏในบทโฆษณา โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของถ้อยคำกับเจตนาของผู้โฆษณาด้วยแนวคิดของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) และเซิร์ล (Searle, 1979) ดังนี้

1) การสื่อความหมายแบบตรง (direct communication) หมายถึง การเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาสัมพันธ์กับเจตนาของผู้ส่งสารโดยตรง

2) การสื่อความหมายแบบอ้อม (indirect communication) หมายถึง การเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาไม่สัมพันธ์กับเจตนาของผู้ส่งสารโดยตรง ผู้รับสารจึงต้องอาศัยบริบทช่วยตีความสาร

3.3.2 วิเคราะห์ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามเจตนาของผู้ส่งสารด้วยแนวคิดวัจนกรรม (speech acts) ของเซิร์ล (Searle, 1979) ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว (assertives) วัจนกรรมชี้แนะ (directives) วัจนกรรมผูกมัด (commissives) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives) และวัจนกรรมกล่าวประกาศ (declarations)

3.3.3 เปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และประเภทที่อยู่อาศัย

3.3.4 สรุปและอภิปรายผล

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ พบการสื่อความหมาย 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อความหมายแบบตรงและการสื่อความหมายแบบอ้อม การสื่อความหมายแบบตรงคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำเชื่อมโยงกับเจตนาที่ต้องการสื่อโดยตรง และการสื่อความหมายแบบอ้อมคือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาไม่สัมพันธ์กับเจตนาของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจึงต้องอาศัยบริบทช่วยตีความสาร

ตารางที่ 2 กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์

| กลวิธีการสื่อความหมาย | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ |
|---------------------------|-------------|---------------|
| 1. การสื่อความหมายแบบตรง | 480 | 87.27 |
| 2. การสื่อความหมายแบบอ้อม | 70 | 12.73 |
| รวม | 550 | 100.00 |

ในตารางที่ 2 จะพบว่าถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์สื่อความหมายแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดของระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้โฆษณาต้องสื่อสารถ้อยคำให้ชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของสารโฆษณาได้ทันทีถูกต้องและตรงตามเจตนาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ

4.1 การสื่อความหมายแบบตรง

การสื่อความหมายแบบตรง หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำเชื่อมโยงกับเจตนาที่ต้องการสื่อโดยตรง ผู้รับสารจึงเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารสื่อได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยบริบทอื่นช่วยตีความสาร ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์พบถ้อยคำสื่อความหมายแบบตรงจำนวน 480 ถ้อยคำ ซึ่งปรากฏการใช้วัจนกรรม 4 ประเภทได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 วัจนกรรมในการสื่อความหมายแบบตรงในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์

| วัจนกรรม | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ |
|---------------------------|-------------|---------------|
| 1. วัจนกรรมบอกกล่าว | 415 | 86.46 |
| 2. วัจนกรรมชี้แนะ | 57 | 11.87 |
| 3. วัจนกรรมแสดงความรู้สึก | 7 | 1.46 |
| 4. วัจนกรรมผูกมัด | 1 | 0.21 |
| รวม | 480 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 จะพบการใช้วัจนกรรมการบอกกล่าวในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้โฆษณามีเจตนาจะแจ้งข้อมูลบางอย่างอย่างชัดเจนให้ผู้รับสารทราบ เช่น ชื่อโครงการ ชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นผู้ดำเนินการสร้างโครงการ สถานที่ตั้งโครงการ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ รวมถึงบรรยากาศภายในโครงการ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเชิงบวกที่มีส่วนช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ

ต่อไปเป็นตัวอย่างวัจนกรรมที่พบในบทโฆษณา ถ้อยคำที่ขีดเส้นใต้แสดงข้อมูลภาษาที่ระบุวัจนกรรมนั้นๆ

4.1.1 วัจนกรรมบอกกล่าว (assertives)

วัจนกรรมบอกกล่าว หมายถึง การสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้ผู้รับสารทราบ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมบอกกล่าว มี 3 รูปแบบได้แก่ การให้ข้อมูล (informing) การบอกกล่าว (stating) และการให้เหตุผล (reasoning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การให้ข้อมูล (informing)

การให้ข้อมูล คือ ลักษณะภาษาที่ผู้โฆษณามีเจตนาที่จะแสดงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ข้อมูลที่ปรากฏในบทโฆษณาได้แก่ ชื่อโครงการ ชื่อบริษัทฯ ที่สร้างโครงการ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ เป็นต้น

(1) เสียงตัวละคร: “...ที่นี่ก็คือมาสเตอร์คลับ คลับเฮาส์ริมทะเลสาบที่ผมชอบมาเดินเล่นซิดๆ รับลมเย็นๆ ครัว...ส่วนสระว่ายน้ำก็ไม่เหมือนใคร...และยังได้รับสิทธิพิเศษดอกเบญจมาศเบียร์หนึ่งปี ฟรี ค่าใช้จ่ายวันโอนภายในเดือนพฤศจิกายนนี้...”

(บทโฆษณา “3 ข้อเสนอสุดเพอร์เฟค”, 2557)

จากตัวอย่าง (1) ผู้โฆษณากล่าวให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้อยู่อาศัยจะได้รับหากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟคฯ และยังนำเสนอข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้รับสารอยากซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ มากขึ้น

2) การบอกสภาพ (stating)

การบอกสภาพเป็นลักษณะภาษาที่ผู้โฆษณาเลือกใช้บรรยายลักษณะที่อยู่อาศัย เช่น ความทันสมัยหรือความหรูหราของโครงการ บรรยายกายภาพในโครงการที่ร่มรื่น แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ พื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง เป็นต้น

(2) เสียงบรรยาย: “แดดสวยๆ ที่กรุงเทพฯ สายน้ำใสในเมืองหลวง ลมปลิวไหวที่ฟิวส์จันทน์-สาทร คอนโดฯ ใหม่ที่ธรรมชาติโอบล้อมใจกลางเมือง...”

(บทโฆษณา “ธรรมชาติในเมือง”, 2557)

ในตัวอย่างที่ (2) เป็นการบรรยายสภาพของโครงการของบริษัท พฤษภา เรียดเอสเตทฯ ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ

3) การให้เหตุผล (reasoning)

การให้เหตุผลเป็นรูปแบบภาษาที่ผู้โฆษณาเลือกใช้เพื่อแสดงข้อมูลในเชิงเหตุผลแก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ ผู้โฆษณาเลือกใช้คำว่า “เพราะ” แสดงการให้เหตุผลในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(3) เสียงบรรยาย: “เพราะคุณที่ทำให้เราต้องคิดที่จะทำบ้านให้มีคุณภาพที่สุด เพราะคุณที่ทำให้เราต้องเอาชนะในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เพราะคุณที่สอนให้เราว่า การทำในสิ่งที่ดีที่สุดต้องเริ่มมาจากใจ...พฤษภา เรียดเอสเตท”

(บทโฆษณา “ใจหลายทุกข้อจำกัด”, 2556)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้โฆษณาต้องการแสดงเหตุผลให้เห็นว่าบริษัท พฤษภา เรียดเอสเตทฯ ตั้งใจสร้างบ้านเพื่อให้ลูกค้าได้บ้านที่มีคุณภาพมากที่สุด

4.1.2 วัจนกรรมชี้้นำ (directives)

วัจนกรรมชี้้นำเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการของผู้ส่งสาร ลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณา มี 3 รูปแบบ คือ การเชิญชวน (persuading) การถาม (questioning) และการสั่ง (ordering) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การเชิญชวน (persuading)

การเชิญชวนเป็นลักษณะภาษาที่ผู้โฆษณาเลือกใช้โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ผู้โฆษณาเลือกใช้ภาษารูปแบบนี้เพื่อเชิญชวนผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

(4) เสียงบรรยาย: “พบชีวิตที่ทำได้มากกว่าในงานไลฟ์มอร์คอนโดฯ สิบห้าถึงสิบแปดสิงหาคมนี้ที่สยามพารากอน พร้อมเปิดโครงการใหม่และข้อเสนอพิเศษจากเอพีฯ”

(บทโฆษณา “AP condo”, 2556)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นถ้อยความที่แสดงเจตนาเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมงาน ไลฟ์มอร์คอนโดฯ ซึ่งงานดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัท เอพีฯ

2) การถาม (questioning)

ผู้โฆษณาสั่งวางเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณาแสดงเจตนาถามตัวละครอีกตัวหนึ่งโดยใช้รูปแบบของประโยคคำถาม

(5) เสียงตัวละคร: “อ่านอะไรอยู่ลูก”

(บทโฆษณา “My world My passion-Sunny”, 2555)

ถ้อยคำในตัวอย่าง (5) เป็นคำถามที่พ่อมีเจตนาถามลูกชายขณะที่กำลังอ่านหนังสืออยู่ในห้องอ่านหนังสือที่อยู่ในทาวน์เฮาส์ของบริษัท แสเนลริช

3) การสั่ง (ordering)

ผู้โฆษณาสั่งเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณาใช้ถ้อยคำที่แสดงเจตนาสั่งให้ตัวละครอีกตัวหนึ่งกระทำบางสิ่งบางอย่างตามความต้องการของตนเอง

(6) เสียงตัวละคร: “ใส่นมด้วยนะลูก”

(บทโฆษณา “My world My passion-Chris”, 2555)

ถ้อยคำในตัวอย่าง (6) เกิดขึ้นระหว่างแม่และลูกสาวกำลังทำขนมในห้องครัวของทาวน์เฮาส์บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแม่มีเจตนาสั่งให้ลูกใส่นมในขนมเพิ่ม

4.1.3 วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives)

วัจนกรรมแสดงความรู้สึกเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติให้ผู้รับสารทราบ ซึ่งลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณามี 2 รูปแบบ ได้แก่ การชมเชย (complimenting) และการขอโทษ (apologizing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การชมเชย (complimenting)

การชมเชยเป็นรูปแบบภาษาอย่างหนึ่งที่ผู้โฆษณากำหนดให้ตัวละครในบทโฆษณาเลือกใช้เพื่อแสดงเจตนาชื่นชมบางอย่าง ซึ่งเหตุการณ์ที่ตัวละครนำกลวิธีนี้ไปใช้ ได้แก่ การกล่าวชมเชยลักษณะที่อยู่อาศัย และการกล่าวชื่นชมการทำงานของลูกน้อง

(7) เสียงตัวละคร 1: “ชอบค่ะ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น”

เสียงตัวละคร 2: “ปลื้มกับชีวิตที่นี่มากๆ เลยค่ะ”

เสียงตัวละคร 3: “รู้สึกดีนะ ชอบ ตรงที่มีเวลาให้กับคนรักผมมากขึ้น”

(บทโฆษณา “Feel the Difference”, 2553)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นถ้อยคำที่ตัวละครทั้ง 3 คน กล่าวชื่นชมโครงการของบริษัท เอพีฯ โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความรู้สึกในแง่บวกได้แก่ คำว่า “ชอบ” “ปลื้ม” และ “รู้สึกดี”

(8) เสียงตัวละคร: “ผมชอบมาก ทำให้ดีกว่าเดิมนะ”

(บทโฆษณา “กลับบ้าน”, 2556)

ในตัวอย่างที่ (8) เป็นบทโฆษณาของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นถ้อยคำที่ตัวละครในบทบาทของผู้บริหารบริษัทแห่งหนึ่งกล่าวชื่นชมลูกน้องที่ทำงานผลงานดี หลังจากเลิกงานลูกน้องจึงเดินทางกลับบ้านพร้อมกับความสุขที่ได้รับคำชื่นชมจากผู้บริหาร

2) การขอโทษ (apologizing)

การขอโทษเป็นรูปแบบภาษาที่ผู้โฆษณาสร้างเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณาแสดงถ้อยคำที่มีเจตนาขอโทษยังอีกตัวละครหนึ่ง

(9) เสียงตัวละคร 1: “ทำไมพ่อไม่บอกโอม ทำไมพ่อต้องโกหกโอมด้วย”

เสียงตัวละคร 2: “พ่อขอโทษนะลูก”

(บทโฆษณา “ปาก...ไม่ตรงกับใจ”, 2557)

จากตัวอย่างเป็นบทสนทนาระหว่างพ่อและลูก โดยพ่อกล่าวขอโทษลูกที่ปิดบังเรื่องตาบอด เนื่องจากพ่อยากให้ลูกตั้งใจเรียนมากกว่ากังวลและเป็นห่วงพ่อ ผู้โฆษณาต้องการสื่อว่าพ่ยอมทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกมีอนาคตที่ดี ซึ่งการเลือกซื้อบ้านของบริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นสิ่งที่พ่ควรทำให้กับลูก

4.1.4 วจนกรรมผูกมัด (commisives)

วจนกรรมผูกมัดเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาที่กระทำการบางอย่างในอนาคต ซึ่งลักษณะภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณามี 1 ประเภท ได้แก่ การสัญญา (promising) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การสัญญา (promising)

ผู้โฆษณาสร้างเรื่องราวให้ตัวละครในบทโฆษณากล่าวถ้อยคำแสดงเจตนาสัญญากับอีกตัวละครว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(10) เสียงตัวละคร: “ผมจะให้เวลาคุณมากขึ้น ผมสัญญา”

(บทโฆษณา “post it”, 2555)

ตัวอย่าง (10) เป็นเรื่องราวระหว่างสามีและภรรยาคนหนึ่ง ซึ่งสามีไม่มีเวลาให้กับภรรยาจนภรรยาหนีออกจากบ้าน สามีตามหาจนพบและได้กล่าวถ้อยคำสัญญากับภรรยาว่าจะให้เวลากับภรรยามากขึ้น

4.2 การสื่อความหมายแบบอ้อม

การสื่อความหมายแบบอ้อม หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาเลือกใช้ความหมายของถ้อยคำไม่สัมพันธ์กับสารหรือเจตนาที่ต้องการสื่อโดยตรง ผู้รับสารต้องอาศัยบริบทอื่นช่วยตีความสาร ผลการศึกษาพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์จำนวน 70 ถ้อยคำ ซึ่งพบการใช้วัจนกรรม 2 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าวและวัจนกรรมแสดงความรู้สึก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วัจนกรรมในการสื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์

| วัจนกรรม | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ |
|---------------------------|-------------|--------|
| 1. วัจนกรรมบอกกล่าว | 68 | 97.14 |
| 2. วัจนกรรมแสดงความรู้สึก | 2 | 2.86 |
| รวม | 70 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าวัจนกรรมการบอกกล่าวถูกนำมาใช้ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากผู้โฆษณามีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างให้ผู้รับสารทราบแต่แสดงอย่างไม่ชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยและโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นในฐานะที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด การวิจารณ์ลักษณะที่บกพร่องของที่อยู่อาศัยหรือโครงการ การกล่าวถึงสภาพความเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัย เป็นต้น

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างวัจนกรรมที่แสดงการสื่อความหมายแบบอ้อมในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 วัจนกรรมการบอกกล่าว (assertives)

วัจนกรรมการบอกกล่าวคือ การสื่อสารที่ผู้โฆษณามีเจตนาจะให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารทราบ ลักษณะภาษาที่ปรากฏในวัจนกรรมบอกกล่าว มี 5 รูปแบบ ได้แก่ การเปรียบเทียบ (comparison) การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (metaphor) การกล่าวอ้าง (claiming) การบอกกล่าว (stating) และการวิจารณ์ (criticizing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเปรียบเทียบ (comparison)

ผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำแสดงนัยยะการเปรียบเทียบคุณลักษณะโครงการหรือที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์กับอีกบริษัทฯ หนึ่ง โดยไม่ได้กล่าวอย่างชัดแจ้ง

(11) เสียงบรรยาย: “...นิยามความสุขใหม่ของการใช้ชีวิตที่แตกต่าง แตกต่างด้วยการออกแบบ เพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้มากกว่า...ใกล้ธรรมชาติได้มากกว่า...”

(บทโฆษณา “happy living space”, 2557)

ผู้โฆษณาเลือกใช้คำว่า “แตกต่าง” และ “มากกว่า” ในบทโฆษณาเพื่อแสดงนัยยะการเปรียบเทียบคุณลักษณะที่อยู่อาศัยของบริษัทตนกับบริษัทอื่นโดยไม่ได้กล่าวอย่างชัดแจ้ง ผู้รับสารสามารถตีความได้ว่าการได้อาศัยในบ้านที่โฆษณามีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมและมีความสุขมากกว่าการเลือกอยู่อาศัยในบ้านของบริษัทอื่น ได้แก่ การได้รับพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นและการได้อยู่ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น

2) การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (metaphor)

ผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำในเชิงเปรียบเทียบสำหรับเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยผู้ส่งสารไม่ได้กล่าวโดยตรง ผู้รับสารต้องหาคุณลักษณะร่วมกันของสิ่งที้นำมาเปรียบเทียบเพื่อนำมาตีความสารที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ

(12) เสียงบรรยาย: “ความสุขเริ่มต้นได้ทุกที่ ความสุขเริ่มต้นได้ทุกราคา บ้าน คอนโดฯ ทาวน์เฮาส์ ...”

(บทโฆษณา “Sansiri life comes home”, 2556)

โดยปกติแล้ว “ความสุข” หมายถึง ความสุขสบายกายสบายใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งเป็นนามธรรมจึงไม่สามารถประเมินราคาได้ ผู้โฆษณาต้องการเปรียบเทียบ “บ้าน คอนโดฯ ทาวน์เฮาส์” กับ “ความสุข” ผู้โฆษณาต้องการสื่อว่าผู้อยู่อาศัยจะมีความสุขหากเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยของบริษัทฯ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยได้

3) การกล่าวอ้าง (claiming)

ผู้โฆษณาอ้างถึงถ้อยคำที่แสดงข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีมาก่อนหรือเคยมีคนกล่าวอ้างมาไว้ในบทโฆษณา สารจากถ้อยคำกล่าวอ้างเป็นเพียงสารรองที่จะไปสู่สารของบทโฆษณา ผู้รับสารจึงต้องตีความ

สารของถ้อยคำกล่าวอ้างก่อนเพื่อนำไปสู่กระบวนการตีความสารหลักของบทโฆษณาต่อไป ถ้อยคำที่แสดงเจตนาการกล่าวอ้าง เช่น “เค้าว่า...” “ผมว่า...” “เราเชื่อว่า...” เป็นต้น

(13) เสียงบรรยาย: “โลกบอกว่าน้ำกับน้ำมันเข้ากันไม่ได้ แต่สำหรับคนหัวดีบางคน เขาไม่ได้เชื่อแบบคนทั้งโลก ปราศจากคนพวกนี้ โลกก็คงไม่มีสิ่งเหล่านี้ และนี่คือความคิดแบบฟิวส์ สองสิ่งี่ต่างสร้างสิ่งใหม่ให้กับโลก”

(บทโฆษณา “Fuse feel beyond condominium”, 2556)

ในบทโฆษณาตัวอย่างที่ (13) ผู้โฆษณาอ้างข้อเท็จจริงเกี่ยวกับน้ำและน้ำมันที่เข้ากันไม่ได้ แต่มีคนกลุ่มหนึ่งคิดแตกต่างและนำ 2 สิ่งมาสร้างสรรคเป็นผลงานชิ้นใหม่ แนวความคิดดังกล่าวคือความคิดแบบฟิวส์ (“fuse” แปลว่า “รวมเข้าด้วยกัน”) สารของโฆษณาต้องการสื่อว่าบริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) นำแนวคิดแบบฟิวส์มาใช้ในการออกแบบและสร้างคอนโดมิเนียมให้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ

4) การบอกกล่าว (stating)

ผู้โฆษณาใช้รูปประโยคคำถามในบทโฆษณาเพื่อชักจูงความสนใจของผู้รับสารและกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดตามโดยไม่ได้คาดหวังคำตอบจากผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม สารที่ได้จากการตีความถ้อยคำในประโยคคำถามจะเชื่อมโยงไปยังสารหลักของบทโฆษณา กล่าวคือ ผู้โฆษณามีเจตนาบอกกล่าวรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัย

(14) เสียงบรรยาย : “ชีวิตที่รู้สึกดีๆ ได้มากกว่าคืออะไร คือ ทุกเสียงหัวเราะ คือรักที่ไม่เคยเก่า และคือการได้อยู่ด้วยกัน...”

(บทโฆษณา “Live more ชีวิตที่มากกว่า”, 2556)

ในตัวอย่างนี้ ผู้โฆษณาใช้รูปประโยคแสดงคำถามด้วยถ้อยคำว่า “คืออะไร” เพื่อดึงความสนใจจากผู้รับสารและโยงไปยังสารหลักของโฆษณาโดยไม่คาดหวังคำตอบจากผู้รับสาร แต่มีเจตนาที่จะบอกกล่าวว่าบ้านของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ถูกออกแบบมาเพื่อให้ทุกคนในครอบครัวได้อยู่ใกล้ชิดกันและรักกันมากขึ้น

5) การวิจารณ์ (criticizing)

ผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำแสดงเจตนาวิจารณ์ลักษณะที่บกพร่องของที่อยู่อาศัยและโครงการ เช่น พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยน้อย สถานที่ตั้งโครงการไกลจากแหล่งชุมชน เป็นต้น

(15) เสียงตัวละคร : “ทาวน์เฮาส์หรือ ทำใจหน่อยนะ ของเยอะจังเลย ไม่ต้องเอาไปหมดก็ได้มั้ง เดี่ยวไม่มีที่เก็บนะจะ...แล้วไม่ใครเวฟจะเอาไปด้วยไหมเดี๋ยวจะหาอะไรกินลำบากนะ”

(บทโฆษณา “S-sense event”, 2553)

จากตัวอย่างเป็นถ้อยคำที่ตัวละครพี่สาวพูดคุยกับน้องสาว พี่สาวเป็นห่วงน้องที่ต้องย้ายมาอยู่ทาวน์เฮาส์ใหม่จึงใช้ถ้อยคำที่ไม่น่าให้น้องสาวนำของใช้ไปจำนวนมากเกินไปเพราะจะไม่มีที่เก็บและให้นำไม่ใครเวฟไปด้วยเพื่อหาของกินลำบาก ถ้อยคำที่พี่สาวกล่าวออกมานั้นแฝงเจตนาการวิจารณ์เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยของทาวน์เฮาส์ว่ามีพื้นที่น้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อการเก็บของที่มีจำนวนมากและสถานที่ตั้งของทาวน์เฮาส์ที่ตั้งไกลจากแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือ ร้านอาหาร เป็นต้น

4.2.2 วจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressives)

วจนกรรมแสดงความรู้สึกเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาหรือผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อแสดงความรู้สึกต่อผู้รับสาร ลักษณะภาษาที่ปรากฏมี 1 ประเภท ได้แก่ การแสดงความน้อยใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การแสดงความน้อยใจ (offending)

ผู้โฆษณาสั่งสร้างเรื่องราวในบทโฆษณาให้ตัวละครกล่าวถ้อยคำในรูปประโยคคำถามในการแสดงความรู้สึกน้อยใจกับอีกตัวละครหนึ่ง ได้แก่ การแสดงความน้อยใจของลูกที่มีต่อพ่อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(16) เสียงตัวละคร 1: “ทำไมคนเราต้องมีน้องด้วยอะครับ”

เสียงตัวละคร 2: “เออเนี่ย เวลาซีจรรย์ยานแล้วมีคนมาแข่งด้วยเนี่ย สนุกกว่าการซีคนเดียวตั้งเยอะแล้วที่กว้างๆ แต่ไม่มีคนวิ่งเล่นด้วย แล้วมันจะสนุกยังไง”

เสียงตัวละคร 1: “และพ่อรักมิวไหมครับ”

(บทโฆษณา “เพราะรัก”, 2554)

ในบทโฆษณาเป็นบทสนทนาระหว่างพ่อและลูกโดยลูกคนโตถามพ่อว่าทำไมคนเราต้อง มีน้อง จากประโยคคำถามทั้ง 2 คำถามนอกจากจะแสดงเจตนาให้พ่อตอบคำถามแล้วยังแฝงการแสดง ความรู้สึกน้อยใจที่ลูกมีต่อพ่อด้วย พ่อจึงต้องอธิบายถึงข้อดีของการมีน้อง เพื่อให้ลูกรู้สึกสบายใจขึ้นว่าพ่อก็รัก ลูกคนโตเช่นกัน

ต่อไปเป็นการสรุปผลการเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัย ทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทดังในตารางที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

| ชื่อบริษัท | กลวิธีการสื่อความหมาย | | | | รวม | |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------|---------------|
| | การสื่อความหมายแบบตรง | | การสื่อความหมายแบบอ้อม | | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ |
| | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ | | |
| 1. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค | 164 | 34.17 | 10 | 14.29 | 174 | 31.64 |
| 2. บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท | 105 | 21.88 | 8 | 11.43 | 113 | 20.55 |
| 3. บริษัท แลนสสิริ | 76 | 15.83 | 13 | 18.57 | 89 | 16.18 |
| 4. บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ | 76 | 15.83 | 13 | 18.57 | 89 | 16.18 |
| 5. บริษัท เอพี | 59 | 12.29 | 26 | 37.14 | 85 | 15.45 |
| รวม | 480 | 100.00 | 70 | 100.00 | 550 | 100.00 |

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่ง พบว่าบทโฆษณาที่อยู่อาศัยบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ปรากฏถ้อยคำสื่อความหมายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.64 จากจำนวนทั้งหมด นอกจากนี้ บทโฆษณาของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค เลือกใช้การสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.17 สำหรับการสื่อความหมายแบบอ้อมปรากฏ ในบทโฆษณาของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.14

ตารางที่ 6 กลวิธีการสื่อความหมายของถ้อยคำตามที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท

| ประเภทที่อยู่อาศัย | กลวิธีการสื่อความหมาย | | | | รวม | |
|--------------------|-----------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------|---------------|
| | การสื่อความหมายแบบตรง | | การสื่อความหมายแบบอ้อม | | | |
| | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ | จำนวนข้อมูล | ร้อยละ |
| 1. คอนโดมิเนียม | 283 | 50.35 | 41 | 40.60 | 324 | 48.87 |
| 2. บ้าน | 214 | 38.08 | 29 | 28.71 | 243 | 36.65 |
| 3. ทาวน์เฮาส์ | 65 | 11.57 | 31 | 30.69 | 96 | 14.48 |
| รวม | 562 | 100.00 | 101 | 100.00 | 663 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าบทโฆษณาคอนโดมิเนียมปรากฏการสื่อความหมายของถ้อยคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.87 จากจำนวนทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่าบทโฆษณาคอนโดมิเนียมปรากฏการสื่อความหมายของถ้อยคำแบบตรงและแบบอ้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.35 และ 40.60 ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อความหมายของถ้อยคำในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง โดยเป็นโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2557 รวมจำนวน 70 บทโฆษณา พบกลวิธีการสื่อความหมาย 2 ประเภท คือ 1) กลวิธีการสื่อความหมายแบบตรง และ 2) กลวิธีการสื่อความหมายแบบอ้อม ซึ่งพบการใช้ วัจนกรรม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมผูกมัด อย่างไรก็ตามไม่พบการใช้วัจนกรรมแถลงการณ์ในการสื่อความหมายทั้งแบบตรงและแบบอ้อม เนื่องจากวัจนกรรมดังกล่าวมักพบในบริบทที่เป็นทางการมากกว่า เช่น พิธีการแต่งงาน พิธีกรรมทางศาสนา (รวิตา สีสด, 2559, น. 181)

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้โฆษณาเลือกใช้การสื่อความหมายของถ้อยคำแบบตรงมากกว่าแบบอ้อม เนื่องจากระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์มีจำกัด ผู้โฆษณาจึงต้องเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความได้ชัดเจนและตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสารของโฆษณาได้ถูกต้อง ตรงตามเจตนาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อและไม่เสียเวลาในการตีความสาร (ธิดารัตน์ กันทิสสา, 2555; อัจจิมา นิตยประภา, 2559, น. 61) นอกจากนี้ ผู้โฆษณายังเลือกใช้วัจนกรรมบอกกล่าวในการสื่อความหมายแบบตรงมากที่สุด เนื่องจากผู้โฆษณาต้องการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้ผู้รับทราบ ได้แก่ ชื่อโครงการ ชื่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินการสร้างโครงการ สถานที่ตั้งโครงการ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ รวมถึงการบรรยายสภาพภายในโครงการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเชิงบวกที่มีส่วนช่วย

ให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ฮามัม สุปรียาดี (2548, น. 26 และ น. 74) ที่ศึกษาลักษณะวัจนกรรมที่ปรากฏในเว็บโฆษณาภาษาไทย-อินโดนีเซียตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์แล้วพบว่าวัจนกรรมการกล่าวความจริง (การบอกกล่าว) ปรากฏในเว็บโฆษณา มากที่สุดในรูปแบบของถ้อยคำแสดงข้อมูลการขายสินค้าหรือบริการ สำหรับการศึกษานี้เปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และประเภทที่อยู่อาศัยพบว่า บทโฆษณาของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบทโฆษณาคอนโดมิเนียมมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายตรงมากที่สุด

ในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ไม่ได้ปรากฏการสื่อความหมายแบบตรงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังปรากฏการสื่อความหมายแบบอ้อมร่วมด้วย อาจเป็นเพราะผู้โฆษณาต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารและมีเจตนาให้ผู้รับสารลืมไปว่าโฆษณานั้นๆ กำลังขายสินค้าอยู่ (Tanaka, 1994; ศรีวรรณ ถุทรัพย์, 2546, น. 100) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โฆษณาเลือกใช้วัจนกรรมการบอกกล่าวในการสื่อความหมายแบบอ้อมมากที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงเจตนาเปรียบเทียบกับลักษณะที่อยู่อาศัยระหว่างบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของตนกับบริษัทฯ อื่นโดยตรง (Geis, 1982) สำหรับการศึกษานี้เปรียบเทียบกลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณาที่อยู่อาศัยทางโทรทัศน์ตามแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และประเภทที่อยู่อาศัยพบว่า บทโฆษณาของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และบทโฆษณาคอนโดมิเนียมมีการเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายแบบอ้อมมากที่สุด

รายการอ้างอิง

เอกสารอ้างอิงภาษาไทย

- ธิดารัตน์ กันทิสรา. (2555). ภาษาในใบโฆษณาของสถาบันดุสิตที่สอนในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี. (2555). การวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และการใช้คำของโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึง เดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ภัทรนันท์ สังข์แก้ว. (2554). การสื่อความหมายตรงและอ้อมในบทโฆษณาประกันชีวิตทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.

- รวิดา สีสัด. (2559). “ลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 35(6), 177-190.
- วิชุดา ขุนหนู. (2551). การสื่อความหมายแบบอ้อมและการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 32(124), 8-28.
- สรีวรรณ ฤงทรัพย์. (2546). การสื่อความหมายแบบตรงและแบบอ้อมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร.
- สรวรยา ยังพลขันธ์. (2538). การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2558). “ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2557 ในด้านต่างๆ.” *REAL ESTATE JOURNAL*, (81), 7-8.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (น. 6). กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- อัชจิมา นิตยประภา. (2559). กลวิธีการสื่อความหมายในบทโฆษณารณรงค์ทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร.
- อิสระ บุญยัง. (2554). “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2554 และแนวโน้มปี 2555.” *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 17(67), 72-78.
- _____. (2556). “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556.” *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 19(72), 62-67.
- _____. (2558). “สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558.” *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*, 21(80): 64-72.

ฮามัม สุปรียาดี. (2548). *การศึกษาวัฒนธรรมที่ปรากฏในเว็บภาษาไทย-อินโดนีเซียตามแนว
วจนปฏิบัติศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์.
สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร.

เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษ

Arens, W. F., Schaefer, D.H. and Weigold, M.F. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising (2nd ed.)*.
New York: McGraw-Hill.

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.

Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. In S. Heath (Selected & Trans.). London: Fontana Press.

Duong, T. G. (2012). A study linguistic features of real estate advertisements in English versus
Vietnamese. (Master Thesis), Danang University, College of Foreign Languages,.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics (2nd ed.)*. New York: Routledge.

Jackson, H. (1988). *Words and their meaning* (p. 2). London: Longman.

Hickey, L. (1994). "I Don't Care What You Meant: I Heard What You Said." *Miscelánea*.15: 319-330.

Geis, M. L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press.

Matthews, P. H. (1993). *Morphology (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Miller, G. A. (1991). *The Science of Words* (pp. 28-31). New York: Scientific American Library.

Ogden, C. K. and Richard, I. A. (1989). *The Meaning of Meaning* (pp. 10-11). Orlando: Harcourt
Brace Jovanovich, Inc.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T. and Semenik, R. J. (2000). *Advertising (2nd ed.)*. Cincinnati: South-
Western College.

Sapir, E. (1921). *Language: an introduction to the study of speech* (pp. 32-33). New York:
Harcourt, Brace and Company.

Spencer, A. (1995). *Morphological theory: an introduction to word structure in generative grammar*
(pp. 4-5). Oxford: Blackwell.

- Saussure, F. D. (1959). *Course in General Linguistics*. In Bally, C and Reidlinger, A. (Eds.), New York: McGraw-Hill.
- _____. (1986). *Course in General Linguistics*. In R. Harris (Trans.), *Cours de Linguistique Générale*. Peru: Open Court Publishing Company.
- Searle, J.R. (1979). *Expression and meaning* (pp. 19-20). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition* (p. 36). Oxford: Blackwell.
- _____. (2004). Relevance Theory. In L.R. Horn & G. Ward (Eds.), *The Handbook of Pragmatics* (pp. 607-632). Oxford: Blackwell.
- Stokes, J. (2003). *How to Do Media & Cultural Studies* (pp. 70-71). London: Sage Publications, Inc.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Yule, G. (2010). *The study of language* (p. 113). Cambridge: Cambridge University Press.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สัมมา คีตสิน.สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ไตรมาสแรก ปี 2555. (2555). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.reic.or.th/SynopsisPage/Synopsis.aspx>. (สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2556).
- บทโฆษณา 3 ข้อเสนอสุดเพอร์เฟค. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=7scS-5IJS58>
- บทโฆษณา ธรรมชาติในเมือง. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=1I6_RHqvq-w
- บทโฆษณา ใจหลายทุกข้อจำกัด. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=B2PW8SX956Q>
- บทโฆษณา AP condo. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=PAKD9nomC2w>
- บทโฆษณา My world My passion-Sunny. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=XLvmu33qKPg>

บทโฆษณา My world My passion-Chris. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=NzLE-YSQhRE>

บทโฆษณา Feel the Difference. (2553). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=ZCPUzQYD9m4>

บทโฆษณา กลับบ้าน. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=kGCBF76DVKQ>

บทโฆษณา ปาก...ไม่ตรงกับใจ. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3uZfZQAXG8w>

บทโฆษณา post it. (2555). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3VsGaptF3Wc>

บทโฆษณา happy living space. (2557). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=8I-IM7_EQpl&list=PLEA2D6F85399D80B8&index=5

บทโฆษณา Sansiri life comes home. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3LQyHZxDXOY>

บทโฆษณา Fuse feel beyond condominium. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=W3-g2qZBTos>

บทโฆษณา Live more ชีวิตที่มากกว่า. (2556). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=JPhA5Dmv6hQ>

บทโฆษณา S-Sense event. (2553). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=9QK--79V7b8>

บทโฆษณา เพราะรัก. (2554). ภาพยนตร์โฆษณา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=J2QVRYZUI1A>

การใช้คำไทยไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์¹

Use of Non-standard Thai Words in Computer-Mediated Communication

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล²

ดิยนาช ฐ์แสง³

บทคัดย่อ

การสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน โปรแกรมการสนทนา เช่น ไลน์ วีแชต หรือการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่อยครั้งที่เรามักพบการเขียนหรือการสะกดคำไม่ตรงตามมาตรฐานหรือคำที่ไม่ได้เขียนตามหลักพจนานุกรม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการเขียนคำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุของผู้ใช้ภาษาหรือไม่อย่างไร จากผลการศึกษาพบว่าคนในทุกช่วงอายุยังคงใช้คำที่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน และเพศหญิงใช้คำตรงตามมาตรฐานมากกว่าเพศชายในทุกช่วงอายุ เพศชายช่วงอายุ 16-25 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานมากที่สุด และช่วงอายุตั้งแต่ 26-45 ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้คำที่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าช่วงอายุ 16-25 ปี

คำสำคัญ: คำไม่ตรงตามมาตรฐาน การสื่อสารออนไลน์

Abstract

We usually find non-standard Thai words in online chat programs such as Line or We Chat or via smart phones. Many words are altered such that they do not conform to the dictionary spelling. In this study, non-standard Thai words are examined in relation to the gender and age of language users. The result show that standard Thai words are used more frequently than the non-standard ones in all age ranges. Females use more standard Thai words than males in all age ranges. Males between 16-25 use the most non-standard words. Both genders between 26-45 use more standard words than those between 16-25.

Keywords: non-standard words, computer-mediated communication

¹ การสื่อสารออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสื่อสารที่ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เช่น โปรแกรมการสนทนาในไลน์ วีแชต เป็นต้น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทนำ

การสื่อสารออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารในสังคมเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากปัจจุบันมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (application) ต่างๆ มากมายบนสมาร์ตโฟน ไอแพด ตลอดจนคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่เอื้ออำนวยให้เราสามารถสื่อสารกันอย่างรวดเร็ว เมื่อการสื่อสารรวดเร็วขึ้น การสื่อสารที่ผู้สื่อสารใช้มีทั้งการพูด ซึ่งเป็นการสื่อสารในเวลาเดียวกัน ผู้สนทนาได้เห็นหน้ากัน กับการสื่อสารผ่านการพิมพ์หรือการเขียนข้อความสื่อสารกันเป็นการส่งผ่านข้อความโดยการพิมพ์ลงบนแป้นพิมพ์ (keyboard) ของคอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน หรือไอแพด โดยข้อความต่างๆ จะปรากฏบนหน้าจอของผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถเขียนโต้ตอบโดยใช้แป้นพิมพ์เช่นเดียวกัน ปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่ช่วยให้สามารถพูดคุยโดยใช้แป้นพิมพ์ของสมาร์ตโฟนในการส่งข้อความและมีกล่องในการพูดคุยได้เสมือนพบหน้ากันจริงๆ การสื่อสารเหล่านี้จึงเป็นที่นิยมมากทั่วโลก เนื่องจากแตกต่างจากการสื่อสารทางไปรษณีย์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการส่ง และแตกต่างจากโทรศัพท์ที่เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจเบื้องต้นในการสนทนาในโปรแกรมการสนทนาไลน์ (line) ในห้องสนทนา (chat rooms) พบการเขียนคำที่แตกต่างจากคำที่ได้มาตรฐาน⁴ (คำที่เขียนหรือสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม) เป็นจำนวนมาก เช่น

คำว่า “ไซ่ไหม” เขียนเป็นคำว่า “ชิมิ”

คำว่า “ครับ” เขียนเป็นคำว่า “ครัช”

คำว่า “อะไร” เขียนเป็นคำว่า “อะรัย” “อัลไล”

คำว่า “ก่าล้ง” เขียนเป็นคำว่า “กะล้ง”

คำว่า “คิดถึง” เขียนเป็นคำว่า “คิดเถิง” “คิดถุง” เป็นต้น

โดยในงานวิจัยนี้ขอเรียกคำว่า “ชิมิ” “ครัช” “อะรัย” “อัลไล” “กะล้ง” “คิดเถิง” “คิดถุง” เป็นคำไม่ตรงตามมาตรฐาน ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าคำไม่ตรงตามมาตรฐานที่ปรากฏในการสื่อสารออนไลน์มีความสัมพันธ์ผู้ใช้ภาษาที่มีเพศและอายุแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากงานวิจัยหลายงานวิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงพบว่าเพศชายและเพศหญิงใช้ภาษาแตกต่างกัน ดังเช่น เลคอฟ (Lakoff, 1975: 62) พบว่าเพศหญิงมักใช้ถ้อยคำอ่อนหวาน หลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบ มักใช้คำแสดงอารมณ์ความรู้สึกและพูดอ้อมๆ ส่วนเพศชายพูดตรงและหนักแน่น เช่นเดียวกับแทนเนน

⁴ คำที่ได้มาตรฐาน คือ คำที่เขียนหรือสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม ส่วนคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน คือ คำที่เขียนหรือสะกดไม่เหมือนกับพจนานุกรม และเป็นคำที่นิยมใช้ในการสื่อสารออนไลน์

(Tannen. 1996: 183) ที่พบว่าผู้ชายมักพูดตรง ในขณะที่ผู้หญิงมักพูดอ้อมและชอบใช้ภาษาอธิบาย ความรู้สึกมากกว่าเพศชาย ส่วนอายุที่หลากหลายมีผลต่อการใช้ภาษาของผู้ใช้ภาษาเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุของผู้ใช้ภาษา กับการเขียนคำ ไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวความคิดของแฮริง (Herring. 1999 และ 2001) และคริสตัล (Crystal. 2011) เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน เหมือนกับภาษาเขียน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ต้องเป็นบุคคลที่ใช้การสื่อสารออนไลน์ โดยทำการ เก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ (offline) คือ ใช้แบบสำรวจและแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำไม่ตรงตามมาตรฐานใน กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและกลุ่มคนที่ ทำงานหรืออาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย โดยการเก็บข้อมูลมี 2 แบบ ได้แก่

1. การสำรวจผู้ใช้ภาษาในการสื่อสารออนไลน์ โดยใช้แบบสำรวจกับผู้ใช้ภาษาจำนวน 90 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการสนทนาไลน์ เฟซบุ๊ก และอื่นๆ และผู้วิจัยสำรวจโดยการถามก่อนที่จะทำแบบสำรวจว่าผู้บอกภาษาใช้คำที่มีการเขียนไม่ตรงตาม มาตรฐานหรือคำที่เขียนไม่ถูกต้องบ้างหรือไม่ หากผู้บอกภาษามีประสบการณ์หรือเคยใช้คำที่ไม่ตรงตาม มาตรฐาน ผู้วิจัยจะขอให้ผู้บอกภาษาแต่ละคนเขียนคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่ใช้บ่อยที่สุดในการสื่อสาร ออนไลน์ จำนวน 20 คำ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะคำที่มีความถี่มากที่สุด 50 คำแรกจากผู้บอก ภาษาจำนวน 90 คน เพื่อให้ได้คำที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่ผู้ใช้เลือกใช้มากที่สุด และนำไปทำเป็น แบบสอบถามการเขียนคำไม่ตรงตามมาตรฐานต่อไป โดยในสำรวจผู้ใช้ภาษาจำนวน 90 คน แบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิง และแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุที่ 1 อายุระหว่าง 16-25 ปี ช่วง อายุที่ 2 อายุระหว่าง 26-35 ปี และช่วงอายุที่ 3 อายุระหว่าง 36-45 ปี ในทุกช่วงอายุแบ่งเป็นช่วงอายุละ 30 คน เพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน

2. หลังจากที่ผู้วิจัยได้คำที่ไม่ตรงตามมาตรฐานที่มีการใช้มากที่สุด 50 คำแรกแล้ว ผู้วิจัยนำไปทำ แบบสอบถามถามผู้บอกภาษาที่ใช้ภาษาในการสื่อสารออนไลน์ จำนวน 60 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการสนทนาไลน์ เฟซบุ๊ก และอื่นๆ และเป็นบุคคล คนละกลุ่มกับการทำแบบสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง และแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุที่ 1 อายุระหว่าง 16-25 ปี ช่วงอายุที่ 2 อายุระหว่าง 26-35 ปี และช่วงอายุที่ 3 อายุระหว่าง 36-45 ปี ในทุกช่วงอายุแบ่งเป็นช่วงอายุละ 20 คน เพศชาย 10 คน และเพศหญิง 10 คน ในขั้นตอนแบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน

เพศ และอายุของผู้ใช้ภาษา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุของผู้ใช้ภาษา กับ การเขียนคำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์

จากงานวิจัยในการสื่อสารออนไลน์ที่ผ่านมาพบว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ไม่ค่อยถูกต้อง ไม่มีความซับซ้อน และไม่มีความต่อเนื่องเท่าภาษาเขียนดังที่ บารอน (Baron, 1984 อ้างถึงใน Herring, 1999: ออนไลน์) กล่าวว่าผู้สนทนาจะใช้ภาษาในการสื่อสารออนไลน์โดยใช้ประโยคความรอง (subordinate sentence) หรือประโยคที่มีการขยายความน้อยลง และมีการใช้คำศัพท์ที่แคบลง ถ้าเป็นการสนทนาในห้องสนทนาหรือการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เป็นทางการ ภาษาที่ใช้ไม่ค่อยมีมาตรฐาน เหมือนกับภาษาเขียน โดยมีการใช้คำย่อ คำสแลง คำที่ใช้ในภาษาพูดมากขึ้น (Werry, 1996: 53-56 และ Herring, 2001: 617) เนื่องจากผู้สนทนาต้องการพิมพ์ข้อความให้เหมือนกับเสียงที่ผู้สนทนาออกเสียงจริง จึงเกิดการทดแทนโดยการพิมพ์ที่ไม่ตรงตามมาตรฐานเหมือนกับภาษาเขียน เพราะภาษาเขียนมักแสดงถึงความเป็นทางการ ผู้สนทนาต้องการแสดงอารมณ์/ความรู้สึกให้เสมือนการสนทนาที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ผู้สนทนาต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการสนทนาโต้ตอบกัน ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการสื่อสารออนไลน์ ผู้สนทนาสามารถสื่อสารได้ในเวลารวดเร็วเหมือนกับการสนทนาที่ได้เห็นหน้ากันจริงๆ การใช้ภาษาจึงค่อนข้างไปทางภาษาพูดมากกว่า ทั้งๆ ที่สื่อที่ใช้เป็นการพิมพ์บนแป้นพิมพ์ ซึ่งก็คือ การเขียนนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นการเขียนไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นทางการ ลักษณะภาษาที่ใช้ยังคงเหมือนกับภาษาที่ใช้เขียนตามปกติในชีวิตประจำวันที่ต้องคำนึงถึงสถานภาพทางสังคม เพศ อายุของผู้รับสาร (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558: 96)

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2558: 31-33) กล่าวว่าภาษาที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย เนื่องจากประเภทของการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นในห้องสนทนา โปรแกรมสนทนาไลน์ เว็บบล็อก โลกเสมือนจริง เกมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิชาการหลายท่านอาจมองว่าภาษาที่เกิดขึ้นในอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดภาษาวิบัติ เนื่องจากเป็นภาษาที่ผิดแปลกไปจากภาษาเขียนที่ถูกต้องและไม่ปรากฏในพจนานุกรมเล่มใด เช่น การใช้คำว่า

| | | |
|------------------------|-------------------|-----------------------|
| “เดี่ยว” เป็น “เดี่ยว” | “ครับ” เป็น “ฮัฟ” | “ตัวเอง” เป็น “ตะเอง” |
| “เธอ” เป็น “เทอ” | “กรรม” เป็น “กำ” | “หนู” เป็น “นู้” |

หากมองในแง่มุมมองทางภาษาศาสตร์ นักภาษาศาสตร์เรียกสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่าเป็น “ความหลากหลายของภาษา” ภาษาที่เกิดขึ้นใหม่นี้เปรียบเหมือนภาษาถิ่นที่แต่ละถิ่นมีการออกเสียงที่แตกต่างกันออกไป การยอมรับของสังคมไม่เทียบเท่ากับภาษามาตรฐาน เป็นเพียงภาษาถิ่นที่ใช้เฉพาะถิ่นเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากภาษามาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและเป็นภาษาที่ใช้ทางราชการ ภาษาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารออนไลน์ไม่ได้มีใช้ในทุกสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ภาษาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารออนไลน์ยังไม่ได้ทำให้ภาษามาตรฐานเปลี่ยนแปลงไป นักภาษาศาสตร์จึงเห็นว่าภาษาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารออนไลน์เป็นเพียงความหลากหลายของภาษาเท่านั้น เนื่องจากภาษามีความลื่นไหล ภาษามีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา คริสตัล (Crystal. 2011: 5) กล่าวถึงภาษาอังกฤษที่เกิดขึ้นในการสื่อสารออนไลน์ เช่น

“to” เขียนเป็น “2”

“be” เขียนเป็น “b”

“call me back” ย่อเป็น “cmb”

“message” ย่อเป็น “msg”

ในภาษาอังกฤษมีการใช้ “to” เป็น “2” และ “be” เป็น “b” ในปริศนาคำทาย (rebus) คริสตัลกล่าวว่าภาษาที่เกิดขึ้นนี้ไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ของภาษา ส่วนการละตัวอักษรใน “call me back” เป็น “cmb” และ “message” เป็น “msg” มีปรากฏในพจนานุกรมคำย่อ (Dictionary of Abbreviations) ของ Eric Partridge ในปี ค.ศ. 1942 ซึ่งมีคำย่อมากมาย เช่น

“again” ย่อเป็น “agn”

“month” ย่อเป็น “mth”

นอกจากนี้ มีการเขียน คำว่า “because” เป็น “cos” และ “what” เป็น “wot” ในการเขียนสมัยก่อน คำว่า “cos” ปรากฏใน ปี ค.ศ. 1828 ส่วนคำว่า “wot” ปรากฏใน ปี ค.ศ. 1829 ซึ่งคำเหล่านี้ได้บรรจุในพจนานุกรมภาษาอังกฤษของออกฟอร์ด (Oxford English Dictionary) ดังนั้น การใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานจึงไม่ได้เป็นเรื่องแปลกในการใช้ภาษาในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย การใช้ภาษาจึงมีความหลากหลายเกิดขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารออนไลน์กับเพศ

แฮริง (Herring. 1996: 103-105; Herring. 2001: 614-615) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์และรูปแบบภาษาที่ใช้ของเพศหญิงและเพศชายในการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (synchronous mode) (ดูตาราง 1) เช่น การสนทนาในห้องสนทนา และการสื่อสารที่มีได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (asynchronous mode) (ดูตาราง 2) เช่น เว็บบอร์ด ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แฮริงพบว่าเพศชายมีความสุภาพแตกต่างจากเพศหญิง กล่าวคือ ในการสื่อสารออนไลน์เพศหญิงให้ความสำคัญกับ

ความรู้สึก ความสัมพันธ์ ความสนิทสนม ตรงข้ามกับเพศชายที่ไม่สนใจผู้อื่นเมื่อเพศชายต้องการให้
ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ความแตกต่างในการปฏิสัมพันธ์และรูปแบบภาษาที่ใช้ระหว่างเพศหญิง
กับเพศชายมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ความแตกต่างของการปฏิสัมพันธ์และรูปแบบภาษาที่ใช้ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายในการ
สื่อสารที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Panyametheekul & Herring. 2007: 239)

| เพศชาย | เพศหญิง |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● การปฏิสัมพันธ์ - ได้รับการโต้ตอบน้อย | <ul style="list-style-type: none"> ● การปฏิสัมพันธ์ - ได้รับการโต้ตอบมาก |
| <ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบภาษาที่ใช้ - ใช้กริยาที่มีความรุนแรง - ใช้คำหยาบคาย รุนแรง - มีการอ้างถึงเรื่องเพศ - ชอบประเมินและตัดสิน - ใช้คำประชดประชันและดูถูก | <ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบภาษาที่ใช้ - ใช้กริยาที่เป็นกลางและใช้กริยาที่แสดงถึงความรู้สึก - ใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ความรู้สึก - พยายามถ่ายทอดความรู้สึกของตนเองแก่ผู้อื่น - ใช้วิจารณ์ญาณและสนับสนุน |

ตาราง 2 ความแตกต่างของการปฏิสัมพันธ์และรูปแบบภาษาที่ใช้ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายในการ
สื่อสารที่มีได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Panyametheekul & Herring. 2007: 238)

| เพศชาย | เพศหญิง |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● การปฏิสัมพันธ์ - ส่งข้อความที่ยาว - ส่งข้อความบ่อย - ได้รับการโต้ตอบมาก | <ul style="list-style-type: none"> ● การปฏิสัมพันธ์ - ส่งข้อความที่สั้น - ไม่ค่อยส่งข้อความ - ได้รับการโต้ตอบน้อย |
| <ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบภาษาที่ใช้ - ใช้คำที่แข็งหรือเป็นคำที่บอกถึงความแน่นอน | <ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบภาษาที่ใช้ - ใช้คำที่มีน้ำหนักเบา |

| เพศชาย | เพศหญิง |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ใช้คำที่แสดงถึงข้อเท็จจริง - การใช้คำสรรพนามที่ไม่รวมสรรพนามบุรุษที่ 1 - ชอบแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับผู้อื่น - มีความสุภาพน้อย | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้คำที่แสดงถึงความรู้สึกและประสบการณ์ - การใช้คำสรรพนามที่รวมสรรพนามบุรุษที่ 1 - ชอบแสดงความคิดเห็นด้วยการสนับสนุนและเห็นด้วยกับผู้อื่น - มีความสุภาพมาก |

ตาราง 1 และตาราง 2 แสดงให้เห็นความแตกต่างของการปฏิสัมพันธ์และรูปแบบภาษาระหว่างเพศหญิงกับเพศชายในการสื่อสารออนไลน์ ดังนี้ การสื่อสารที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เพศชายจะได้รับการโต้ตอบน้อย แต่เพศหญิงจะได้รับการโต้ตอบมาก ส่วนรูปแบบภาษาที่ใช้เพศชายใช้กริยาที่มีความรุนแรง เช่น “kill” ใช้คำหยาบคาย รุนแรง อ้างอิงถึงเรื่องเพศ ชอบพูดประชดประชันและตดสันผู้อื่น ใช้คำประชดประชันและตดสัน ส่วนเพศหญิงมักใช้กริยาที่เป็นกลางและใช้กริยาที่แสดงถึงความรู้สึก เช่น “hug” “whuggles” ใช้สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ความรู้สึก เพศหญิงเป็นเพศที่พยายามถ่ายทอดความรู้สึกของตนเองแก่ผู้อื่น และใช้วิจารณ์ญาณ สนับสนุนผู้อื่น ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย

ส่วนการสื่อสารที่มีได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เพศชายส่งข้อความแสดงความคิดเห็นที่ยาวและส่งบ่อย จึงทำให้ได้รับการโต้ตอบมาก เพศหญิงส่งข้อความความคิดเห็นที่สั้น ไม่ค่อยส่งข้อความบ่อย จึงทำให้ได้รับการโต้ตอบน้อย ส่วนรูปแบบภาษาที่ใช้ เพศชายใช้คำที่แข็งหรือเป็นคำที่บอกถึงความแน่นอน เช่น คำว่า “certainly” “definitely” “obviously” “never” “by no means” ใช้คำที่แสดงถึงข้อเท็จจริง เช่น พูดว่า “it is obvious/clear/a fact that ...” เพศชายมักใช้สรรพนามที่ไม่รวมสรรพนามบุรุษที่ 1 เพศชายชอบแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับผู้อื่น และมีความสุภาพน้อย เพศหญิงใช้คำที่มีน้ำหนักเบา เช่น คำว่า “perhaps” “may” “might” “seem” “sort of” “rather” “somewhat” “a bit” ใช้คำที่แสดงถึงความรู้สึกและประสบการณ์ เช่น พูดว่า “I feel that...” “I am intrigued by...” เพศหญิงมักใช้สรรพนามที่รวมสรรพนามบุรุษที่ 1 เพื่อแสดงความเป็นมิตรภาพ เป็นกลุ่มเดียวกัน เพศหญิงชอบแสดงความคิดเห็นด้วยการสนับสนุนและเห็นด้วยกับผู้อื่น ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย

ผลการศึกษาจากแบบสำรวจ

จากการสำรวจผู้บอกภาษาจำนวน 90 คน โดยให้ผู้บอกภาษาเขียนคำไม่ตรงตามมาตรฐานที่ใช้คนละ 20 คำ สามารถเรียงลำดับเป็น 50 คำแรกที่มีความถี่ของการใช้สูงสุด โดยพบว่า 5 คำแรกที่คนนิยมใช้ในการสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ 1) คำว่า “เดี๋ยว” มีการใช้ไม่ตรงมาตรฐานมากที่สุด เป็น “เดัว” “เดิว” “เด็ยว” “เดอะ” จำนวน 38 ครั้ง (ร้อยละ 42.22) รองลงมา 2) คำว่า “เปล่า” เป็น “ป่าว” “ปะะ” จำนวน 32 ครั้ง (ร้อยละ 35.56) 3) คำว่า “ครับ” เป็น “ครัช” “ครับ” “ครั๊บ” “ฮ้าบ” จำนวน 31 ครั้ง (ร้อยละ 34.44) 4) คำว่า “ก็” เป็น “กั” “ก้อ” และ 5) คำว่า “อะไร” เป็น “ไร” “อะราย” “รัย” “อัลไล” “ไย” โดยคำที่ได้ในอันดับถัดไปมีรายละเอียด ดังตาราง 3

ตาราง 3 คำไม่ตรงมาตรฐานที่มีการเลือกใช้มากที่สุด 50 คำแรก

| อันดับที่ | คำมาตรฐาน | คำไม่ตรงตามมาตรฐาน | จำนวนคนที่ใช้ | |
|-----------|-----------|------------------------------------|---------------|--------|
| | | | จำนวนคน | ร้อยละ |
| 1 | เดี๋ยว | “เดัว” “เดิว” “เด็ยว” “เดอะ” | 38 | 42.22 |
| 2 | เปล่า | “ป่าว” “ปะะ” | 32 | 35.56 |
| 3 | ครับ | “ครัช” “ครับ” “ครั๊บ” “ฮ้าบ” | 31 | 34.44 |
| 4 | ก็ | “กั” “ก้อ” | 29 | 32.22 |
| 5 | อะไร | “ไร” “อะราย” “รัย” “อัลไล” “ไย” | 27 | 30 |
| 6 | จริง | “จิง” “จริม” “เจง” | 27 | 30 |
| 7 | ใช่ | “ช่าย” | 24 | 26.67 |
| 8 | แล้ว | “ละ” “แล้วลล” “แล้วว” “แล้วะ” | 23 | 25.56 |
| 9 | ตกลง | “โอเค” “เคร” | 23 | 25.56 |
| 10 | ใหม่ | “มัย” “มะ” “มัย” | 22 | 24.44 |
| 11 | เสร็จ | “เส็จ” “เสด” | 19 | 21.11 |
| 12 | ไม่ | “มะ” “ม่าย” | 19 | 21.11 |
| 13 | จ๊ะ | “จ๋า” “จ๊า” “จ๊่า” | 19 | 21.11 |

| อันดับที่ | คำมาตรฐาน | คำไม่ตรงตามมาตรฐาน | จำนวนคนที่ใช้ | |
|-----------|-----------|---|---------------|--------|
| | | | จำนวนคน | ร้อยละ |
| 14 | อยู่ | “ยุ” “อยุ” | 17 | 18.89 |
| 15 | เลย | “เบย” | 17 | 18.89 |
| 16 | ไซ้ใหม่ | “ชะมะ” “ชี้ะ” “ไซ้ปะ” | 16 | 17.78 |
| 17 | คะ | “คร้า” “ค่า” “ค้ำ” “คร่า” | 16 | 17.78 |
| 18 | ตัวเอง | “ตะเอง” “เตง” | 16 | 17.78 |
| 19 | เป็น | “เปิน” “เปิ่น” | 15 | 16.67 |
| 20 | น่ารัก | “ตั๊ดล้าค” “น่ารัก” “น่า ร็อก” “น่ายก” | 12 | 13.33 |
| 21 | สวัสดิ์ | “หวัดดี” “ดี” | 11 | 12.22 |
| 22 | หรือ | “หรือ” “เรอะ” | 10 | 11.11 |
| 23 | ขอโทษ | “ขอท่ด” “โทษ” “โทด” | 10 | 11.11 |
| 24 | พุงนี้ | “พน.” “พุงนี้” “พุงนี้” | 10 | 11.11 |
| 25 | เธอ | “เทอ” | 10 | 11.11 |
| 26 | กับ | “กะ” | 9 | 10 |
| 27 | นะ | “น้ำ” “น้ำ” “หนะ” | 8 | 8.89 |
| 28 | ฉัน | “ฉัน” “ฉัน” | 8 | 8.89 |
| 29 | สุดยอด | “สวดยวด” “เทพ” | 8 | 8.89 |
| 30 | เขา | “เค้า” | 8 | 8.89 |
| 31 | มาก | “มาก” “มว้าก” | 7 | 7.78 |
| 32 | นิดหน่อย | “จิบๆ” “นิส” “นิดหน่อย” “นิดโหน่ย” | 7 | 7.78 |
| 33 | เย็น | “เยน” | 7 | 7.78 |
| 34 | โทรศัพท์ | “โทลั๊บ” | 7 | 7.78 |
| 35 | หรือ | “รี้” “หรวา” | 6 | 6.67 |
| 36 | อาจารย์ | “จาร์” | 6 | 6.67 |
| 37 | เห็น | เหน | 6 | 6.67 |
| 38 | ไม่รู้ | “มะรุ” | 6 | 6.67 |
| 39 | ขอบคุณ | “แต๊งกิว” “ขอบคุณ” | 6 | 6.67 |

| อันดับที่ | คำมาตรฐาน | คำไม่ตรงตามมาตรฐาน | จำนวนคนที่ใช้ | |
|-----------|-----------|------------------------------|---------------|--------|
| | | | จำนวนคน | ร้อยละ |
| 40 | กรรม | “กำ” | 6 | 6.67 |
| 41 | ใคร | “คราย” “คัย” | 6 | 6.67 |
| 42 | ไหน | “หนาย” | 6 | 6.67 |
| 43 | กู | “กู” | 5 | 5.56 |
| 44 | ทำไม | “ไม” “ทะมะะ” “ทำมัย” | 5 | 5.56 |
| 45 | คิดถึง | “คถ” “คิดถุง” | 5 | 5.56 |
| 46 | สบาย | “บาย” | 5 | 5.56 |
| 47 | จำคาญ | “ลำคาน” “ลำไย” “น้าม คาน” | 5 | 5.56 |
| 48 | เพื่อน | “เฟ็ล” | 5 | 5.56 |
| 49 | คุณ | “คูน” | 4 | 4.44 |
| 50 | อย่างไร | “อย่างไง” | 3 | 3.33 |

ตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าคำไม่ตรงตามมาตรฐานเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในระดับเสียงและการเปลี่ยนแปลงในระดับคำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงในระดับเสียง ได้แก่

1. การตัด-เปลี่ยนเสียงพยัญชนะหรือสระ ซึ่งเป็นการตัดเสียงพยัญชนะท้ายของคำหรือพยางค์ และการตัดเสียงวรรณยุกต์ เช่น

1.1 การตัดเสียงพยัญชนะ ร ในคำว่า “จริง” เป็น “จิง” คำว่า “เสร็จ” เป็น “เส็จ”

1.2 การตัดเสียงสระ เช่น การตัดสระ เอีย ในคำว่า “เด็ยว” เป็น “เด็ว การตัดไม้ไต่คู้ (็) ในคำว่า “เห็น” เป็น “เหน” คำว่า เย็น เป็น “เยน” คำว่า “เป็น” เป็น “เปน”

1.3 การเปลี่ยนเสียงพยัญชนะ เช่น คำว่า “อะไร” เป็น “ไย” คำว่า “น่ารัก” เป็น “น่ายัก” คือ เปลี่ยนเสียงพยัญชนะ ร เป็น เสียงพยัญชนะ ย

2. การทำให้เป็นสระเสียงสั้น คือ การทำให้สระเสียงยาวเป็นสระเสียงสั้น เช่น คำว่า “กู” เป็น “กู่” คำว่า “อยู่” เป็น “อยุ” “ยุ” คำว่า “หรือ” เป็น “รื่อ” คำว่า “เปล่า” เป็น “ป๊ะ”

3. การทำให้เป็นสระเสียงยาว คือ การทำให้สระเสียงสั้นเป็นสระเสียงยาว เช่น คำว่า “ไหน” เป็น “หน่าย” คำว่า “ใช่” เป็น “ช่าย” คำว่า “ใคร” เป็น “คราย” คำว่า “อะไร” เป็น “อระย” ใน “ราย” คำว่า “ไม้” เป็น “ม่าย” คำว่า “คะ” เป็น “ค้ำ” “ค้ำ” “คร้ำ” “คร้า” คำว่า “นะ” เป็น “น้ำ” “น้ำ” คำว่า “น่ารัก” เป็น “นาร้าก” ใน “ร้าก” คำว่า “จ๊ะ” เป็น “จ้ำ” “จ้ำ” “จร้า”

4. การกร่อนเสียง คือ การทำให้เสียงพยางค์หายไปเหลือเพียงสระ อะ เช่น คำว่า “ไม่รู้” เป็น “มะรู้” ใน “มะ” คำว่า “ทำไม” เป็น “ทะมะ” คำว่า “ใหม่” เป็น “มะ” คำว่า “กับ” เป็น “กะ” คำว่า “ตัวเอง” เป็น “ตะเอง” ใน “ตะ” คำว่า “ใช่ใหม่” เป็น “ชะมะ”

5. การเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ เช่น คำว่า “เดี่ยว” เป็น “दैว” เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์จากเสียงตรีเป็นเสียงโท คำว่า “เป็น” เป็น “เปิ่น” เปลี่ยนจาก ไม้ไต่คู้ (็) เป็นวรรณยุกต์เสียงโท

6. การเขียนตามรูปวรรณยุกต์ที่ใช้ในการออกเสียง เช่น คำว่า “ก็” เป็นวรรณยุกต์เสียงโท จึงเขียนเป็น “กั” “ก้อ” เปลี่ยนจาก ไม้ไต่คู้ (็) เป็นวรรณยุกต์เสียงโทตามเสียงที่ออกจริงของคำ และคำว่า “คะ” เป็น “ค้ำ” ซึ่งคำว่า “คะ” เสียงที่ปรากฏเป็นเสียงเอก แต่การออกเสียงจริงเป็นเสียงตรี

7. การตัด-เปลี่ยนเสียงพยัญชนะควบกล้ำ คือ

7.1 การตัดเสียงพยัญชนะที่ 2 ในเสียงควบกล้ำ เช่น คำว่า “เปล่า” เป็น “ป่าว”

7.2 การเปลี่ยนเสียงพยัญชนะควบกล้ำจาก “คร” เป็น “ช” ในคำว่า “ครับ” เป็น “ฮับ”

8. การเขียนตามการอ่านออกเสียง เช่น คำว่า “ใคร” เป็น “คัย” คำว่า “ทำไม” เป็น “ทำไม้ย” ใน “มัย” คำว่า “อะไร” เป็น “อระัย” ใน “รัย” คำว่า “เสร็จ” เป็น “เสด”

9. การแทนที่เสียงพยัญชนะท้าย เช่น คำว่า “ครับ” เป็น “ครัช” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนฐานกรณ์ในการออกเสียงจากเสียงพยัญชนะท้าย เสียงกัก “บ” เป็นเสียงเสียดแทรก “ช”

การเปลี่ยนแปลงในระดับคำ ได้แก่

1. การทำให้เป็นอักษรย่อ เช่น คำว่า “พุ่มนี้” เป็น “พน” คำว่า “คิดถึง” เป็น “คต”

2. การเปลี่ยนเป็นคำภาษาอังกฤษ คือ การเปลี่ยนจากคำภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เช่น คำว่า “ตกลง” เป็น “โอเค” คำว่า “ขอบคุณ” เป็น “แต๊งกิ้ว”

3. การใช้คำสแลง เช่น คำว่า “รำคาญ” เป็น “ล้ำไย” คำว่า “สุดยอด” เป็น “เทพ” คำว่า “นิดหน่อย” เป็น “จึ๊บๆ”

4. การตัดคำให้สั้น เช่น คำว่า “อะไร” เป็น “ไร” คำว่า “อาจารย์” เป็น “จาร”

นอกจากนี้ จากข้อมูลพบการเปลี่ยนแปลงหลายประเภทรวมกัน เช่น

คำว่า “เดี่ยว” เป็น “दैว” เกิดจากการตัดสระ เอีย และเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์จากเสียงตรีเป็นเสียงโท

คำว่า “เปล่า” เป็น “ป่าว” เกิดจากการตัดเสียงพยัญชนะควบกล้ำ และการทำให้เป็นสระเสียงยาว

คำว่า “คะ” เป็น “ค้ำ” คำว่า “นะ” เป็น “น้ำ” เกิดจากการทำให้เป็นสระเสียงยาว และการเขียนตามรูปวรรณยุกต์ที่ใช้ในการออกเสียง

คำว่า “อะไร” เป็น “ไย” เกิดจากการตัดคำให้สั้น และการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะ

คำว่า “ครับ” เป็น “ฮ้าบ” เกิดจากการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะควบกล้ำ การทำให้เป็นสระเสียงยาว และการเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์

จากการข้อมูลเห็นได้ว่าคำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับเสียงและระดับคำ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ 1 ประเภท ไปจนถึง 3 ประเภท และการเปลี่ยนแปลงที่พบมาก คือ การเปลี่ยนแปลงทางเสียงในการกร่อนเสียงและการทำให้เป็นสระเสียงยาว ซึ่งการเขียนดังกล่าวเป็นการเขียนที่ทำให้คำดูทันสมัย มีความเป็นกันเองสูง เนื่องจากพบการใช้คำที่เป็นทางการน้อยมาก

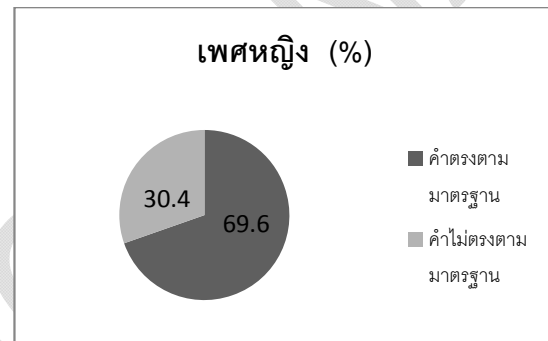
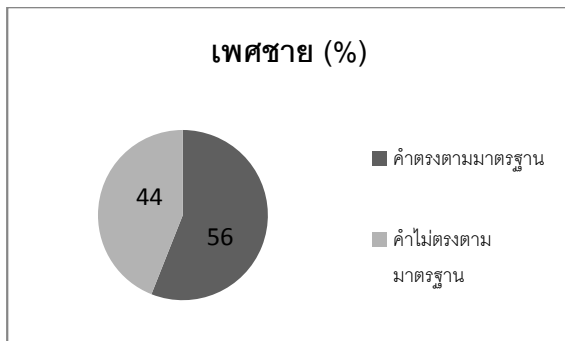
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐานแล้ว ผู้วิจัยนำคำที่ได้ 50 คำ ไปทำเป็นแบบสอบถามถามผู้บอกภาษาจำนวน 60 คน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุของผู้ใช้ภาษา กับการใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์

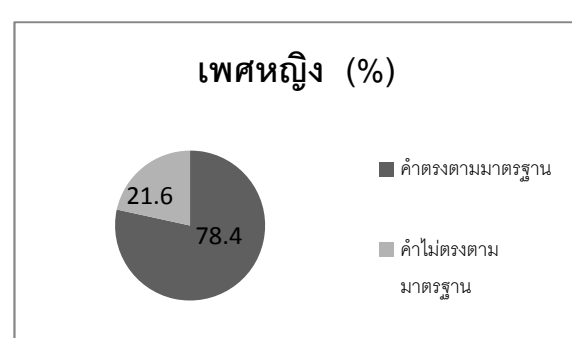
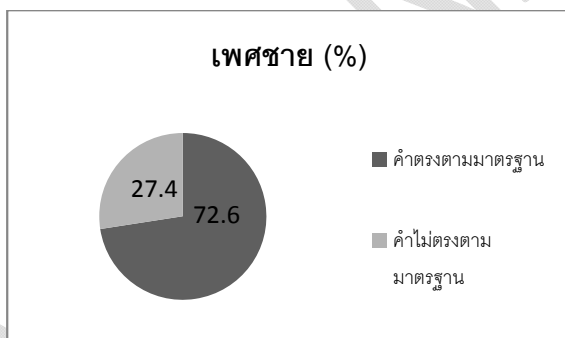
ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคนส่วนมากใช้คำที่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าคำที่ไม่ตรงตามมาตรฐานในทุกช่วงอายุ และเพศหญิงใช้คำตรงตามมาตรฐานมากกว่าเพศชายในทุกช่วงอายุ รายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 การใช้ค่าตรงตามมาตรฐานกับค่าไม่ตรงตามมาตรฐานระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ใน 3 ช่วงอายุ

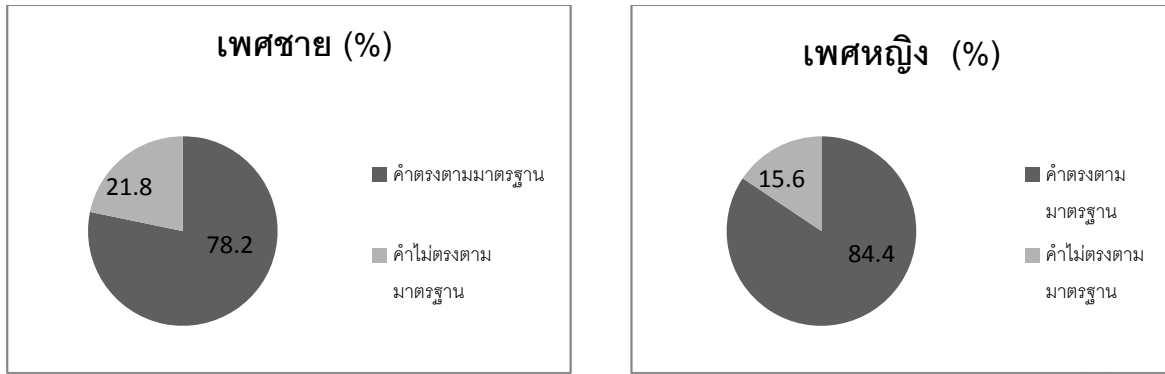
| ช่วงอายุ | 16-25 ปี | | 26-35 ปี | | 36-45 ปี | |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | ชาย (%) | หญิง (%) | ชาย (%) | หญิง (%) | ชาย (%) | หญิง (%) |
| ค่าตรงตามมาตรฐาน | 56 | 69.60 | 72.60 | 78.40 | 78.20 | 84.40 |
| ค่าไม่ตรงตามมาตรฐาน | 44 | 30.40 | 27.40 | 21.60 | 21.80 | 15.60 |
| รวม | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



ภาพประกอบ 1 การใช้ค่าตรงตามมาตรฐานกับค่าไม่ตรงตามมาตรฐานระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ช่วงอายุ 16-25 ปี



ภาพประกอบ 2 การใช้ค่าตรงตามมาตรฐานกับค่าไม่ตรงตามมาตรฐานระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ช่วงอายุ 26-35 ปี



ภาพประกอบ 3 การใช้ค่าตรงตามมาตรฐานกับค่าไม่ตรงตามมาตรฐานระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย ช่วงอายุ 36-45 ปี

จากตาราง 4 และภาพประกอบ 1-3 พบว่าเพศชายช่วงอายุ 16-25 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้ค่าไม่ตรงตามมาตรฐานมากที่สุด คือ ร้อยละ 44 ส่วนเพศหญิงช่วงอายุ 16-25 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้ค่าไม่ตรงตามมาตรฐาน ร้อยละ 30.4 ซึ่งน้อยกว่าเพศชาย

ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี เพศชายใช้ค่าไม่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีค่าความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง คือ ร้อยละ 5.8 (ระหว่างร้อยละ 27.4 กับร้อยละ 21.6) ร้อยละ 6.2 (ระหว่างร้อยละ 21.8 กับร้อยละ 15.6) ตามลำดับ ซึ่งเป็นความต่างเพียงเล็กน้อย เห็นได้ว่าช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนร้อยละการใช้ค่าไม่ตรงตามมาตรฐานใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุ 16-25 ปี เพศชายใช้ค่าไม่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าเพศหญิง มากถึงร้อยละ 13.6

ส่วนการใช้ค่าตรงตามมาตรฐาน ช่วงอายุตั้งแต่ 26-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ค่าที่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าช่วงอายุ 16-25 ปี กล่าวคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวนร้อยละของการใช้ค่าไม่ตรงตามมาตรฐานของเพศชายลดลง คือ ร้อยละ 44 ร้อยละ 27.40 ร้อยละ 21.80 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คือ ร้อยละ 30.40 ร้อยละ 21.60 ร้อยละ 15.60 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่ออายุมากขึ้น ช่วงอายุตั้งแต่ 26-45 มีแนวโน้มที่ใช้ค่าตรงตามมาตรฐานมากกว่าคนในช่วงอายุ 16-25 ปี

สรุปและอภิปรายผล

จากการใช้แบบสอบถามพบว่าคนส่วนมากใช้คำตรงตามมาตรฐานมากกว่าคำไม่ตรงตามมาตรฐานในทุกช่วงอายุ ช่วงอายุ 16-25 ปี เป็นช่วงที่กำลังศึกษา ผู้บอกภาษาเป็นนักศึกษาจึงมีการใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าช่วงอายุตั้งแต่ 26-45 มีแนวโน้มที่ใช้คำตรงตามมาตรฐานมากขึ้น นอกจากนี้ พบว่าเพศหญิงใช้คำตรงตามมาตรฐานมากกว่าเพศชายในทุกช่วงอายุ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาไม่พบงานวิจัยใดที่ให้ผลสนับสนุนหรือขัดแย้งกับงานวิจัยนี้โดยตรง พบการศึกษาของเลคอฟ (Lakoff, 1975: 62) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมักใช้คำอ่อนหวาน หลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบ ใช้คำที่ถูกต้อง และงานวิจัยของศิริพร ปัญญาเมธีกุลและแฮริง (Panyametheekul & Herring, 2007: 239) ที่พบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ใช้วิจารณ์ญาณในการพูด ชอบสนับสนุนความคิดของผู้อื่น ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย นี่อาจเป็นเหตุผลที่เชื่อมโยงให้เห็นว่าเพศหญิงจึงเลือกใช้คำตรงตามมาตรฐานมากกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ดี จากงานวิจัยพบว่าปริมาณการใช้คำที่ตรงตามมาตรฐานและไม่ตรงตามมาตรฐานของเพศชายในช่วงอายุ 16-25 ปี มีค่าใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 56 และร้อยละ 44 ตามลำดับ สามารถกล่าวได้ว่าเพศชายใช้คำทั้ง 2 แบบในจำนวนใกล้เคียงกันในช่วงอายุ 16-25 ปี ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงในช่วงอายุ 16-25 ปี ที่ใช้คำตรงตามมาตรฐานมากกว่าคำไม่ตรงตามมาตรฐานเป็นจำนวนมาก คือ ร้อยละ 69.9 และร้อยละ 30.4 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าเมื่อเพศชายและเพศหญิงมีอายุมากขึ้นตั้งแต่ช่วงอายุ 26-45 ปี มีแนวโน้มของการใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานลดน้อยลงจากช่วงอายุ 16-25 ปี สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บอกภาษาพบว่าผู้บอกภาษาเพศหญิงช่วงอายุ 36-45 ปี กล่าวว่ารู้สึกอายและไม่กล้าใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐาน เพราะหน้าที่การงานและอายุที่มากขึ้นจึงจำเป็นต้องใช้คำที่ถูกต้อง เป็นทางการมากขึ้น ซึ่งคล้ายกับผู้บอกภาษาเพศชายช่วงอายุ 36-45 ปี ที่เห็นว่าควรใช้คำที่ถูกต้องในการสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งเชื่อมโยงกับหน้าที่การงานและอายุที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2558). *ภาษาและอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: พรินท์ คอร์เนอร์

Crystal, David. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Herring, S. C. (1996). Two variants of an electronic message schema. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Herring, Susan C. (1999). Interactional coherence in CMC. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(4) [Online]. Retrieved from: <http://http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x/full>.

Herring, Susan C. (2001). Computer-mediated discourse. *The Handbook of Discourse Analysis*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

Lakoff, Robin. (1975). *Language and Women's Place*. New York: Harper and Row.

Werry, Christopher C. (1996). Linguistic and interactional features of internet relay chat. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Panyametheekul, Siriporn, & Herring, S. C. (2007). Gender and turn allocation in a Thai chat room. *The Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication*. Oxford: Oxford University Press.

Tannen, Deborah. (1996). *Gender and Discourse*. New York: Oxford University Press.

ภาคผนวก

แบบสำรวจค่าไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจค่าไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์ โดยในแบบสำรวจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ หญิง ชาย อายุ 16-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี

ส่วนที่ 2 ค่าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์

ขอให้ท่านเขียนค่าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานหรือไม่เป็นไปตามที่พจนานุกรมกำหนดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด จำนวน 20 คำ

| ลำดับที่ | ค่าที่ไม่ตรงมาตรฐาน | ค่าที่ตรงมาตรฐาน |
|----------|---------------------|------------------|
| ตัวอย่าง | ซิมิ | ไซ้ |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | | |
| 12 | | |
| 13 | | |
| 14 | | |
| 15 | | |
| 16 | | |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |

แบบสอบถามการใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามการใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์ โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ หญิง ชาย อายุ 16-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี

ส่วนที่ 2 การใช้คำไม่ตรงตามมาตรฐานในการสื่อสารออนไลน์

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านคิดว่าท่านใช้คำเหล่านั้นเป็นประจำ

- | | | | |
|-------------------------------------|--|---------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เสรีจ | <input type="checkbox"/> เส็จ เสด | 26. <input type="checkbox"/> จ๊ะ | <input type="checkbox"/> จ้า จ๊า จร้า |
| 2. <input type="checkbox"/> ไม่ | <input type="checkbox"/> มะ ม่าย | 27. <input type="checkbox"/> อยู่ | <input type="checkbox"/> ยู อยู่ |
| 3. <input type="checkbox"/> เลย | <input type="checkbox"/> เบย | 28. <input type="checkbox"/> ครับ | <input type="checkbox"/> ครับ ครัซ คร๊าบ ฮ๊าบ |
| 4. <input type="checkbox"/> ค่ะ | <input type="checkbox"/> คร้า ค่า ค้า คร่า | 29. <input type="checkbox"/> ไช้ใหม่ | <input type="checkbox"/> ซะมะ ซ๊ะ ไช้ปะ |
| 5. <input type="checkbox"/> ไช้ | <input type="checkbox"/> ซ้าย | 30. <input type="checkbox"/> ใหม่ | <input type="checkbox"/> มัย มะ มัย |
| 6. <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> ตะเอง เตะ | 31. <input type="checkbox"/> น่ารัก | <input type="checkbox"/> ตั้ลล้าค น่ารัก นารีอก น่ายัก |
| 6. <input type="checkbox"/> เปล่า | <input type="checkbox"/> ป่าว ป๊ะ | 32. <input type="checkbox"/> เดี่ยว | <input type="checkbox"/> เด๋ว เด้ว เดี้ยว เตะ |
| 8. <input type="checkbox"/> เป็น | <input type="checkbox"/> เปน เป้น | 33. <input type="checkbox"/> สวิสดี | <input type="checkbox"/> หวัดดี ดี |
| 9. <input type="checkbox"/> เธอ | <input type="checkbox"/> เทอ | 34. <input type="checkbox"/> ฟรุ้งนี้ | <input type="checkbox"/> ฟน ฟุ้งนี้ ฟุ้งนี้ |
| 10. <input type="checkbox"/> กับ | <input type="checkbox"/> กะ | 35. <input type="checkbox"/> แล้วย | <input type="checkbox"/> ละ แล้ลล แร้ว แระ |
| 11. <input type="checkbox"/> ก็ | <input type="checkbox"/> กั ก้อ | 36. <input type="checkbox"/> ฉั้น | <input type="checkbox"/> ชั้น ฉ้าน |
| 12. <input type="checkbox"/> ตกลง | <input type="checkbox"/> โอคเค เคร | 37. <input type="checkbox"/> สุดยออด | <input type="checkbox"/> สวดยวด เทพ |
| 13. <input type="checkbox"/> เหวอ | <input type="checkbox"/> หรือ เระอะ | 38. <input type="checkbox"/> เย็น | <input type="checkbox"/> เยน |
| 14. <input type="checkbox"/> ขอโทษ | <input type="checkbox"/> ขอท้อd โทส โทด | 39. <input type="checkbox"/> โทรศัพท | <input type="checkbox"/> โทสับ |
| 15. <input type="checkbox"/> นะ | <input type="checkbox"/> น้า น้า หนะ | 40. <input type="checkbox"/> อะไร | <input type="checkbox"/> ไร อะระราย รัย อัลไล ไย |
| 16. <input type="checkbox"/> จริง | <input type="checkbox"/> จิง จริม เจง | 41. <input type="checkbox"/> หรือ | <input type="checkbox"/> รี้ หรา |
| 17. <input type="checkbox"/> เขา | <input type="checkbox"/> เค้า | 42. <input type="checkbox"/> นิดหน่อย | <input type="checkbox"/> จึ๊บๆ นิส นิดหน่อย นิดโน้ย |
| 18. <input type="checkbox"/> มาก | <input type="checkbox"/> มาก มวีาก | 43. <input type="checkbox"/> อาจารย์ | <input type="checkbox"/> จาร |
| 19. <input type="checkbox"/> กรรม | <input type="checkbox"/> กำ | 44. <input type="checkbox"/> ใคร | <input type="checkbox"/> คราย คัย |
| 20. <input type="checkbox"/> ไหน | <input type="checkbox"/> หนาย | 45. <input type="checkbox"/> ขอขอบคุณ | <input type="checkbox"/> แต่งัก้ว ขอขอบคุณ |
| 21. <input type="checkbox"/> กู | <input type="checkbox"/> กู | 46. <input type="checkbox"/> ทำไม | <input type="checkbox"/> ไม ทะมะ ทำมัย |
| 22. <input type="checkbox"/> เห็น | <input type="checkbox"/> เหน | 47. <input type="checkbox"/> ไม่รู้ | <input type="checkbox"/> มะรุ |
| 23. <input type="checkbox"/> สบาย | <input type="checkbox"/> บาย | 48. <input type="checkbox"/> ร้าคาญ | <input type="checkbox"/> ล้าคาน ล้าโย น้ามคาน |
| 24. <input type="checkbox"/> คิดถึง | <input type="checkbox"/> คถ | 49. <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> เฟ็ล |
| 25. <input type="checkbox"/> คุณ | <input type="checkbox"/> คุณ | 50. <input type="checkbox"/> อย่งไร | <input type="checkbox"/> อย่งง |

