

วารสารนิຕ้าภาษาและการสื่อสาร

NIDA Journal of Language and Communication

Volume 21 • Issue 29 • September - December 2016

การศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะของคำเนื้อหาที่มีความถี่สูงใน OUTSIDE WORD LIST (OWL)
โดยใช้คลังข้อมูลภาษาจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง

1 A Corpus-Based Study on High-Frequency Content Words and Collocations in the Outside Word List (OWL) in Laboratory Animal Research Articles

■ วิรดา ปัญจนาท, ทรงศรี สรณสถาพร

การแสดงความคิดเห็นด้วยของประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น - จากบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ -
Disagreement Strategy of a Japanese President Speaker - Focusing on Workplace Conversation -

21

■ สุชีรา ฤทธิวงศ์, เติวิธ เสวตไอยาราม

แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล Online Publishing Material Guideline in Digital Era

37

■ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจื้อวงศ์

กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

56

Branded Content Communication Strategies and Consumer Behavior in a Digital Age

■ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ

สาวตรี เดอะ มิวสิคัล: การสื่อสารความรักเชิงอุดมคติผ่านละครเพลง

72

Savitri the Musical: An Ideal Love Communication Through Musical Theatre

■ ธนสิน ชุตินธรรานนท์, จิรยุทธ์ ลิ้นรุฬพันธุ์

วัจนลีลาในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย: นัยสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา

92

A Stylistic Study of Thai Child-Directed Narratives: Significance for the Facilitation of Language Development

■ สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ

ค่านิยม อุดมการณ์และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย
Values, Ideologies, and Communication Patterns Indicated Thais' Culture

110

■ ฤทธิณันท์ เชื้อทอง, รุจิระ โรจนประภาณต์

บทวิจารณ์หนังสือ コミュニケーションの社会言語学 (ภาษาศาสตร์สังคมเพื่อการสื่อสาร)

144

■ เติวิธ เสวตไอยาราม

กองบรรณาธิการ

Prof. Dr. R. Jeffrey Ringer

Prof. Dr. Martin Conboy

Assoc. Prof. Dr. Serafin M. Coronel-Molina

Asst. Prof. Dr. Christopher Jenks

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนพงศ์ จาติเกตุ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวนิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จิราภา อภากร

St. Cloud State University, U.S.A.

Sheffield University, U.K.

Indiana University, U.S.A.

University of South Dakota, U.S.A.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จเร สิงห์โกวินท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บรรณาธิการร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิระ โรจนะประภาณต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ที่ปรึกษาการบริหาร

มนัส สุดเจริญ

ผู้ประสานงานวารสาร

จรีพร แก้วสุขศรี

ผู้ตรวจพิสูจน์ภาษาอังกฤษ

Andrew James West

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Gregory Mark Bornmann

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำสงวนสิทธิ์

ติดต่อ : คณะภาษาและการสื่อสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ,

กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

พิมพ์ที่ : บ.พิมพ์สวย จก.

5/5 ถ.เทศบาลรังสฤษฎ์เหนือ

แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ผู้จัดพิมพ์วารสาร ได้แก่ คณะภาษาและการสื่อสาร และ คณะกรรมการพิจารณาบทความ ไม่สามารถรับผิดชอบต่อความบกพร่อง หรือ ข้อผิดพลาด อันอาจเกิดจากการนำเสนอเนื้อหา หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความในวารสารไปใช้ ทั้งนี้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่ผู้เขียนบทความได้นำเสนอในบทความเรื่องนั้นๆเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะตัว และ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงหลักการและแนวคิดของผู้จัดพิมพ์วารสาร กองบรรณาธิการ และ ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

วารสาร NIDA Journal of Language and Communication เป็นวารสารที่มีผู้ประเมินบทความ (peer review) ของคณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จัดพิมพ์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลการศึกษาการค้นคว้าใหม่ๆ ทฤษฎี การวิจัย วิธีวิทยา และแนวคิดในศาสตร์ของภาษา การสื่อสาร และสหสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง วารสารภาษาและการสื่อสารฉบับภาษาไทยเป็นเวทีหนึ่ง สำหรับการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เพื่อต่อยอดชุดความรู้ให้แก่บุคลากรในวงวิชาการ ทั้ง ครู อาจารย์ และ นักวิชาการภายในประเทศ และนานาชาติ

วารสาร NIDA Journal of Language and Communication กำหนดออกปีละ 3 ฉบับ โดยออกเป็นภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนเมษายน และเดือนสิงหาคม และฉบับภาษาไทย 1 ฉบับ กำหนดออกในเดือนธันวาคม

บทบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสาร NIDA Journal of Language and Communication ขอขอบพระคุณผู้อ่านวารสารฯ และผู้เขียนบทความที่ให้ความสนใจส่งบทความให้ทางวารสารพิจารณาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาวารสารฯ ให้ได้รับการยอมรับในระดับสากล กองบรรณาธิการวารสารฯ มีแผนผลักดันให้วารสารฯ ได้รับการบรรจุในฐานะข้อมูลระดับนานาชาติในปีถัดๆ ไป ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างปรับปรุงเว็บไซต์วารสารฯ และจัดทำระบบส่งบทความออนไลน์ของวารสารฯ จึงอาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกแก่ผู้ส่งบทความบ้างบางประการ กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอเรียนให้ทราบว่า การส่งบทความเพื่อรับการประเมินสำหรับวารสารฯ นั้น ขอให้จัดส่งตามช่องทางที่ระบุไว้ที่เว็บไซต์ของวารสาร และตามข้อมูลที่ระบุไว้ท้ายเล่มวารสารฯ เท่านั้น การส่งบทความเพื่อพิจารณาออกเหนือจากช่องทางที่ระบุไว้ อาจส่งผลให้การพิจารณาบทความที่ส่งเข้ามาได้รับความล่าช้า ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดดังกล่าว กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอความกรุณาให้ผู้ส่งบทความติดต่อกลับเข้ามา หากไม่ได้รับการแจ้งตอบรับการส่งบทความภายใน 10 สัปดาห์

วารสาร NIDA Journal of Language and Communication เป็นวารสารที่มีผู้ประเมินบทความ (peer review) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลการศึกษาค้นคว้าใหม่ๆ ทยุข การวิจัย วิธีวิทยา และแนวคิดในศาสตร์ของภาษา การสื่อสาร และสหสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับภาษาและการสื่อสารในมิติใดมิติหนึ่ง วารสาร NIDA Journal of Language and Communication ฉบับภาษาไทยนี้มีบทความที่มีความหลากหลาย นำเสนอผลการวิจัย เสนอแนะแนวทางการจัดการประเด็นต่างๆ ทางภาษาและการสื่อสาร รวมทั้งสิ้น 7 บทความ ดังนี้

บทความแรก การศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะของคำเนื้อหาที่มีความถี่สูงใน OUTSIDE WORD LIST (OWL) โดยใช้คลังข้อมูลภาษาจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง วิรดา ปัญจานนท์ และ ทรงศรี สรณสถาพร ศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะ (Collocation) ของคำเนื้อหา (Content word) ที่มีความถี่สูงที่สุดใน Outside Word List (OWL) โดยใช้แหล่งข้อมูลบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง 100 บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารสัตว์ทดลองของ Institute for Laboratory Animal Research (ILAR) ระหว่างปี 2553 ถึง 2557 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้โปรแกรม AntConc และเครื่องมือที่ใช้ในจำแนกคำศัพท์คือ VocabProfile ในการวิเคราะห์ข้อมูลคลังข้อมูล วิรดา ปัญจานนท์ และ ทรงศรี สรณสถาพร พบว่า คำ 5 อันดับแรก ได้แก่คำว่า zebrafish, methylation, epigenetic, cocaine, และ genome มีความถี่สูงโดดเด่นกว่าคำอื่นในคลังข้อมูลสัตว์ทดลอง และ Lexical collocation ของคำที่ปรากฏสูงที่สุดซึ่งอยู่ในกลุ่มคำนามที่มีลักษณะเป็นคำนามประสม เพราะนักวิทยาศาสตร์สามารถเขียนงานวิจัย

และอธิบายคำศัพท์เฉพาะได้อย่างกระชับ รัดกุม แต่ให้ความหมายตรงตามที่นักวิทยาศาสตร์ต้องการสื่อออกไปถึงผู้อ่าน

บทความที่สอง การแสดงความไม่เห็นด้วยของประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น - จากบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ - สุชีรา ฤทธิวงศ์ และ เติวิช เสวตไอยาราม ศึกษาการแสดงความไม่เห็นด้วยของผู้พูดชาวญี่ปุ่นผ่านการสนทนาจริงในที่ทำงาน โดยเก็บข้อมูลการแสดงความไม่เห็นด้วยในที่ประชุมทั้งสิ้น 13 สถานการณ์ และเลือกเฉพาะ 5 สถานการณ์ที่ประธานชาวญี่ปุ่น (ผู้ให้ความร่วมมือ) แสดงความไม่เห็นด้วยต่อคู่สนทนาและถอดเสียงตามหลักของ Basic Transcription System for Japanese เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล สุชีรา ฤทธิวงศ์ และ เติวิช เสวตไอยาราม พบว่าในสถานการณ์ทำงานจริง ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยโดยใช้ทั้งการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงและแบบอ้อมผสมกันไป หากผลของการกระทำนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยทั้งแบบตรงและแบบอ้อม แต่ถ้าในสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำน้อย ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยในแบบตรง สุชีรา ฤทธิวงศ์ และ เติวิช เสวตไอยาราม เสนอว่าอาจมีปัจจัยด้านทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานของคู่สนทนาที่อาจจะส่งผลต่อทำให้ประธานบริษัทเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อม ถึงแม้ว่าปริมาณการรบกวนการกระทำจะมีมากก็ตาม

บทความที่สาม แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ ได้สะท้อนพฤติกรรมของผู้อ่านและสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา และเสนอว่าการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ในกาทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ ย้ำว่า เทคโนโลยี เนื้อหา และผู้ชม เป็นตัวแปรที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร

บทความที่สี่ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ชัชวาล หลิวเจริญ ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และหลักฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบแนวคิดอธิบายพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเนื่องจากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ชัชวาล หลิวเจริญ นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคไว้ 6 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร 2) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง 3) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน 4) กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 5) กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค และ 6) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล ชัชวาล หลิวเจริญ มองว่ากลยุทธ์ทั้ง 6 นั้นเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสารตรา

สินค้า และยังช่วยให้สามารถกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารได้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

บทความที่ห้า *สาวิตรี เดอะ มิวสิเคิล : การสื่อสารความรักเชิงอุดมคติผ่านละครเพลง* ธนสิน ชุตินธรานนท์ และจิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ อภิปรายการการผลิตซ้ำเรื่อง ความรักในอุดมคติในสังคมไทย โดยศึกษาผ่านแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม ที่นำเสนอเรื่องความรักในอุดมคติที่พบในวรรณคดี และการผลิตซ้ำวรรณคดีเรื่องสาวิตรี ทั้งในรูปแบบละครเวที ละครร้อง โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท และกรอบการวิเคราะห์ทฤษฎีการดัดแปลง ธนสิน ชุตินธรานนท์ และจิรยุทธ์ สินธุพันธุ์ พบว่าละครร้องเรื่องสาวิตรีนั้นมีการพัฒนาบทแบบโครงเรื่องเชิงเส้น สร้างตัวละครคู่ขนาน และ ยังมองว่าเพลงที่เป็นส่วนสำคัญของละครร้องนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความคิดเรื่องความรักในอุดมคติซึ่งเป็นเรื่องนามธรรม และยังทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจอย่างมากต่อละครร้องเรื่องสาวิตรี เดอะ มิวสิเคิล

บทความที่หก *วจนลีลาในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย: นัยสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา* สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ วิเคราะห์คุณลักษณะและรูปภาษาที่โดดเด่นในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของเรื่องเล่ากับบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาของเด็ก โดยใช้ข้อมูลจากเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย ความยาว 50,000 คำ สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ เสนอว่าเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทยประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ 1) “เรียบง่าย” แสดงออกด้วยการใช้หน่วยข้อมูลขนาดสั้นและการหลีกเลี่ยงการใช้คำสรรพนาม 2) “ดึงดูดความสนใจ” ประกอบด้วยการใช้บทสนทนาและคำที่ใช้ภาษาพูด 3) “แจ่มชัด” คือการซ้ำหน่วยนามที่อ้างถึงตัวละคร และ 4) “เป็นต้นแบบ” เป็นการใช้ชนิดของประโยคและคำกริยาที่หลากหลาย สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ สรุปว่าบทบาทของเรื่องเล่า มี 3 ประการ คือ 1) กระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจอยากเรียนรู้ 2) ส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหา และ 3) เป็นต้นแบบทางภาษา

บทความที่เจ็ด *ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย* ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์ อภิปรายเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วย ค่านิยมไทย อุดมการณ์ในสังคมไทย และรูปแบบการสื่อสารของคนไทย โดยใช้วิธีการตรวจสอบและสังเคราะห์งานการศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างกรอบทางความคิดสำหรับนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์ มองว่างานศึกษาเรื่อง ค่านิยมไทย อุดมการณ์ในสังคมไทย และรูปแบบการสื่อสารของคนไทยที่ผ่านมา มีลักษณะค่อนข้างกระจัดกระจายและถูกนำเสนอในมิติเชิงสุนทรียะหรือความงดงามเป็นส่วนใหญ่ ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์ ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาให้มีความชัดเจนและรัดกุมขึ้น ฤทธิณันท์ เชื้อทอง และ รุจิระ โรจนประภายนต์ พบว่าค่านิยมไทยประกอบด้วย 10 มิติ ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล (2) ภาระบุญคุณ (3) การปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม (4) ความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (5) ความมั่งคั่งร่ำรวย (6) การมีความรู้ความสามารถ (7) อำนาจนิยม (8) พุทธศาสนา (9) การเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และ (10) ความ

สนุกสนาน ส่วนอุดมการณ์ในสังคมไทยประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ (1) อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ (2) ราชาธิปไตย (3) ประชาธิปไตย (4) ชาตินิยม (5) ทุนนิยมและวัตถุนิยม (6) ศักดินา (7) ชายเป็นใหญ่ และ (8) พุทธศาสนา และรูปแบบการสื่อสารของคนไทยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (2) การสื่อสารแบบเน้นอิทธิบาท (3) ความแตกต่างทางอำนาจมาก (4) ลักษณะความเป็นเพศหญิง และ (5) ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม

วารสาร NIDA Journal of Language and Communication ฉบับภาษาไทยนี้ยังได้รับเกียรติจาก เตวิช เสวตไอยาราม เขียนบทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง **コミュニケーションの社会言語学** (ภาษาศาสตร์สังคมเพื่อการสื่อสาร) แต่งโดย **岡泰夫** (Yoshioka Yasuo) ซึ่งได้ประยุกต์เอาแนวคิดทางด้านภาษาศาสตร์สังคมเข้าสู่การทำวิจัยด้านการสื่อสาร โดยมองจากทฤษฎี Politeness เป็นหลัก

กองบรรณาธิการวารสาร NIDA Journal of Language and Communication ขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความทุกท่าน และผู้อ่านทุกคนที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาวารสารฯ ให้มีความหลากหลาย และเป็นพื้นที่นำเสนองานวิจัย และงานเขียนเชิงวิชาการของท่าน กองบรรณาธิการฯ หวังว่าคงได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานของท่านอีกในโอกาสต่อไป

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จเร สิงห์โกวินท์

สารบัญ

การศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะของคำเนื้อหาที่มีความถี่สูงใน OUTSIDE WORD LIST (OWL) โดยใช้
คลังข้อมูลภาษาจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง

A Corpus-Based Study on High-Frequency Content Words and Collocations in the Outside Word List
(OWL) in Laboratory Animal Research Articles

วิรดา ปัญจนาท, ทรงศรี สรณสถาพร..... 1

การแสดงความไม่เห็นด้วยของประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น – จากบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ –

Disagreement Strategy of a Japanese President Speaker – Focusing on Workplace Conversations –

สุชีรา ฤทธิวงศ์, เตวิช เสวตไอยาราม..... 21

แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล Online Publishing Material Guideline in Digital Era

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์..... 37

กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Branded Content Communication Strategies and Consumer Behavior in a Digital Age

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ..... 56

สาวตรี เดอะ มิวสิคัล : การสื่อสารความรักเชิงอุดมคติผ่านละครเพลง

Savitri the Musical: An Ideal Love Communication through Musical Theatre

ธนสิน ชุตินธรานนท์, จิรยุทธ์ สิ้นธุพันธุ์..... 72

วัจนลีลาในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย: นัยสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา

A Stylistic Study of Thai Child-Directed Narratives: Significance for the Facilitation of Language
Development

สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ..... 92

ค่านิยม อุดมการณ์และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย

Values, Ideologies, and Communication Patterns Indicated Thais' Culture

ฤทธิณันท์ เชื้อทอง, รุจิระ โรจนประภาณต์..... 110

บทวิจารณ์หนังสือ : コミュニケーションの社会言語学(ภาษาศาสตร์สังคมเพื่อการสื่อสาร)

เตวิช เสวตไอยาราม..... 144

รายนามผู้เขียน..... 147

ข้อกำหนดด้านจริยธรรมการเผยแพร่ผลงานวิชาการ

- บทความจะต้องเป็นผลงานต้นฉบับของผู้เขียน มีการอ้างอิงอย่างถูกต้อง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์
- เนื้อหาบทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว หากผู้เขียนนำเนื้อหาบทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ มาจากแหล่งอื่น ให้ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน ที่จะต้องขออนุญาตเจ้าของลิขสิทธิ์เสียก่อน
- บทความใดที่พบว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน ให้ถือว่าเป็นการโจรกรรมทางวิชาการ (Plagiarism) บทความนั้น จะถูกถอดออกจากรฐานข้อมูลของวารสาร

การศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะของคำเนื้อหาที่มีความถี่สูงใน OUTSIDE WORD LIST (OWL)
โดยใช้คลังข้อมูลภาษาจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง

A Corpus-Based Study on High-Frequency Content Words and Collocations in the
Outside Word List (OWL) in Laboratory Animal Research Articles

วิรดา ปัญจนาท
ทรงศรี สรณสถาพร

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะ (Collocation) ของคำเนื้อหา (Content word) ที่มีความถี่สูงที่สุดใน Outside Word List (OWL) โดยใช้บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ทดลอง เป็นแหล่งของคลังข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 100 บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารสัตว์ทดลองของ Institute for Laboratory Animal Research (ILAR) ระหว่างปี 2553 ถึง 2557 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย คลังข้อมูลในการศึกษานี้มีจำนวนคำศัพท์ทั้งหมด 555,526 คำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ โปรแกรม AntConc และเครื่องมือที่ใช้ในจำแนกคำศัพท์คือ VocabProfile ข้อมูลจากรายการคำศัพท์ที่ได้รับการวิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ และควอร์ไทล์ งานวิจัยนี้พบว่า อัตราส่วนของ OWL คิดเป็นร้อยละ 65.87 โดยคำที่มีความถี่สูงคือคำที่มีความถี่อยู่ในควอร์ไทล์ที่ 1 ซึ่งคือคำจากลำดับที่ 1 ถึง 3,055 คำศัพท์ที่มีความถี่สูงที่สุดคือคำว่า zebrafish ซึ่งการปรากฏร่วมจำเพาะของ zebrafish ส่วนมากอยู่ในลักษณะคำนามประสม (compound noun)

คำสำคัญ: การปรากฏร่วมจำเพาะ, คลังข้อมูล, คำเนื้อหา, สัตว์ทดลอง, Outside Word List (OWL)

Abstract

The present study was designed to investigate the collocations using the highest-frequency content words in the Outside Word List (OWL). The source of the corpus was 555,526 running words selected by stratified random sampling from 100 research articles published in the Institute of Laboratory Animal Research (ILAR) journal between 2010 and 2014. AntConc (3.4.4) was used to determine word frequency and create a laboratory animal science word list. Then VocabProfile was used to separate these words from the OWL. The data were analyzed and displayed as percentages, frequencies, and quartiles. The results show

that the text coverage for OWL amounted to 65.87%. The high frequency words in OWL were the words belonging to the first quartile, or those ranking from 1st to 3055th. The highest-frequency word was ‘zebrafish’, which collocated most frequently with another noun to form a compound noun.

Keywords: collocation, content word, corpus, laboratory animal, Outside Word List (OWL)

บทนำ

ภาษาอังกฤษได้รับการยอมรับเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในระดับนานาชาติ (Kirkpatrick, 2012; Sharifian, 2009) ดังนั้นภาษาอังกฤษจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในฐานะภาษาที่สอง (English as a Second Language) และ ภาษาต่างประเทศ (English as a Foreign Language) รวมถึงการทำงาน (English for Occupational Purposes) การเรียนเพื่อวิชาการ (English for Academic Purposes) และเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes) (Montgomery, 2013; Basturkmen, 2010) โดยเฉพาะการเรียนการสอนในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (English for Science and Technology) ที่ต้องอาศัยความรู้ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์จากต่างประเทศเพื่อศึกษาและทำการวิจัย นักศึกษาและผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอ่านบทความหรือวารสารจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจข้อมูลจากต้นฉบับได้อย่างถูกต้อง ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี นอกจากนี้การเผยแพร่ผลงานวิจัยในระดับนานาชาติจำเป็นต้องใช้อย่างยิ่งที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร โดยเฉพาะการเขียนบทความและการนำเสนอผลงาน (Belcher, Johns & Paltridge, 2011)

ความรู้ด้านคำศัพท์เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างประโยคเพื่อให้ได้ใจความสำคัญครบสมบูรณ์ (Folse, 2010; Laufer & Kalovsky, 2010; Nation, 2001) อย่างไรก็ตาม กลุ่มคำศัพท์ในแต่ละสาขาวิชามีความแตกต่างกัน จึงทำให้คำศัพท์ที่เรียนทั่วไปไม่เพียงพอต่อการอ่านบทความหรือวารสารเฉพาะทางที่ใช้เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าในระดับมหาวิทยาลัยและในการทำงานวิจัย เพราะบทความเหล่านั้นมักใช้คำศัพท์เฉพาะทางหรือคำศัพท์เทคนิคในการเขียน ดังนั้นคำศัพท์เฉพาะจึงจำเป็นต้องการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes)

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยสัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2558 พบว่านักศึกษาและนักวิจัยส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านและเขียนบทความงานวิจัยภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากขาดความรู้ด้านคำศัพท์เฉพาะทางด้านสัตว์ทดลอง ประกอบกับไม่มีการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเฉพาะทางด้านสาขาสัตว์ทดลอง นอกจากนี้จากการค้นหาคำศัพท์เกี่ยวกับคลังข้อมูลภาษาด้านสัตว์ทดลองในฐานข้อมูล ScienceDirect และ Scopus เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558 โดยใช้คำสำคัญ ‘คลังข้อมูล’ และ ‘สัตว์ทดลอง’ พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับคลังข้อมูลภาษาในหลายสาขาวิชาเช่น ด้านธุรกิจ

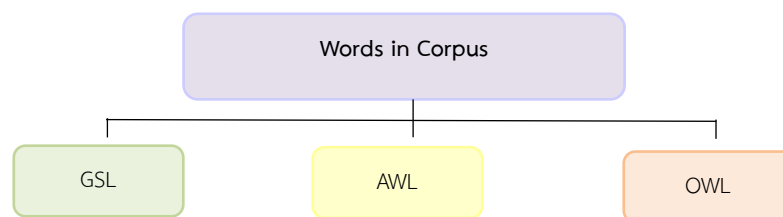
(Walker, 2011) การเกษตร (Martinez, Beck, & Panza, 2009) เคมี (Valipouri, & Nassaji, 2013) การแพทย์ (Staples, 2015) และสิ่งแวดล้อม (Liu & Han, 2015) แต่ไม่พบข้อมูลที่ศึกษาด้านสัตว์ทดลอง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคำเนื้อหา (content word) ที่มีความถี่สูงที่ปรากฏใน Outside Word List (OWL)
2. เพื่อศึกษาการปรากฏร่วมจำเพาะ (collocation) ของคำเนื้อหาที่มีความถี่สูงสุดใน Outside Word List (OWL)

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คลังข้อมูลภาษา (corpus) คือ การรวบรวมภาษาเขียน หรือ ภาษาพูด ที่ใช้ในสถานการณ์จริงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บทความ หนังสือพิมพ์ ตำราเรียน สุนทรพจน์ เป็นต้น (Biber, Conrad & Reppen, 2000; Hunston, 2002) ดังนั้น นักภาษาศาสตร์จึงใช้คลังข้อมูลภาษาในการรวบรวมและวิเคราะห์ คำศัพท์ โครงสร้างประโยค หรือ รูปแบบบทความที่ใช้ในสาขาวิชาเฉพาะ (Chung & Nation, 2004; Hunston, 2011) คลังข้อมูลภาษาจึงมีประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในฐานะที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ เพราะรวบรวมจากข้อมูลที่ใช้ในสถานการณ์จริง(authentic materials) นอกจากนี้คลังข้อมูลภาษายังใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการทำพจนานุกรมและพัฒนาบทเรียน (Hunston, 2011) โดยเฉพาะการพัฒนาบทเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes) (Bruce, 2011; Flowerdew & Peacock, 2001; Hutchinson & Waters, 1987; Jolly & Bolitho, 2011; Tomlinson, 2012) ที่ผู้สอนรวบรวมและวิเคราะห์ คำศัพท์ โครงสร้างประโยค หรือตัวอย่างประโยคที่ใช้ในบริบทจำเพาะได้จากคลังข้อมูลภาษา เช่น บทอ่านที่ใช้ในหนังสือ *Reading and Writing for First Year Medical Students ของมหาวิทยาลัยมิดเดิล (2004) หรือ ตัวอย่างบทคัดย่อและประโยคในหนังสือ การอ่านและเขียนภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ* เรียบเรียงโดย ทรงศรี สรณสถาพร (2557) ยิ่งไปกว่านี้ ปัจจุบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้าอย่างมาก นักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใช้ภาษาอังกฤษในการเผยแพร่ผลงานวิจัยวิชาการซึ่งมีเนื้อหาจำนวนมากในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การศึกษาคำเนื้อหา (content word) จะช่วยให้ทราบแนวโน้มหรือประเด็นที่นักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำการศึกษาวิจัยในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การศึกษาคคลังข้อมูลภาษาเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยทั้งทางด้านภาษาศาสตร์ การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ และวิทยาศาสตร์

คำศัพท์ในคลังข้อมูลภาษาประกอบด้วย 3 ประเภทหลักๆ คือ General Service List (GSL), Academic Word List (AWL) และ Outside Word List (OWL) ดังแผนภาพที่ 1



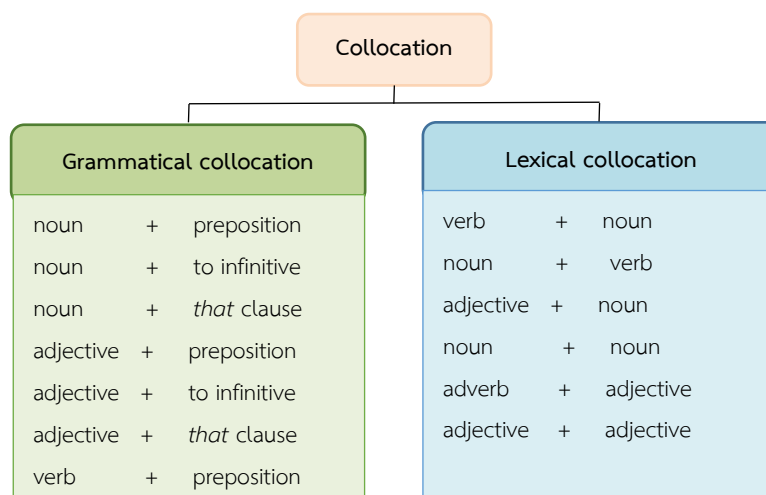
แผนภาพที่ 1 รายการคำศัพท์ในคลังข้อมูลภาษา

1. General Service List (GSL) คือ รายการคำศัพท์ที่มีความถี่สูง 2,000 คำแรกมักใช้ในบทความทั่วไป (Brown, 2013)
2. Academic Word List (AWL) คือ คำศัพท์ใช้ในบริบททางวิชาการ (Brown, 2013)
3. Outside Word List (OWL) คือ คำศัพท์เฉพาะหรือคำศัพท์เทคนิค (Technical terms) ที่ไม่ปรากฏใน GSL หรือ AWL การแยกคำศัพท์เฉพาะออกจากคำศัพท์ที่ใช้ทั่วไป สามารถทำได้โดยการแบ่งคำศัพท์ในบทความออกเป็น GSL และ AWL คำศัพท์ส่วนที่อยู่นอกเหนือจากสองรายการนี้คือ OWL ซึ่งเป็นกลุ่มคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะในสาขาวิชานั้นๆ (Coxhead & Hirsh, 2007; Coxhead, 2000)

รายการคำศัพท์ที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ อ้างอิงจาก Brown (2013) เนื่องจากเป็นรายการคำศัพท์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากรายการคำศัพท์ของ Brown มีคำศัพท์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จาก GSL ของ West (1953) และ AWL ของ Coxhead (2000) ปริมาณคำศัพท์ที่เพิ่มขึ้นถือว่าการขยายฐานคำศัพท์ ทำให้ผู้เรียนมีวงคำศัพท์ที่นำศึกษาเรียนรู้เพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้ผู้เรียนที่สนใจศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมมีความรู้ทางคำศัพท์มากขึ้น

นอกจากนั้น Fries (1952) แบ่งคำในภาษาอังกฤษออกเป็น 2 ประเภท คือ คำเนื้อหา (content word) และคำแสดงหน้าที่ (function word) คำเนื้อหามีหน้าที่บอกความหมายของคำ ส่วนคำแสดงหน้าที่คือคำที่ทำหน้าที่แสดงความสัมพันธ์ทางไวยากรณ์กับคำอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะแสดงคำเนื้อหา เพราะคำเนื้อหาเป็นส่วนที่ส่วนที่ให้ความสำคัญของถ้อยความ และสามารถเพิ่มความรู้ทางคำศัพท์ของผู้เรียนได้ (Fries, 1952; Murphy, 2010)

นอกจากความรู้ด้านคำศัพท์แล้ว การปรากฏจำเพาะของคำศัพท์ (Collocation) ยังมีความสำคัญในการช่วยสร้างประโยคภาษาอังกฤษให้ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา (Hill, 2000; Nation, 2001; Durrant & Schmitt, 2010) เพราะ Collocation เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคำในระดับ วลี และประโยค Collocation แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ Grammatical collocation และ Lexical collocation (Benson, 1985; Biskup, 1992; Bahns, 1993) ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ประเภทของ Collocation

Grammatical collocation คือ การปรากฏร่วมจำเพาะระหว่าง คำนาม คำกริยา หรือ คำคุณศัพท์ กับ คำบุพบท to infinitive หรือ that clause

Lexical collocation คือ การปรากฏร่วมจำเพาะระหว่างคำนาม คำกริยา หรือ คำคุณศัพท์ด้วยกันเอง

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ lexical collocation เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งเน้นศึกษาเฉพาะคำเนื้อหา นอกจากนี้การปรากฏร่วมของคำเนื้อหาหรือ lexical collocation สามารถทำให้เกิดคำศัพท์ใหม่หรือความหมายใหม่ขึ้นได้ (Fries, 1952)

การศึกษา lexical collocation จะดูจากไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในแง่ของไวยากรณ์หน้าที่ (functional grammar) กล่าวคือ ศึกษาโดยการจำแนกชนิดคำ (part of speech) ออกตามหน้าที่ที่ใช้ในบริบทเช่น คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ คำกริยาวิเศษณ์ (Halliday & Matthiessen, 2014) นอกจากนี้ชนิดของคำมีความสำคัญในการเรียงประโยคให้มีใจความสมบูรณ์ เพราะชนิดของคำจะบอกหน้าที่ต่างๆในประโยค เช่น คำนี้ทำหน้าที่เป็นคำนาม และแสดงหน้าที่เป็นประธานหรือกรรมในประโยค ดังนั้นเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของประโยคได้อย่างถ่องแท้ ผู้อ่านจำเป็นต้องทราบหน้าที่และชนิดของคำด้วย ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นศึกษาในกลุ่มคำนาม เนื่องจากคำนามเป็นหน่วยคำที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างประโยค และเป็นหน่วยคำที่สื่อความหมายหลักของประโยคมากกว่าคำชนิดอื่นเช่น คำคุณศัพท์ หรือ คำวิเศษณ์ (Downing & Locke, 1992) นอกจากนี้จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ลักษณะของ lexical collocation มักเกิดในลักษณะการปรากฏร่วมของคำนามในรูปแบบคำนามประสมมากที่สุด อีกทั้งตำแหน่งของคำนามหลักและคำนามรองที่ประกอบเป็นคำนามประสม มีการเรียงลำดับคำที่แตกต่างจากภาษาไทย กล่าวคือคำนามประสมในภาษาไทยมีการอ่านและให้ความหมายเรียงจากซ้ายไปขวา แต่คำนามหลักในภาษาอังกฤษจะอยู่ด้านหลัง คำนามรองจะอยู่ด้านหน้า ยกตัวอย่างเช่น คำว่า ‘รถโรงเรียน’

ภาษาไทย	รถโรงเรียน	มาจาก	รถ (คำนาม)	รวมกับ	โรงเรียน (คำนาม)
ภาษาอังกฤษ	school bus	มาจาก	school (คำนาม)	รวมกับ	bus (คำนาม)

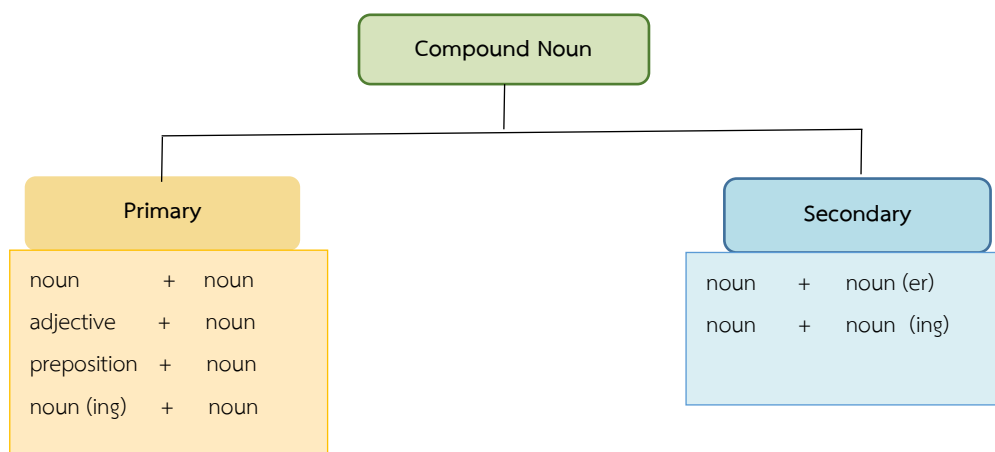
ฉะนั้นคำนามประสมภาษาอังกฤษจะต้องแปลจากขวามาซ้ายจึงจะได้ความหมาย คำนามประสมยังมีประโยชน์ทางภาษาศาสตร์ดังนี้

1. การใช้คำนามประสมทำให้ประโยคมีใจความกระชับขึ้น และยังหลีกเลี่ยงการใช้คำกริยาซ้ำซ้อน ทำให้ผู้เขียนไม่ต้องอธิบายความยาวขึ้น กล่าวคือ คำนามประสมเป็นการใช้ nominalization อย่างหนึ่ง (Quirk, 1972; Baker, 2003) เช่น
 ‘the woman who works for living’ เรียกว่า ‘working woman’
 ‘the bag which is used for shopping’ เรียกว่า ‘shopping bag’
2. การรวมกันของคำนามประสมสามารถสร้างคำใหม่ขึ้นได้ เนื่องจากคำนามเป็นคำเนื้อหา (content word) มีลักษณะเป็นคำชนิดเปิด (open class) มีคำศัพท์จำนวนมาก ต่างจากคำหน้าที่ (function word) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำชนิดปิด (close class) และมีจำนวนคำศัพท์ตายตัว (Fries, 1952) ดังนั้นเมื่อนำคำเนื้อหาหรือคำนามมาประสมกัน จึงทำให้เกิดคำใหม่เพิ่มขึ้นตามการพัฒนาของสาขานั้นๆ ได้ (Diarmuid, 2008) เช่น ice cream, swimming pool, bus stop
3. คำนามประสมทำให้คำสองคำมีความหมายสำคัญเท่าเทียมกัน (McCarthy, 2002; Baker, 2003) โดยทั่วไปคำคุณศัพท์ภาษาอังกฤษขยายจะทำให้หน้าที่ขยายคำนาม ดังนั้นใจความหลักจะอยู่ที่คำนาม แต่การใช้คำนามประสมหรือคำนามขยายคำนาม จะทำให้ใจความหลักอยู่ที่คำนามทั้งสองคำ กล่าวคือ หากละคำนามตัวใดตัวหนึ่งไป จะทำให้ความหมายผิดเพี้ยนหรือไม่สมบูรณ์ ประกอบกับคำนามภาษาอังกฤษบางคำ ไม่สามารถเติมปัจจัย (suffix) เพื่อเปลี่ยนรูปเป็นคำคุณศัพท์ได้ จึงต้องใช้คำนามทำหน้าที่ขยายคำนาม คำนามประสมเหล่านี้จะเรียกว่า root compound (Lieber, 2010)

ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนไทยที่เรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาที่สองและภาษาต่างประเทศ ให้ตระหนักถึงความแตกต่างของการเรียงลำดับคำในภาษาอังกฤษ และความสำคัญของการสร้างคำนามประสม งานวิจัยชิ้นนี้จึงวิเคราะห์ประเภทของคำนามประสมและตำแหน่งของคำนามประสมในประโยคของบทความ สาขาสัตว์ทดลองมาจากวารสาร Institute of Laboratory Animal Research Articles journal (ILAR)

ประเภทของคำนามประสม

ประเภทของคำนามประสม แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คำนามประสมประเภทหลัก (primary compound) และ คำนามประสมประเภทรอง (secondary compound) (McCarthy, 2002) ดังแผนภาพที่ 3

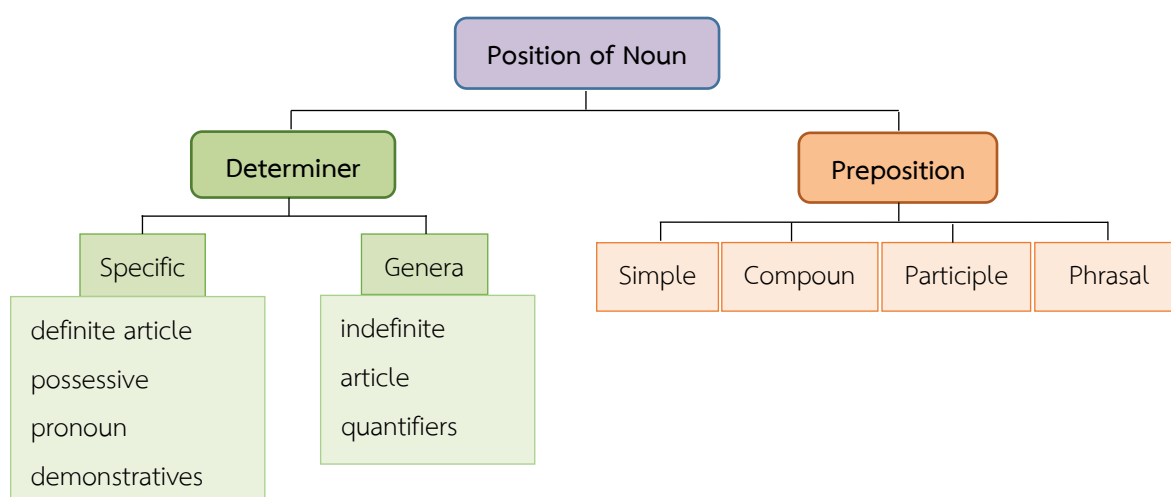


แผนภาพที่ 3 ประเภทของคำนามประสม

1. คำนามประสมประเภทหลัก คือ คำนามประสมที่มีส่วนหลักเป็นคำนาม และมีส่วนขยายเป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำบุพบท และ คำกริยาที่เติมหน่วยคำอนุพันธ์สร้างคำนาม -ing
2. คำนามประสมประเภทรอง คือ คำนามประสมที่มีส่วนหลักมาจากคำกริยาที่เติมหน่วยคำอนุพันธ์สร้างคำนาม -ing และ -er

ตำแหน่งของคำนามประสม

คำนามประสมมักนำหน้าด้วย คำกำกับคำนาม (determiner) และ คำบุพบท (preposition) ดูแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ตำแหน่งของคำนามประสม

1. คำกำกับหน้านาม (determiner) ทำหน้าที่กำกับคำนามและช่วยบ่งชี้ว่าคำนามนั้นเป็นคำนามทั่วไป หรือชี้เฉพาะเจาะจง
2. คำบุพบท (preposition) ใช้แสดงสถานที่ ตำแหน่ง การเคลื่อนไหว ทิศทาง เวลา ลักษณะ และความสัมพันธ์ คำบุพบทสามารถเป็นคำเดี่ยวโดดๆ (simple preposition) คำผสม (compound preposition) คำที่ลงท้ายด้วย -ing หรือ เป็นกลุ่มคำวลี (phrasal preposition)

ระเบียบและวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษาคำศัพท์ครั้งนี้ประกอบด้วย แหล่งของคลังข้อมูลภาษา เครื่องมือวิจัย ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้อธิบายไว้ในส่วนนี้

แหล่งของคลังข้อมูลภาษา

แหล่งของคลังข้อมูลภาษาที่นำมาศึกษาคำศัพท์เฉพาะของสาขาสัตว์ทดลองมาจากวารสาร Institute of Laboratory Animal Research Articles journal (ILAR) ซึ่งประกอบไปด้วยบทความ 100 ฉบับ จากทั้งหมด 160 บทความ ระหว่างปี 2553 ถึง 2557 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยมีคำศัพท์ในคลังข้อมูลทั้งหมด 555,526 คำศัพท์ วารสาร ILAR มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. Beall's List

Beall's list คือ รายชื่อของวารสารที่เข้าข่ายหลอกลวงเพื่อแสวงหากำไร เป็นวารสารที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจากรายชื่อของ Beall ไม่พบว่ามีการวารสาร ILAR ปรากฏอยู่

2. Peer review

Peer review คือ การตรวจทานจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งบทความในวารสาร ILAR ต้องผ่านการตรวจทานจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์

3. SCImago Journal & Country Rank (SJR)

การจัดอันดับวารสารในระดับนานาชาติของ SJR แสดงให้เห็นว่าวารสาร ILAR อยู่ในระดับต้นๆ (Q1 และ Q2) ของสาขาวิชาสัตววิทยา ชีวเคมี พันธุศาสตร์ และอนุชีววิทยา

เครื่องมือวิจัย

โปรแกรม AntConc (3.4.3) VocabProfile และ Microsoft Excel 2013 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. AntConc

AntConc เวอร์ชัน 3.4.3 พัฒนาโดย Anthony (2014) ใช้รวบรวมและแสดงตรรกะคำในบริบท (concordance) และใช้ในการวิเคราะห์คำศัพท์ในคลังข้อมูลภาษา นอกจากนี้ AntConc สามารถสร้างรายการคำศัพท์ โดยการจัดเรียงตามลำดับตามความถี่ นักวิจัยภาษาศาสตร์ได้นำโปรแกรม AntConc มาใช้ในการวิเคราะห์ภาษาทั้งในระดับคำและประโยคอย่างแพร่หลายเพราะความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน Froehlich (2015) กล่าวว่า AntConc ยังสามารถแสดงเฉพาะคำหรือประโยคที่ต้องการวิเคราะห์ เพื่อหาความถี่หรือโครงสร้างที่คำนั้นๆปรากฏรวม

2. VocabProfile

VocabProfile พัฒนาโดย Cobb (2003) เพื่อใช้ในการจำแนกรายการคำศัพท์ออกเป็น GSL, AWL และ OWL Laufer และ Nation (1995) ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของโปรแกรม VocabProfile พบว่าโปรแกรมนี้มีประโยชน์ต่อการเรียนรู้คำศัพท์เพราะมีฐานข้อมูลคำศัพท์ที่เหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้เรียน ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูง นอกจากนี้ฐานข้อมูลคำศัพท์ของ VocabProfile ยังครอบคลุมรายการคำศัพท์ใน AWL ที่จำเป็นต่อผู้เรียน (Cobb & Horst, 2001) ฐานข้อมูลคำศัพท์ของ VocabProfile ได้ปรับปรุงโดยอ้างอิงจากรายการคำศัพท์ของ Browne (2013)

3. Microsoft Excel 2013

Microsoft Excel 2013 ใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูล สำหรับรวบรวม คำนวณและจัดเรียงข้อมูลในรูปแบบตาราง อีกทั้งสามารถจัดทำกราฟ แผนภูมิเพื่อแสดงผลของข้อมูล

ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

1. ดาวน์โหลดบทความ 100 บทความที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และแปลงไฟล์เป็น text file ในขั้นตอนนี้คลังคำศัพท์จะไม่รวมรูปภาพและคำบรรยายใต้ภาพ ตาราง บรรณานุกรม เชิงอรรถ และ กิตติกรรมประกาศในบทความวิจัย
2. สร้างรายการคำศัพท์จากบทความวิจัยสัปดาห์ทดลอง โดยใช้ฟังก์ชัน Word List ในโปรแกรม AntConc เนื่องจากขนาดคลังข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 555,526 คำ จึงไม่สามารถใช้โปรแกรม VocabProfile วิเคราะห์ข้อมูลได้ เพราะตัวโปรแกรมจำกัดจำนวนบทความและคำในการวิเคราะห์ไม่เกิน 400,000 คำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรม AntConc เพราะสามารถจุข้อมูลได้มากกว่า และสามารถแสดงความถี่ของคำได้ หลังจากนั้นจึงเอาเฉพาะคำเนื้อหาที่ได้จากรายการคำศัพท์นี้ไปจำแนกต่อไป
3. จำแนกรายการคำศัพท์ออกเป็น GSL, AWL และ OWL โดยใช้โปรแกรม VocabProfile และเลือกการจำแนกกลุ่มคำศัพท์ดังกล่าว โดยใช้ฟังก์ชัน New General Service List (NGSL) และ New

Academic Word List (NAWL) ซึ่งฟังก์ชันนี้เป็นรายการคำศัพท์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่โดย Browne (2013)

4. หาคำที่มีความถี่สูงใน OWL โดยวิธีการเรียงลำดับคำที่มีความถี่สูงที่สุดไปน้อยที่สุด จากนั้นใช้ควอร์ไทล์แบ่งคำศัพท์ออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งคำศัพท์ที่อยู่ในควอร์ไทล์ที่ 1 คือคำศัพท์ที่มีความถี่สูง
5. นำคำที่มีความถี่สูงที่สุดมาวิเคราะห์ Lexical collocation โดยใช้ฟังก์ชัน Concordance ในโปรแกรม AntConc

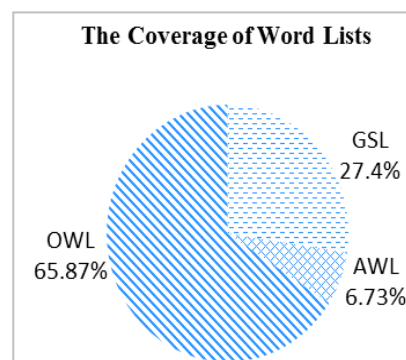
การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการข้อมูลวิเคราะห์จากรายการคำศัพท์ คือ ความถี่ ร้อยละ และ ควอร์ไทล์

ผลการวิจัย

1. คำที่มีความถี่สูงใน OWL

จากการศึกษาพบว่าอัตราส่วนของคำศัพท์ที่ปรากฏใน OWL มีอัตราส่วนสูงที่สุด โดยมีอัตราส่วนครอบคลุมเกินครึ่งของคลังข้อมูลภาษา อัตราส่วนของ GSL ครอบคลุมรองมาเป็นอันดับสอง และอัตราส่วนของ AWL ครอบคลุมคลังข้อมูลภาษาน้อยที่สุด (ดูกราฟที่ 1) สาเหตุที่อัตราส่วนของ AWL ลดลง ทั้งๆที่เป็นคำศัพท์ที่รวบรวมจากบทความวิชาการเป็นเพราะ แหล่งของคลังข้อมูลเก็บจากบทความเฉพาะทางของสัตว์ทดลอง ซึ่งเป็นเพียงสาขาหนึ่งของวิทยาศาสตร์ และเก็บจากแหล่งข้อมูลเดียวคือ บทความวิชาการ จึงทำให้เป็นคลังข้อมูลเฉพาะทาง และคำศัพท์ส่วนใหญ่เป็นคำศัพท์เฉพาะ คลังข้อมูลที่ศึกษานี้ จึงไม่ใหญ่พอที่จะทำให้เกิดคำศัพท์ที่หลากหลาย หรือคำศัพท์ในกลุ่มของ AWL ที่ใช้ในสาขาอื่นๆ ดังนั้นคำศัพท์ที่มีความถี่สูงในงานวิจัยชิ้นนี้จะคำนวณจากคำศัพท์ในกลุ่ม OWL เพราะ OWL เป็นรายการคำศัพท์ที่ครอบคลุมเนื้อหาส่วนมากในคลังข้อมูลภาษาของการศึกษาครั้งนี้ และเป็นคำศัพท์เฉพาะที่ปรากฏอยู่ในสาขาสัตว์ทดลอง (ดูตารางที่ 1)

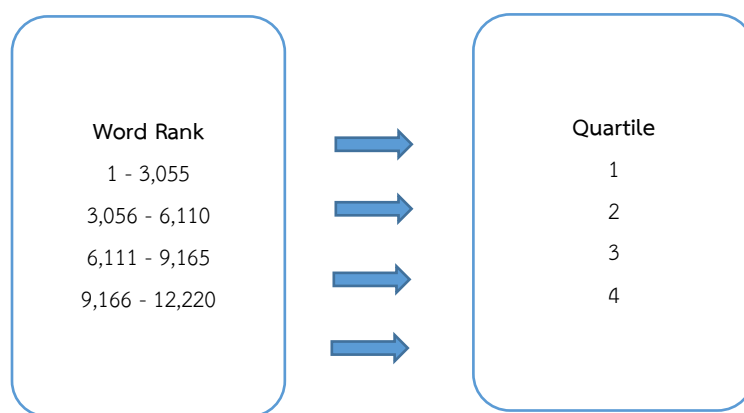


กราฟที่ 1 อัตราส่วนของคำศัพท์ในคลังข้อมูลภาษาสัตว์ทดลอง

ตารางที่ 1 คำที่มีความถี่สูงสุดใน OWL 50 คำแรก

Rank	f	Word	Rank	f	Word	Rank	f	Word	Rank	f	Word
1	675	zebrafish	14	188	macaques	27	160	bartonella	40	134	plasma
2	533	methylation	15	186	rodent	28	159	vervet	41	128	anesthesia
3	435	epigenetic	16	185	primates	29	158	transgenic	42	128	baboons
4	372	cocaine	17	185	swine	30	156	activation	43	128	lifespan
5	284	genome	18	177	ketamine	31	154	investigators	44	121	susceptibility
6	254	canine	19	177	viral	32	147	promoter	45	120	intake
7	237	nicotine	20	175	invertebrates	33	145	extinction	46	119	phenotype
8	219	rodents	21	175	nonhuman	34	145	obesity	47	118	addiction
9	216	histone	22	170	genomic	35	143	metabolic	48	118	biomedical
10	206	wildlife	23	168	pet	36	142	therapeutic	49	117	cage
11	198	rhesus	24	165	influenza	37	141	alterations	50	115	imprinted
12	196	neuropathy	25	162	lesions	38	141	diabetes			
13	195	veterinary	26	161	primate	39	141	insulin			

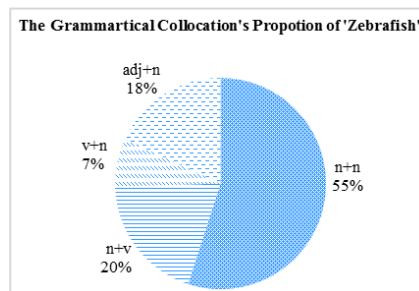
จากการศึกษาพบว่า OWL มีคำศัพท์ทั้งหมด 12,220 คำ ดังนั้นคำศัพท์ที่อยู่ในช่วง ควอร์ไทล์ที่ 1 (ลำดับที่ 1 ถึง 3,055) จึงเป็นคำศัพท์ที่มีความถี่สูง (รูปภาพที่ 1)



รูปภาพที่ 1 การแบ่งควอร์ไทล์

2. Lexical collocation ของ คำที่ปรากฏสูงที่สุดใน OWL

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าคำที่มีความถี่สูงสุดคือคำว่า zebrafish ดังนั้น zebrafish จึงถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหา lexical collocation ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การปรากฏร่วมจำเพาะของ zebrafish ที่พบมากที่สุดคือ ปรากฏร่วมกับคำนาม (ดูกราฟที่ 2) การปรากฏร่วมจำเพาะของคำนามกับคำนามนี้เกิดมากเกินครึ่งของการปรากฏร่วมจำเพาะทั้งหมด ซึ่งส่วนมากอยู่ในลักษณะคำนามประสมประเภทหลัก (primary compound noun) (ดูตารางที่ 2) และ เกิดตามหลังคำบุพบท (preposition) (ดูตารางที่ 3)



กราฟที่ 2 อัตราส่วน Lexical collocation

ตารางที่ 2 ประเภทคำนามประสมของคำที่ปรากฏสูงที่สุดใน OWL (zebrafish)

Type of Compound Noun		Examples	Total (%)
Primary	n+n	1. The present review focuses specifically on the transmission and control of microsporidia in zebrafish facilities . 2. Certain other infectious agents that often cause profound hyperplasia in zebrafish tissues , such as Piscinoodinium pillulare in the gill, have not acted as a tumor promoter in any carcinogen experiments that we have conducted.	96.88%
	n(ing)+n	1. It is important to note that for all of the following performance-based approaches for ethanizing zebrafish by submersion in ice water (2-4°C), the fish do not come into direct contact with the ice.	0.67%
Secondary	n+n(ing)	1. One of the major concerns related to zebrafish breeding and line propagation in the laboratory is preservation of the vigor of a line. 2. Goolish and colleagues have evaluated chamber volume requirements for zebrafish spawning .	2.43%

ตารางที่ 3 ตำแหน่งของคำนามประสมของคำที่ปรากฏสูงสุดใน OWL (*zebrafish*)

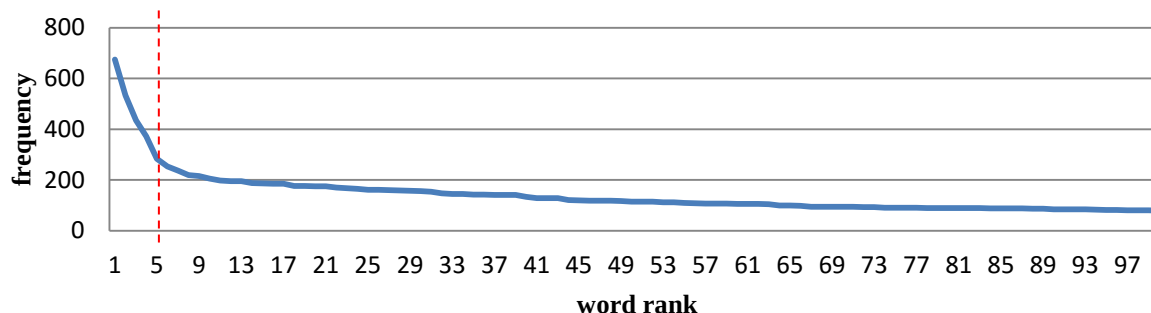
Position of Compound Noun		Examples	Total (%)
Determiner	general	1. The Sinhuber Aquatic Research Laboratory at Oregon State University has established <u>an</u> SPF zebrafish facility in which <i>P. neurophilia</i> has been eradicated, but mycobacteriosis is occasionally diagnosed by histopathology in clinically normal sentinel fish or 1-year-old retired brood stock at this facility. 2. Another microsporidium, <i>Pleistophora hypohessobryconis</i>, has recently been detected in <u>a few</u> zebrafish facilities.	10.76%
	specific	1. During the past decade, <u>the</u> zebrafish has emerged as a leading model for mechanistic cancer research because of its sophisticated genetic and genomic resources, its tractability for tissue targeting of transgene expression, its efficiency for forward genetic approaches to cancer model development, and its cost effectiveness for enhancer and suppressor screens once a cancer model is established. 2. Zebrafish aquaculture housing systems combining design principles from industrial aquaculture, laboratory rodent housing, and research genetics are commercially available from a number of sources, and an increasing number of academic research institutions are constructing large centralized facilities to support <u>their</u> growing zebrafish research programs. 3. The lengthy incubation time and specialized medium may contribute to the underdiagnosis of <u>this</u> important zebrafish pathogen.	24.22%
Preposition	simple	1. Occurrence of identical strains of <i>Mycobacterium</i> in both fish and biofilms <u>in</u> zebrafish systems suggests transmission can occur when fish feed on infected tissues or tank detritus containing mycobacteria. 2. To the best of our knowledge, there are no documented cases of human mycobacteriosis associated <u>with</u> zebrafish handling.	60.54%
	compound	1. Xenografts of human tumors <u>into</u> zebrafish embryos and zebrafish cancer models allowing tumor induction very early in life provide a cost-effective, high-throughput system for drug discovery.	4.48%

อภิปรายผลการวิจัย

1. คำที่มีความถี่สูงใน OWL

งานวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มคำศัพท์ที่มีความถี่สูงใน OWL เพราะเป็นคำศัพท์ที่ปรากฏถี่ในสาขาวิชาเฉพาะทาง Nation (2001) กล่าวว่า คำศัพท์ที่มีความถี่สูงจะต้องปรากฏประมาณร้อยละ 80 ของคำศัพท์ทั้งหมด แต่เนื่องจาก OWL เป็นคำศัพท์เฉพาะทางที่ไม่ได้มีความถี่สูงหรือปรากฏบ่อยเท่าคำศัพท์ทั่วไป ดังนั้นผลของ OWL ในการศึกษาครั้งนี้จึงปรากฏไม่ถึงร้อยละ 80 ด้วยเหตุนี้ควอร์ไทล์จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหาคำที่มีความถี่สูง จากการพล็อตกราฟ ดังกราฟที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กราฟของห้าอันดับคำแรกที่มีความถี่สูงสุดลดลงอย่างมาก ซึ่งต่างจากคำอื่นๆที่ค่อยๆลดลงทีละน้อย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าห้าคำแรกนี้ (zebrafish, methylation, epigenetic, cocaine, และ genome) ปรากฏถี่มากกว่าคำอื่นๆในงานวิจัยสาขาสัตว์ทดลอง

The Frequency of the Top 100 OWL



กราฟที่ 3 ความถี่ของ OWL 100 คำแรก

2. Lexical collocation (noun + noun)

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาการปรากฏร่วมจำเพาะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า lexical collocation ของคำศัพท์ 'zebrafish' ปรากฏคู่กับคำนามด้วยความถี่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55 ดังนั้นการเกิดร่วมกันของคำนามกับคำนามจึงทำให้เกิดคำนามประสมขึ้น ซึ่งคำนามประสมที่ปรากฏส่วนมากเป็นคำนามประสมประเภทหลัก กล่าวคือเป็นคำนามประสมที่มีความหมายมาจากคำนามหลักและคำนามที่ขยาย (McCarthy, 2002) ยกตัวอย่างเช่น zebrafish model, zebrafish line และ zebrafish system นอกจากนี้ zebrafish ยังทำหน้าที่คล้ายคำคุณศัพท์ขยายคำนามหลักที่ปรากฏร่วม ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักวิทยาศาสตร์ใช้คำนามประสมมากที่สุด คือ ประมาณครึ่งหนึ่งของการปรากฏร่วมจำเพาะทั้งหมด การลดรูปประโยคโดยการสร้างคำนามหรือนามวลีด้วยวิธีการ Nominalization เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการเขียนเชิงวิชาการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบการใช้ Nominalization จำนวน 55 คำ (19.1%) ของการเกิดร่วมจำเพาะแบบคำนามประสมทั้งหมด และสอดคล้องกับ Fries (1952) Quirk (1972) McCarthy (2002) Baker (2003) Diarmuid (2008) และ Lieber

(2010) ที่กล่าวว่า Nominalization เป็นการทำให้ประโยคกระชับขึ้นและถือว่าเป็นประเภทหนึ่งของคำนามประสม นอกจากนี้คำนามประสมเป็นการสร้างคำใหม่โดยการนำคำนามกับคำนามมารวมกัน ทำให้คำสองคำมีความสำคัญเท่ากัน ทั้งนี้ การที่นักวิทยาศาสตร์ใช้คำนามประสมมากที่สุดอาจอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. งานเขียนครั้งนี้เป็นการเขียนเชิงวิชาการ วารสารจำกัดจำนวนคำในการส่งงานวิจัยเพื่อตีพิมพ์ ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์จึงเลือกใช้คำนามประสม เพื่อสามารถเขียนงานวิจัยและอธิบายคำศัพท์เฉพาะได้อย่างกระชับ รัดกุม แต่ให้ความหมายตรงตามที่นักวิทยาศาสตร์ต้องการสื่อออกไปถึงผู้อ่าน ยกตัวอย่างเช่น zebrafish sedation, zebrafish development, zebrafish user, euthanizing zebrafish, zebrafish study, zebrafish reproduction และ zebrafish application
2. การสร้างคำนามประสมบางคำไม่สามารถเติมปัจจัย (suffix) เพื่อเปลี่ยนคำนามให้เป็นคำคุณศัพท์ได้ โดยเฉพาะคำศัพท์เทคนิคหรือคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในสาขาสัตว์ทดลอง เช่น zebrafish ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์จึงจำเป็นต้องใช้คำนามทำหน้าที่ขยายคำนาม เป็นการใช้คำนามประสมสร้างคำใหม่ เช่น zebrafish housing, zebrafish mate และ zebrafish line
3. นักวิทยาศาสตร์ต้องการสื่อความหมายของคำสองคำให้มีศักดิ์ศรีเท่ากันหรือมีความสำคัญเท่ากัน นักวิทยาศาสตร์จึงใช้คำนามสองคำทำเป็นคำนามประสม เช่น zebrafish colony, zebrafish adult, zebrafish male และ zebrafish facility

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มคำนามประสมเหล่านี้ทำหน้าที่ด้วยคำกำกับคำนาม (determiner) คิดเป็นร้อยละ 24.22 ส่วนใหญ่กลุ่มคำนามที่พบจะใช้คำกำกับคำนามแบบชี้เฉพาะเจาะจงในรูป definite article หรือ the ซึ่งสอดคล้องกับรายการคำศัพท์ GSL ของ Browne (2013) ที่พบว่ามีการใช้ the สูงเป็นอันดับหนึ่งในส่วนของกลุ่มคำนามที่ตามหลังด้วยคำบุพบท คิดเป็นร้อยละ 69.02 เมื่อกลุ่มคำนามทำหน้าที่ด้วยคำบุพบทจะทำให้กลุ่มคำนามนั้นอยู่ในรูปบุพบทวลี (prepositional phrase) ผลการวิจัยตำแหน่งของคำนามประสมนี้ จึงมีประโยชน์ต่อการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้สอนและผู้เรียนตระหนักถึงวิธีการใช้คำนามประสมสร้างประโยคได้อย่างถูกต้อง โดยครูผู้สอนควรให้ความสำคัญในการสอนเรื่องคำกำกับคำนามแบบชี้เฉพาะเจาะจง และกลุ่มคำนามในรูปบุพบทวลีควบคู่กับการสอนเรื่องคำนามประสม

สรุปผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าไม่มีการศึกษาด้านคลังภาษาศาสตร์ของสาขาสัตวทดลอง งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางด้านคำศัพท์ในสาขาวิชาสัตวทดลอง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมรายการคำศัพท์ OWL ซึ่งเป็นรายการคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในสาขาวิชาสัตวทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้รายการคำศัพท์ GSL และ

AWL ของ Browne (2013) ซึ่งเป็นรายการคำศัพท์ที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ในการอ้างอิงเพื่อจำแนกคำศัพท์ในงานวิจัยชิ้นนี้ จากการวิจัยพบว่า หัวอันดับแรกได้แก่คำว่า zebrafish, methylation, epigenetic, cocaine, และ genome มีความถี่สูงโดดเด่นกว่าคำอื่นในคลังข้อมูลสัตว์ทดลอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ Lexical collocation ของคำที่ปรากฏสูงที่สุดซึ่งอยู่ในกลุ่มคำนามที่มีลักษณะเป็นคำนามประสม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและนักวิจัยที่ต้องอ่านและเขียนงานวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มในการเลือกบทความและใช้ความถี่ของคำที่ปรากฏร่วมเฉพาะในการคัดเลือกคำที่นำมาวิเคราะห์ทำให้ทราบแนวโน้มหรือประเด็นที่นักวิทยาศาสตร์สาขาสัตว์ทดลองทำการศึกษาวิจัย ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. สร้างคลังข้อมูลที่ใหญ่ขึ้นและให้ความหลากหลายทางวิธภาษา (variety) โดยครอบคลุมทุกประเภทตัวบท (text types) และทุกทำเนียบภาษา (register) เช่น การนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการ และ หนังสือเรียน
2. พิจารณาคำในการศึกษาให้เฉพาะเจาะจง เช่น ข้อจำกัดการเกิดร่วมกัน (selectional restriction) ระดับขั้นของความเป็นธรรมชาติ (degree of naturalness) หรือ คำที่เป็นปัญหาหรือเป็นประโยชน์ต่อนักวิทยาศาสตร์สาขาสัตว์ทดลอง ในการพิจารณาคำที่จะศึกษานี้ ผู้วิจัยอาจเลือกคำปรากฏร่วมที่มีความเฉพาะเจาะจงกับคำแต่ละคำหรือตัวบทเนื่องจากคลังข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นคลังข้อมูลเฉพาะ (specialized corpus)
3. ทำการวิเคราะห์ภาษาของคำศัพท์เพิ่มเติม เช่น หน้าที่ในการสื่อสาร (communicative function) และ อรรถภาค (Move analysis)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ผู้สอนวิชาการอ่านหรือภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ ควรชี้ให้นักศึกษาเห็นความสำคัญและประโยชน์ของคำนามประสม อธิบายและ ฝึกการสร้างคำนามผสม โดยเฉพาะ nominalization เพื่อให้นักศึกษาจะได้เข้าใจ มีความรู้ ทักษะ nominalization แล้วนำไปใช้ในการอ่านและเขียนภาษาอังกฤษต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ทรงศรี สรณสถาพร. (2557). *การอ่านและเขียนภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- Anthony, L. (2014). AntConc (Version 3.4.3) [Computer Software]. Tokyo, Japan: Waseda University. Available from <http://www.laurenceanthony.net>
- Bahns, J. (1993). Lexical collocations: A contrastive view. *ELT Journal*, 47(1), 56-63.
- Baker, M. (2003). *Lexical categories: verbs, nouns, and adjectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Basturkmen, H. (2010). *Developing courses in English for specific purposes*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Belcher. D., Johns. A., & Paltridge. B. (2011). *New directions in English for specific purposes Research*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Benson, M. (1985). *Collocations and idioms*. In R. Ilson (Ed.), *Dictionaries, lexicography and language learning*. British Council: Pergamon Press.
- Biber, D., Conrad, S., & Reppen, R. (2000). *Corpus linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Biskup, D. (1992). Li influence on learners' renderings of English collocation: A Polish/German empirical study. In P.J.L. Arnauld, & H. Bejoint (Eds.), *Vocabulary and applied linguistics*. London: Macmillan.
- Browne, C. et al. (2013). The new general service list: Celebrating 60 years of vocabulary learning. *The Language Teacher*, 37 (4), 13-16.
- Bruce, I. (2011). *Theory and concepts of English for academic purposes*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Chung, T., & Nation, P. (2004). Identifying Technical Vocabulary. *System*, 32(2), 251-263.

Cobb, T. & Horst, M. (2001). Growing academic vocabulary with a collaborative online database. In B. Morrison, D. Gardner, K. Koebeke, & M. Spratt (Eds.), *LT Perspectives on IT & Multimedia* (pp. 189-226). Hong Kong: Polytechnic University Press.

Coxhead, A. & Hirsh, D. (2007). A pilot science word list for EAP. *Revue Française de linguistique appliquée xii*, 2, 65-78.

Coxhead, A. (2000). A New Academic Word List, *TESOL Quarterly*, 34(2), 213-238.

Department of Foreign Language. (2004). *Reading and writing for first year medical students, Faculty of Medicine, Mahidol University*.

Diarmuid, S. (2008). *Learning compound noun semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Downing, A. & Locke, P. (1992). *University course in English grammar*. London: Prentice Hall International.

Durrant, P., & Schmitt, N. (2010). Adult learners' retention of collocations from exposure. *Second Language Research*, 26(2), 163-188.

Flowerdew, J. A. & Peacock, M. (2001). *Research perspective on English for academic purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Folse, K. (2010). Is explicit vocabulary focus the reading teacher's job?. *Reading in a Foreign Language*, 22, 139-160.

Fries, C. (1952). *The structure of English*. New York: Harcourt Brace.

Froehlich, H. (2015). Corpus analysis with Antconc. *Programming Historian*. Retrieved from <http://programminghistorian.org/lessons/corpus-analysis-with-antconc.html>

- Halliday, M. & Matthiessen, C. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). New York: Routledge.
- Hill, J. (2000). Teaching collocation. In M. Lewis (Ed.), *Revising priorities: From grammatical failure to collocational success* (pp. 47-69). Hove: Language Teaching Publications.
- Hunston, S. (2011). *Corpus approaches to evaluation*. New York: Routledge.
- Huston, S. (2002). *Corpora in applied linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jolly, D., & Bolitho, R. (2011). The process of materials writing. In B. Tomlinson (Ed.), *Materials development and language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kirkpatrick, A. (2012). English as an international language in Asia: Implications for language education. In A. Kirkpatrick & A. Sussex (Eds.), *English as an international language in Asia: Implications for language education* (pp. 29-44). London: Springer.
- Lieber, R. (2010). *Introducing morphology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liu, J., & Han, L. (2015). A corpus-based environmental academic word list building and its validity test. *English for Specific Purposes*, 39, 1-11.
- Martinez, I., Beck, S. & Panza, C. (2009). Academic vocabulary in agriculture research articles: A corpus-based study. *English for Specific Purposes*, 28, 183-198.
- McCarthy, A. (2002). *An introduction to English morphology*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Montgomery, S., & Crystal, D. (2013). *Does Science need a global language? : English and the future of research*. Chicago: University Press.

Murphy, M. (2010). *Lexical meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nation, P. (2001). *Learning vocabulary in another language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Quirk, R. (1972). *A Grammar of contemporary English*. London: Longman.

Sharifian, F. (2009). *English as an international language: Perspectives and pedagogical issues*. UK: Multilingual Matters.

Staples, S. (2015). Examining the linguistic needs of internationally educated nurses: A corpus-based study of lexico-grammatical features in nurse–patient interactions. *English for Specific Purposes*, 37, 122-136.

Tomlinson, B. (2012). *Materials development for language learning and teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.

Valipouri, L., & Nassaji, H. (2013). A corpus-based study of academic vocabulary in chemistry research articles. *English for Academic Purposes*, 12(4), 248-263.

Walker, C. (2011). How a corpus-based study of the factors which influence collocation can help in the teaching of business English. *English for Specific Purposes*, 30(2), 101-112.

West, M. (1953). *A general service list of English words*. London: Longman, Green & Co.

การแสดงความไม่เห็นด้วยของประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น

- จากบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ -

Disagreement Strategy of a Japanese President Speaker

- Focusing on Workplace Conversations -

สุชีรา ฤทธิวงศ์

เทวิช เสวตไอยาราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงความไม่เห็นด้วยของผู้พูดชาวญี่ปุ่นผ่านการสนทนาจริงในที่ทำงาน ผู้ให้ความร่วมมือ คือ ประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น 1 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการแสดงความไม่เห็นด้วยในที่ประชุมทั้งสิ้น 13 สถานการณ์ และเลือกเฉพาะ 5 สถานการณ์ที่ประธานชาวญี่ปุ่น แสดงความไม่เห็นด้วยต่อคู่สนทนาและถอดเสียงตามหลักของ Basic Transcription System for Japanese (Usami, 2011) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์ทำงานจริงนั้น ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเลือกใช้การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงโดยใช้คำว่า “だめ” หรือสำนวน “そんなことない” นอกจากนี้ ในกรณีที่ปริมาณการรบกวนการกระทำของสถานการณ์มีน้อย ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรง แต่กรณีที่ปริมาณการรบกวนการกระทำของสถานการณ์มีมากและประธานชาวญี่ปุ่นไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นดีพอ ประธานชาวญี่ปุ่นจะแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อม อาจกล่าวได้ว่า ในสถานการณ์ทำงานจริง ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยโดยใช้ทั้งการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงและแบบอ้อมโดยประคับประคองหน้าทั้งด้านบวกและด้านลบในการสนทนาไปด้วยเสมอ

คำสำคัญ : การแสดงความไม่เห็นด้วย, ปัจจัยระดับปริมาณการรบกวนการกระทำ , บทสนทนาจริง

Abstract

This study examines a Japanese speaker (the president)'s use of strategy in showing disagreement in authentic workplace conversations. Data were collected during business meetings where the Japanese president expressed his opinions against his conversation interlocutors in five different speech situations. The conversational data were then transcribed by using the Basic Transcription System for Japanese (Usami, 2011).

The results revealed that in the workplace, the Japanese president had the tendency to express his disagreement using a direct strategy, i.e., the clarification index “dame” and the expression “sonna koto nai”. Moreover, the ranking of imposition factor affected the Japanese president’s expression of disagreement; if the ranking of imposition is low, he would be more likely to express his disagreement directly. On the other hand, if the ranking of imposition is high and he has no expertise on that topic, he would be more likely to show his disagreement indirectly. Based on these results, it can be interpreted that in real workplace situations, the Japanese president expresses his disagreement directly and indirectly but he will also be supporting both the negative and positive face of his conversation partners.

Keywords: express disagreement, actual conversation, the ranking of the imposition factors

1. บทนำ

การแสดงความไม่เห็นด้วย (Disagreement) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นที่ค้าน ไม่เข้าใจ ไม่ยอมรับคำพูด หรือความคิดเห็นของอีกฝ่าย ในบางกรณีหากผู้พูดแสดงความไม่เห็นด้วยตรง ๆ ก็อาจจะแสดงถึงการไม่ให้เกียรติ ไม่รักษาน้ำหน้าของผู้ฟัง อาจทำให้สูญเสียความสัมพันธ์อันดีต่อกันหรืออาจนำไปสู่ความขัดแย้งด้วยเหตุนี้ ทั้งสองฝ่ายต่างต้องคำนึงว่าจะสื่อสารอย่างไรให้สามารถยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สามารถประคับประคองการสนทนาให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยไม่ทำลายสัมพันธ์ระหว่างกัน ไม่รบกวนน้ำหน้าของอีกฝ่าย พร้อมทั้งลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความไม่เห็นด้วยที่ผ่านมาได้ระบุผลการวิจัยว่าชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มจะไม่แสดงความไม่เห็นด้วยออกมาตรง ๆ แต่งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เลือกเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบเติมบทสนทนา (Discourse completion Test:DCT) มีบางงานวิจัยเลือกเก็บโดยวิธีการแสดงบทบาทสมมติ (Role play) จากผู้เรียนภาษาญี่ปุ่น แต่ทว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีเหล่านี้ขาดความเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ เท่าที่ผู้วิจัยได้สำรวจมา ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยใดที่เก็บข้อมูลจากบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ

ผู้วิจัยเชื่อว่า ในสถานการณ์ทางธุรกิจ ผู้พูดจำเป็นต้องตระหนักต่อผลกระทบในการแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างรอบคอบมากกว่าในสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงแค่ความเสียหายต่อตนเองเท่านั้น แต่อาจจะส่งผลกระทบต่อประโยชน์หรือสร้างความเสียหายต่อบริษัทได้ รวมไปถึงผู้พูดต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อให้การสื่อสารในการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าการสนทนาจริงบางครั้ง ผู้พูดไม่เลือกแสดงความไม่เห็นด้วยแค่แบบใดแบบหนึ่ง แต่จะใช้วิธีผสมทั้งแบบตรงและแบบอ้อมไปพร้อมกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปตามความสำคัญและเนื้อหาของหัวข้อที่กำลังพูดอยู่ ด้วยเหตุนี้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษานำร่องโดยเก็บข้อมูลบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยปริมาณการรบกวนการกระทำของสถานการณ์ (the ranking of the Imposition) ส่งผลต่อการแสดงความไม่เห็นด้วยของชาวญี่ปุ่นอย่างไร

ทั้งนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาการแสดงความไม่เห็นด้วยในสถานการณ์จริงทางธุรกิจต่อไป รวมถึงยังช่วยให้ชาวไทยและชาวญี่ปุ่นสามารถเข้าใจกันอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพภายใต้พื้นฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ลดความขัดแย้งที่อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาที่รุนแรงขึ้นได้ อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังช่วยให้เห็นการเลือกใช้กลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยตามแนวคิดความสุภาพของ Brown and Levinson(1987) ได้ชัดเจนมากขึ้นด้วย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความไม่เห็นด้วยในภาษาญี่ปุ่นที่ผ่านมา มีทั้งงานวิจัยที่ศึกษาการแสดงความไม่เห็นด้วยในสถานการณ์ต่าง ๆ ของชาวญี่ปุ่น และการแสดงความไม่เห็นด้วยโดยเปรียบเทียบรูปแบบทางภาษาระหว่างชาวญี่ปุ่นกับผู้ที่ไม่ได้พูดภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาแม่(เช่น ผู้เรียนชาวจีน ผู้เรียนชาวเกาหลี ผู้เรียนชาวไทย เป็นต้น) งานวิจัยนี้ต้องการมุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบการแสดงความไม่เห็นด้วยของชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจะสรุปเนื้อหาสำคัญเฉพาะส่วนของชาวญี่ปุ่นที่งานวรรณกรรมก่อนหน้ากล่าวถึงเท่านั้น

ผลการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการแสดงความไม่เห็นด้วยของชาวญี่ปุ่น พบว่า ในกรณีที่คู่สนทนามีความสัมพันธ์กัน ส่วนใหญ่มักจะไม่แสดงความไม่เห็นด้วยออกมาเป็นคำพูดตรง ๆ แต่มักจะใช้คำพูดที่มียัยหรือประโยคเหล่านั้นแทน(kiyama, 2004) แต่ในกรณีที่ระยะห่างทางสังคม พบว่า มีการแสดงความไม่เห็นด้วยอย่างตรงไปมาตรง เช่นคำว่า でも (แต่), いや (ไม่ใช่) (Yano and Ito, 1998) นอกจากนี้ ในกรณีที่ต้องการมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูล ชาวญี่ปุ่นมักจะใช้ดัชนีปริจเฉท เน้นเสียงหรืออธิบายเหตุผล (Sugimoto, 2004 อ้างถึงงาน Hotta and Yoshimoto, 2012) เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกต้องมากกว่าการแสดงความใส่ใจต่อหน้าด้านบวกของฝ่ายตรงข้าม (Sueda, 2000 อ้างถึงใน พัทธหทัย สุขใส,2553)

แต่ทว่า ในอีกด้านหนึ่ง กรณีที่ชาวญี่ปุ่นต้องการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง จะเลือกใช้การนิ่งเงียบหรือยอมรับก่อนการแสดงความไม่เห็นด้วย โดยการพูดคลุมเครือ การถามคำถาม หรือแสดงถึงจุดยืนร่วมกันระหว่างผู้พูดและคู่สนทนา (Sugimoto, 2004 อ้างถึงงาน Hotta and Yoshimoto, 2012) หรือจะหยุดพักตัดสินใจก่อนที่จะแสดงความไม่เห็นด้วย หรือมีการพูดขอโทษหลังจากที่พูดแสดงความไม่เห็นด้วย (Kurata and Yang, 2010) ทั้งนี้ เพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้กลวิธีการปฏิเสธมากกว่ากลวิธีการอ้างเหตุผล

ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้กลวิธีการอ้างเหตุผลมากกว่าการปฏิเสธ และกลวิธีการหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย (พัชรหทัย ,2553)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบเดิมบทสนทนา วิธีนี้มีจุดด้อยที่จะส่งผลกระทบต่อข้อมูลโดยตรง คือ ผู้ให้ความร่วมมือมีเวลาเพียงพอที่จะคิดก่อนเขียนตอบบทสนทนา ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เป็นธรรมชาติ (Kohayakawa, 2008) นอกจากนี้ เท่าที่ผู้วิจัยได้สำรวจ ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่เก็บข้อมูลจากบทสนทนาจริงในสถานการณ์ทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการแสดงความคิดเห็นด้วยในสถานการณ์ทางธุรกิจของชาวญี่ปุ่น โดยเก็บข้อมูลจากบทสนทนาจริงในที่ทำงานแห่งหนึ่ง

3. วิธีการวิจัย

3.1 ผู้ให้ความร่วมมือ

ผู้ให้ความร่วมมือคือชาวญี่ปุ่นจำนวน 1 คน ดำรงตำแหน่งเป็นประธานบริษัทของบริษัทญี่ปุ่นแห่งหนึ่งในประเทศไทย อายุเมื่อตอนให้ความร่วมมือ คือ 51 ปี ประจำที่ไทยมาแล้วเป็นระยะเวลา 2 ปี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านการประชุมระหว่างประธานบริษัทกับชาวไทยแผนกต่าง ๆ ที่เข้าประชุมร่วมกันผ่านล่าม อนึ่ง ผู้วิจัยได้สรุปรหัสและรายละเอียดของผู้ให้ความร่วมมือทุกคน ตามตาราง 3.1 ด้านล่าง

ตาราง 3.1 รหัสและข้อมูลของผู้ให้ความร่วมมือชาวญี่ปุ่นและชาวไทย

สัญลักษณ์ย่อ	ตำแหน่ง	อายุ (ปี)
JP	ประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น	51
TD	กรรมการบริษัทชาวไทย	56
TM	ผู้จัดการชาวไทยแผนกสิ่งแวดลอม	47
TLD	หัวหน้าควบคุมการผลิตชาวไทย	47
TEN	วิศวกรชาวไทย	25

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จ ผู้วิจัยได้ถอดเสียงบทสนทนาออกมาเป็นตัวอักษรโดยอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของ Basic Transcription System for Japanese (Usami, 2011) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล อนึ่ง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการแสดงความคิดเห็นในที่ประชุมมาทั้งสิ้น 13 สถานการณ์และถอดเสียงออกมาทั้งหมด แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์เฉพาะบทสนทนาที่ประธานบริษัทชาวญี่ปุ่นแสดงความคิดเห็นด้วยเท่านั้น

นอกจากนี้ ข้อมูลการสนทนาระหว่างประธานบริษัทและชาวไทยแผนกต่าง ๆ เป็นการสื่อสารผ่านล่าม ผู้วิจัยจึงจะเขียนภาษาแม่ของผู้พูดไว้ด้านซ้าย และจะเขียนคำแปลของล่ามที่ไว้ด้านขวา ผู้วิจัยได้ถอดเสียงตามคำพูดของชาวญี่ปุ่น ชาวไทย และล่ามตามคำพูดจริงที่สื่อสารในการสนทนานั้น ๆ กรณีที่ผู้ให้ความร่วมมือพูด

คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจะถอดเสียงคำศัพท์นั้นออกมาเป็นภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจง่าย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการถอดเสียงตามตาราง 3.2 ดังนี้

ตาราง 3.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการถอดเสียง

สัญลักษณ์	ความหมาย	สัญลักษณ์	ความหมาย
◦	กรณีพูดจบประโยค	?	ประโยคคำถาม
[↑]	การเน้นเสียงหนัก	[↓]	การเน้นเสียงต่ำ
:	เสียงที่ลากยาว	@	หัวเราะ
、	เว้นวรรคของผู้พูดที่เงียบไปไม่ถึง 1 วินาที	(เงียบ วินาที)	ใส่เวลาวินาทีที่เงียบ ยกตัวอย่าง (0.2) หมายถึง เงียบ 0.2 วินาที
XX	สัญลักษณ์แสดงแทนชื่อวัตถุดิบ ชื่อสินค้า ชื่อบริษัท ชื่อคน เป็นต้น		

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการประชุมที่ได้รับอนุญาตจากผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนที่ปรากฏเสียงชัดเจน จากการสนทนาในสถานการณ์ต่าง ๆ ระหว่างประธานชาวญี่ปุ่นและชาวไทยแผนกต่าง ๆ

3.3 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 เกณฑ์การตัดสินระดับของปริมาณการรับกวนการกระทำของสถานการณ์

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดเรื่องความสุภาพของ Brown and Levinson(1987) ที่ระบุว่า ปริมาณการรับกวนการกระทำ (the ranking of the Imposition) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแสดงวิจฉนกรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งปัจจัยปริมาณการรับกวนการกระทำออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมากและระดับน้อย ผู้วิจัยตัดสินระดับปริมาณการรับกวนการกระทำด้วยเกณฑ์จากมุมมอง う ち(Uchi) และ そ と(Soto) ในสถานที่ทำงานดังต่อไปนี้

- ระดับปริมาณการรับกวนการกระทำมาก หมายถึง การกระทำที่ส่งผลต่อการสูญเสียผลประโยชน์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียภาพลักษณ์ของบริษัท การขาดทุน การผลิตหยุดชะงักซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้า
- ระดับปริมาณการรับกวนการกระทำน้อย หมายถึง การกระทำที่ไม่ส่งผลต่อการสูญเสียผลประโยชน์ของบริษัท สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า

3.3.2 เกณฑ์การแบ่งแยกประเภทกลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วย

ผู้วิจัยแบ่งประเภทกลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยออกเป็น 2 ประเภท คือ การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงและการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อม การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรง คือ การแสดงความไม่เห็นด้วยโดยไม่ใส่ใจใจหน้าของฝ่ายตรงข้ามด้วยการแสดงความเห็นอย่างตรงไปตรงมา ใช้คำแสดงถึงเจตนาไม่เห็นด้วย ได้แก่ คำสันธานที่แสดงการปฏิเสธ **でも・けど** หรือคำแสดงปฏิเสธ เช่น **いや・や・だめ** เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการพูดเน้นเสียงและการอธิบายเหตุผลด้วย ส่วนการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อม คือ การหลีกเลี่ยงการคุกคามหน้าของฝ่ายตรงข้ามด้วยการพูดแสดงความคิดเห็นแบบคลุมเครือ มุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟังกับผู้พูดโดยใช้คำพูดที่ทำให้ความรู้สึกผ่อนคลายหรือนุ่มนวล ได้แก่ การใช้สำนวนที่แสดงการคาดคะเน ไม่แน่ใจ เช่น **かもしれない** เพื่อลดระดับความตรงในการแสดงความไม่เห็นด้วย หรือการใช้สำนวนที่ลงท้ายด้วยคำว่า **かな** รวมถึงการถามคำถามด้วย เป็นต้น (Yang and Ito, 1998; Sugimoto, 2004 อ้างถึงงาน Hotta and Yoshimoto, 2012)

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิจัยโดยเริ่มจากสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำน้อยในหัวข้อ 4.1 หลังจากนั้นจะอธิบายสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำมากในหัวข้อ 4.2

4.1 การแสดงความไม่เห็นด้วยต่อสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำน้อย

ลำดับ	สถานการณ์	ปริมาณการรบกวนการกระทำน้อยเนื่องจาก	กลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วย
1	ประธานไม่เห็นด้วยต่อวิธีการควบคุมการผลิตของหัวหน้าควบคุมการผลิตชาวไทย	เป็นปัญหาภายในที่สามารถแก้ไข ปรับแผนการผลิตได้ นอกจากนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อกำหนดส่งสินค้าของลูกค้า	แบบตรง
2	ประธานไม่เห็นด้วยต่อความคิดเห็นที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตของวิศวกรชาวไทย	ถึงแม้จะไม่ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต แต่การผลิตก็ยังสามารถที่จะผลิตงานได้ตามเป้าหมาย เพียงแต่วัตถุดิบประสงค์การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต คือ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตได้ง่ายขึ้นเท่านั้น	แบบตรง

ตัวอย่างที่ 1 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการที่ประธานบริษัทชาวญี่ปุ่นไม่เห็นด้วยต่อวิธีการควบคุมการผลิตของหัวหน้าควบคุมการผลิตชาวไทย เนื่องจากประธานพบว่ามีงานที่ค้างในกระบวนการผลิต (ระยะเวลาสนทนา 02.31 นาที)

ผู้สนทนา	ภาษาแม่	ล่ามแปล
JP	ラインバランスが悪いなー	การผลิตไม่ balance นะ
TLD	คือเดือนนี้เป็นเดือน..12 (0.1) ต้องหยุด Line วันทำงานน้อย (0.1) จึงต้องเร่งผลิตงานออกมา	今月は12月ですので、稼働日少ないから、早めに生産しなければならない
JP	さー ^(0.1) 稼働日が少ないとかさー ^(0.1) 流せないものを作ってもしょうがないんだよ↓	ถึงแม้ว่าวันทำงานจะน้อย แต่ถึงแม้ผลิตงานออกมา แต่งานไหลต่อไม่ได้ก็ช่วยไม่ได้
TLD	ไหลนะ↑、คือพี่ไม่ได้หยุดเครื่องเลยนะ↑ตอนนี้พยายามไหลนะ(0.1)ทางโน้นนะมากกว่าพี่อีกนะ	流せるよ、機械を停止しない。向こうはこっちより滞留品が多いです。
JP	でそう流すんだけど ^(0.1) やーいま僕言うのは流動曲線タイミングのことを言ってるから、本当ここにあるものが 1 ロットだけで十分でしょう↑	ไหลก็จริง แต่ที่พูดถึงคือตรงกับเวลาในCurve flowนั่นคือ จริง ๆ แล้ว งานควรจะมีตรงนี้แค่ลือตเดียวก๊พอ

จากตัวอย่างที่ 1 ข้างต้น การสนทนาของสถานการณ์นี้พบว่า ประธานแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงต่อหัวหน้าควบคุมการผลิตชาวไทย โดยเลือกใช้กลวิธีแสดงความเห็นส่วนตัวพร้อมทั้งแสดงคำเน้นย้ำการแสดงความไม่เห็นด้วยโดยใช้คำว่า “だよ” ดังประโยคตัวอย่างต่อไปนี้ “稼働日が少ないとかさー^(0.1)流せないものを作ってもしょうがないんだよ↓” รวมถึงการเน้นเสียงด้วย

ตัวอย่างที่ 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการที่ประธานบริษัทชาวญี่ปุ่นไม่เห็นด้วยต่อความเห็นของวิศวกรชาวไทยที่อธิบายว่าไม่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตได้เพราะวิธีการผลิตและประเภทสินค้าต่างกัน (ระยะเวลาสนทนา 02.00 นาที)

ผู้สนทนา	ภาษาแม่	ล่ามแปล
JP	さっき、xx の工程をみたでしょう↑ ^(0.1) 工程は物の流れが ^(0.1) 見える化になっている。だから、xx 工程も物の流れが見えるように改善してほしい。	เมื่อกี้ ดูLine XX ไปแล้วใช้มี้ จะให้เห็นว่าเห็นการไหลของงานในขั้นตอนชัดเจน ดังนั้นขอให้ XX ช่วยปรับปรุงให้เห็นการไหลของงานด้วย

ผู้สนทนา	ภาษาแม่	ล่ามแปล
TEN	ครับ (0.2) แต่ว่า XX อาจจะยากนะครับ (0.1) เพราะมีหลายรุ่น(0.1)ไม่ว่าจะเป็น XX(0.1) XX(0.1)XX นะครับ	はい、でも、xxは難しいかもしれません。色々な機種があります。xxです。
JP	<u>だめ^(0.1) そういう考えだったら (0.1) いつまで経っても改善できない。(0.1) 製品が違いうけど、物の流れは同じ (0.2) XX と同じように機械を置かなくとも (0.1) いいけど、もっと物の流れが (0.1) 見えるように工夫して下さい。</u>	ไม่ได้ ถ้าคิดอย่างนั้น ไม่ว่าจะผ่านไปเท่าไรก็จะไม่สามารถปรับปรุงได้ ถึงแม้ว่าสินค้าจะต่างกัน แต่วิธีการไหลของงานก็เหมือนกัน ไม่ต้องวางแผนเครื่องจักรให้เหมือนกับ XX ก็ได้ แต่ช่วยดัดแปลงให้สามารถเห็นวิธีการไหลของงานให้ได้

จากตัวอย่างที่ 2 ข้างต้น การสนทนาในสถานการณ์นี้ พบว่า ประธานชาวญี่ปุ่นแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรง โดยเลือกใช้คำว่า “だめ” พร้อมทั้งแสดงการวิพากษ์วิจารณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “だめ[↑]そういう考えだったらいつまで経っても改善できない” แต่ประธานระดับประกอบการสนทนารักขาหน้าของคู่สนทนา ดังประโยคต่อไปนี้ “(0.1)製品が違いうけど、物の流れは同じ(0.2)XX と同じように機械を置かなくとも(0.1)いいけど、もっと物の流れが(0.1)見えるように工夫してください。”

จากตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ผู้วิจัยพบว่าประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงในสถานการณ์ที่มีปริมาณการบวกรบกวนการกระทำน้อย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าประธานชาวญี่ปุ่นมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์แบบตรงมากกว่าการใส่ใจหน้าด้านบวกรบกวนของคู่สนทนา แต่ประธานชาวญี่ปุ่นก็พยายามประคับประคองให้อีกฝ่ายหน้าเสียหน้ามากด้วยเช่นกัน

แต่ทว่าเมื่อพิจารณาประเด็นอื่น ๆ ประกอบด้วย จะพบว่าประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงแตกต่างกันเล็กน้อยใน 2 สถานการณ์ ในตัวอย่างที่ 1 ประธานกล่าวไม่เห็นด้วยต่อวิธีการควบคุมการผลิตของหัวหน้าควบคุมการผลิตชาวไทย ซึ่งประธานเลือกใช้วิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงแต่ประธานไม่ใช่คำที่แสดงการปฏิเสธด้วยคำว่า “だめ” แต่เลือกใช้วิธีการอธิบายเหตุผลแทน ขณะที่ในตัวอย่างที่ 2 ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงโดยปฏิเสธด้วยคำว่า “だめ” พร้อมทั้งกล่าววิพากษ์วิจารณ์วิศวกรชาวไทย (そういう考えだったら (0.1) いつまで経っても改善できない) ซึ่งไม่พบว่าประธานชาวญี่ปุ่นใช้กลวิธีลักษณะนี้กับคู่สนทนาคนอื่น ๆ

จากข้อมูลนี้อาจมีความเป็นไปได้ว่า เวลาชาวญี่ปุ่นเลือกใช้คำแสดงความไม่เห็นด้วยในทางธุรกิจ ชาวญี่ปุ่นคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุของคู่สนทนาและประสบการณ์การทำงานของคู่สนทนา ประกอบเข้ากับ

ปริมาณการรับกวนกระทำด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าวิศวกรชาวไทยมีอายุน้อยกว่าคู่สนทนาคนอื่น ๆ รวมถึงมีประสบการณ์การทำงานเพียงแค่ 2 ปี ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประธานบริษัท สิ่งนี้น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้การแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงโดยใช้คำว่า “たゞめ” ต่อวิศวกรชาวไทย แต่ไม่ใช้กับหัวหน้าควบคุมการผลิตชาวไทยที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานไม่ต่างจากประธานบริษัทชาวญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ จึงมีความเป็นไปได้ว่าอายุและประสบการณ์การทำงานของคู่สนทนาอาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้กลวิธีแสดงความไม่เห็นด้วยในการเลือกใช้คำว่า たゞめ ก็เป็นไปได้

4.2 การแสดงความไม่เห็นด้วยต่อสถานการณ์ที่มีปริมาณการรับกวนการกระทำมาก

ลำดับ	สถานการณ์	ปริมาณการรับกวนการกระทำมาก เนื่องจาก	กลวิธีการแสดง ความไม่เห็น ด้วย
3	ประธานไม่เห็นด้วยต่อความคิดเห็นของผู้จัดการแผนกสิ่งแวดลอมเกี่ยวกับผลการประเมินสิ่งแวดลอมล่วงหน้าก่อนตรวจสอบจริง	การตรวจสอบระบบสิ่งแวดล้อมนี้เป็น การตรวจสอบโดยบุคคลภายนอก หาก ได้รับคะแนนประเมินน้อยอาจจะส่งผล ทำให้การบริหารงานสูญเสียความ น่าเชื่อถือ รวมไปถึง แสดงถึงการไม่ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโลก	แบบตรง
4	ประธานไม่เห็นด้วยต่อข้อเสนอของกรรมการบริษัทชาวไทยที่เสนอให้บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายวัตถุดิบ สะสมยอดเงินซื้อขายที่คำนวณอัตราแลกเปลี่ยนผิดด้วยวิธีออกเอกสารลดหนี้ (Debit note)	เนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ของบริษัท ทางบริษัทจ่ายเงินซื้อวัตถุดิบแพงกว่า ปกติ	แบบอ้อม
5	ประธานไม่เห็นด้วยต่อความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสัญญาของกรรมการบริษัทชาวไทย	สัญญานี้เป็นสัญญาเกี่ยวกับกฎหมาย ภาษีระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ ข้อตกลงรวมถึงเนื้อหาในสัญญาจะต้อง ได้รับความเห็นชอบจากทั้งสองฝ่าย พร้อมทั้งไม่ขัดต่อกฎหมายของประเทศ	แบบอ้อม

ตัวอย่างที่ 3 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการที่ประธานชาวญี่ปุ่นไม่เห็นด้วยต่อความคิดเห็นของผู้จัดการแผนกสิ่งแวดลอมเกี่ยวกับผลการประเมินสิ่งแวดลอมล่วงหน้าก่อนตรวจสอบจริง (Self-assessment) ที่คาดการณ์ว่าผลคะแนนการประเมินได้ต่ำกว่า 90 % เนื่องจากประธานมีความเห็นว่าบริษัทสามารถได้คะแนนเพิ่มได้หากอธิบายคำตอบให้ชัดเจน (ระยะเวลาสนทนา 01:34 นาที)

ผู้สนทนา	ภาษาแม่	ล่ามแปล
JP	本社に 90 点以上と言われた (0.1) 今回の監査結果で 90 点以上取れたら、後は楽@	ทางบริษัทแม่คาดหวังว่าเราจะได้คะแนนการตรวจสอบมากกว่า 90 คะแนนขึ้นไปคือถ้าครั้งนี้เราได้คะแนนดีครั้งต่อไปเราก็จะสบาย
TM	@เออ คือคงจะยากนะครับ เพราะ(0.1) คือตรง Management audit มันเป็นการประเมินผลของปีที่แล้ว แล้วเราก็ไม่มีผลที่ได้ตามเกณฑ์(0.1) คงจะยากครับ	難しいです。今年の監査は去年の実績を監査しました。去年の実績は目標を未達成ですので、無理だと思います
JP	<u>そんなことない</u> (0.2) xx さんに説明次第で取れると言われた	ไม่ใช่อย่างนั้น ทางคุณXXบอกว่าขึ้นอยู่กับ การอธิบาย

ตัวอย่างที่ 3 แสดงสถานการณ์ที่ประธานชาวญี่ปุ่นแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงต่อผู้จัดการสิ่งแวดล้อมชาวไทย โดยเลือกใช้คำปฏิเสธโดยตรง ได้แก่ そんなことない ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญและอาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทได้ นอกจากนี้ ประธานชาวญี่ปุ่นมีความรู้และดูแลภาพรวมในเรื่องการตรวจสอบด้วย ประธานบริษัทจึงมั่นใจในภาพรวมว่าน่าจะได้คะแนนผ่านตามเกณฑ์ อีกทั้ง ยังมีความคาดหวังจากบริษัทแม่รวมอยู่ด้วย ด้วยเหตุนี้ ประธานชาวญี่ปุ่นจึงแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงและแสดงความคิดเห็นต่อ เพื่อยืนยันความคิดเห็นของตน

ตัวอย่างที่ 4 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการที่ประธานชาวญี่ปุ่นไม่เห็นด้วยต่อข้อเสนอของกรมการบริษัทชาวไทยที่เสนอให้บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายวัตถุดิบสะสมยางยัดเงินซื้อขายที่คำนวณอัตราแลกเปลี่ยนผิดด้วยวิธีออกเอกสารหักลบหนี้ (Debit note) (ระยะเวลาสนทนา 02.38 นาที)

ผู้สนทนา	ภาษาแม่	ล่ามแปล
JP	あのーxx 会社さー (0.1) 為替のレート間違ってるという話があって (0.1) でそういうの見つけて今えー修正をさせてえー約 50 万バーツぐらい (0.2) お金を戻してくれるんだけど、あのー単純にやっぱり向こうもいったんしめたものを戻すことができないので (0.1) えー月購入材料費を DISCOUNT としてその金額を相殺すると (0.1) いう話です。	จากที่บริษัท XX คำนวณอัตราแลกเปลี่ยนผิด ตอนนี้ทางโน้นกำลังหาและแก้ไขพบว่า ยอดเงินผิดประมาณ 5 แสนบาท ซึ่งทางโน้นจะต้องคืนเงินส่วนนั้นกลับคืนให้ทางเราโดยจะทำการสะสมลดจากยอดสั่งซื้อวัตถุดิบของเดือน 1

TD	(0.4) ก็ให้เค้าออก Credit note สิ ↑จะมา Discount ได้จ้ะ (0.1) Discount มันจะมาชนได้ไง?	向こうは Credit note を発行してなんで Discount するどうやって Discount しますか?)
JP	うちは Credit note したいんだけど、あのよー (0.1) 向こうが (xx 会社) の中で処理都合で <u>それできないので (0.1) 単価のレートを見直すからレートを見直し単価で一月は (0.1) そういう相殺したいです。</u>	เราต้องการออก Debit Note แต่ว่า ถ้า XX เค้าส่งไม่ได้ จึงจะแก้ไขrate และ หักลบกับยอดสั่งซื้อวัตถุดิบในเดือน มกราคม
TD	(0.1) สะสมกันได้จ้ะ ↑ สะสมกันได้หรือ ↑ จำนวนซื้อเท่ากันหรือ?	処理できますか。購入数は合ってますか。
JP	数量は合ってる。	จำนวนตรง
TD	ตรงหรือ↑ (0.4)	数量は合ってますか。
JP	(xx) レートで計算するんじゃなくて、レートをちょっと変えて (0.1) で金額を、その相殺分でちゃんと相殺するって	(XX) ไม่ใช่การคำนวณจากเรท แต่เป็นการเปลี่ยนrateแล้วทำการสะสมหักลบยอดเงิน)
TD	(0.8)	
JP	まー (0.2) レート約 xx パーツ、一月は材料費はよくなる@	วัตถุดิบในเดือน1 น่าจะดีขึ้นประมาณ XX บาท

จากตัวอย่างที่ 4 ข้างต้น การสนทนาในสถานการณ์นี้พบว่า ประธานชาวญี่ปุ่นแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อมโดยเลือกใช้คำพูดเกริ่นนำเสมือนยอมรับและเข้าใจข้อเสนอของกรรมการบริษัทชาวไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าประธานเองก็ยืนอยู่ในจุดร่วมเดียวกันกับกรรมการบริษัทชาวไทย แต่หลังจากนั้น ประธานใช้กลวิธีการอธิบายเหตุผลดังประโยคที่ระบุว่า “うちは Credit note したいんだけど、あのよー (0.1) 向こうが (xx 会社) の中で処理都合でそれできないので (0.1) 単価のレートを見直すからレートを見直し単価で一月は (0.1) そういう相殺したいです。”

สถานการณ์ในตัวอย่างที่ 4 นี้เป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลประโยชน์ของบริษัท อีกทั้งกรรมการบริษัทชาวไทยผู้นี้เป็นผู้รับผิดชอบด้านการบัญชีและการเงิน ซึ่งย่อมรู้เนื้อหาและรายละเอียดดีกว่าประธานบริษัท ด้วยเหตุนี้ ประธานชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้กลวิธีการประคับประคองการสนทনারักหาหน้าของกรรมการบริษัทชาวไทยด้วยการใช้กลวิธีการอธิบายเหตุผล เพื่อต้องการโน้มน้าวใจให้กรรมการบริษัทชาวไทยเห็นชอบด้วย พร้อมทั้งใช้กลวิธีการเปลี่ยนเรื่องพูดโดยการแสดงเหตุผลเชิงบวก ดังประโยคตัวอย่างต่อไปนี้ “レートで計算するんじゃなくて、レートをちょっと変えて (0.1) で金額を、その相殺分でちゃんと相殺するって” รวมถึง “まー (0.2) レート約 xx パーツ、一月は材料費はよくなる@” โดยมีการหัวเราะออกมาตบท้ายด้วยเพื่อให้บรรยากาศที่อาจจะตึงเครียดได้ผ่อนคลายลง

ตัวอย่างที่ 5 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการที่ประธานชาวญี่ปุ่นไม่เห็นด้วยต่อความเห็นด้านเนื้อหา สัญญาทางบัญชีในการขึ้นศาลตัดสินระหว่างบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นของกรรมการบริษัทชาวไทย (ระยะเวลา สนทนา 01.46 นาที)

ผู้สนทนา	ภาษาแม่	ล่ามแปล
JP	移転価格契約はどうですか？	ไม่ทราบว่ายัญญา Transfer pricing เป็น อย่างไรบ้าง
TD	เออแล้วตัวนี้ (0.1) สมมุติว่าขึ้นโรงขึ้นศาล แล้วตกลงกันสองฝ่ายไม่ได้ ทำไมต้องขึ้น ศาลที่ญี่ปุ่น@	一つ気になってることは何か合意でき ないことがあれば何で日本で裁判を使 いますか。
JP	<u>@多分 (0.1) 日本で主導権をとりた いだろうな↓@。</u>	อาจจะเป็นเพราะว่าอยากใช้ศาลที่ญี่ปุ่นก็ได้
TD	@ อ้อ @	はい
JP	タイの中の契約だったら当然タイに なるけど。	ถ้าเป็นสัญญาในไทยก็อาจจะเป็นที่ไทยก็ได้
TD	@อืม@คะ@แต่เราอยู่ไทยนะ@	でも、うちの会社はタイでいる。
JP	<u>でもタイと日本の契約だからさー (0.1)どっちで話しようかっていう話 で(0.1)うちは xx はタイで、向こうは 日本(xx) @。</u>	แต่เราทำสัญญากับญี่ปุ่น ก็แค่คุยว่าจะเป็นที่ ไหน เรา XX ก็คงเป็นไทย แต่ที่โน้นญี่ปุ่น
TD	ก็มองว่าเราขายให้ญี่ปุ่นงัย@ ฉันทายให้เร นะ@แล้วเราเก็บเงินก็เลยมองว่าทำไมต้อง ไปขึ้นศาลที่โน้น	うちの製品は日本に売りますので、で 日本にお金を取るから何で日本裁判に なる。
JP	(0.2)うーん (0.1) そうかもしれないな =	ก็จริงนะ
TD	@แค่นี้ละคะ	取合えずこれだけです。
JP	ちょっと確認します@	จะลองเช็คดู

จากตัวอย่างที่ 5 ข้างต้น พบว่า ประธานชาวญี่ปุ่นแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อมด้วยการเลือกใช้ กลวิธีแสดงความรู้สึกส่วนตัวและใช้สำนวนที่ลงท้ายด้วยคำว่า “だ ろ う な ↓ @” พร้อมลงท้ายด้วยเสียง หัวเราะ และประธานชาวญี่ปุ่นยังใช้คำว่า “け ど” ในประโยคถัดไปพร้อมทั้ง แสดงการหัวเราะร่วมในส่วน ประโยคอื่น ๆ แต่ทว่า เมื่อประธานชาวญี่ปุ่นประเมินสถานการณ์แล้วมองว่ากรรมการบริษัทชาวไทยยังคงยืน กรานความคิดเห็นของตัวเองอยู่ ประธานชาวญี่ปุ่นจึงเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงโดยเลือกใช้คำว่า “で も” ออกไปทันทีหลังจากกรรมการบริษัทชาวไทยแสดงความคิดเห็นเสร็จ ดังประโยคตัวอย่างต่อไปนี้ “で も タイと日本の契約だからさー (0.1)どっちで話しようかっていう話で(0.1)うちは xx はタイで、向 こうは日本(xx) @。”

สิ่งที่สังเกตได้จากการสนทนาในตัวอย่างที่ 5 คือ แม้ว่าจะระดับปริมาณการรบกวนการกระทำของสถานการณ์นี้จะมีมาก แต่ประธานบริษัทชาวญี่ปุ่นเลือกใช้กลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อมต่อกรรมการบริษัทชาวไทยก่อน ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากประธานร้องขอให้กรรมการบริษัทชาวไทยเป็นผู้ตรวจสอบสัญญาฉบับนี้ และกรรมการบริษัทชาวไทยมีความเชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายบัญชีมากกว่าตัวประธานบริษัทเอง กล่าวคือ ประธานชาวญี่ปุ่นไม่มีความมั่นใจในข้อมูล จึงเลือกที่จะใช้คำว่า “だろうな” เพื่อลดความระดับความตรงในการแสดงความไม่เห็นด้วยออกไป และเลือกประคับประคองการสนทนารักษาน้ำหน้าของตนเองและคู่สนทนาแทน นอกจากนี้ ในประโยคถัดมาประธานเลือกใช้คำว่า “けど” ต่อท้ายความคิดเห็นของตนเอง เพื่อให้การสนทนาฟังดูนุ่มนวลมากขึ้น ผู้วิจัยยังสังเกตพบว่า ในช่วงสุดท้ายประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้กลวิธีหลีกเลี่ยงการแสดงความไม่เห็นด้วยเพื่อประคับประคองการสนทนาที่รักษาน้ำหน้าของคู่สนทนา ด้วยการจบบทสนทนาพร้อมกับเสียงหัวเราะเพื่อทำให้บรรยากาศดูเป็นกันเองมากขึ้นโดยพูดว่า “ちょっと確認します@”

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมานี้ อาจกล่าวสรุปได้ว่า ประธานชาวญี่ปุ่นที่เป็นผู้ให้ความร่วมมือมีแนวโน้มจะเลือกใช้กลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยต่อสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำมากในสถานที่ทำงาน ดังนี้

- 1) ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้กลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงและแบบอ้อมผสมผสานกันไป
- 2) ถึงแม้ระดับปริมาณการรบกวนการกระทำของสถานการณ์จะมีมาก แต่ในกรณีที่ประธานชาวญี่ปุ่นไม่มั่นใจในรายละเอียดของการสนทนา จะพบว่า ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกใช้กลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อม หรือในกรณีที่แสดงความคิดเห็นของตนเองก็จะเลือกใช้คำที่แสดงถึงการลดความตรงในการแสดงความไม่เห็นด้วย ได้แก่ 思う・だろうな เป็นต้น ดังที่ปรากฏในตัวอย่างที่ 4 และ สถานการณ์ที่ 5 ที่ประธานชาวญี่ปุ่นเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อมเป็นหลัก เนื่องจากประธานชาวญี่ปุ่นไม่มีความถนัดเกี่ยวกับความรู้เรื่องกฎหมายภาษีรวมทั้งยังร้องขอให้กรรมการบริษัทชาวไทยตรวจสอบสัญญาด้วย ด้วยเหตุนี้ประธานบริษัทจึงเลือกพูดไม่เห็นด้วยแบบอ้อมเพื่อรักษาน้ำหน้าของตนเองด้วย

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าในสถานการณ์ทำงานจริง ประธานชาวญี่ปุ่นที่เป็นผู้ให้ความร่วมมือมีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยทั้งแบบตรงและแบบอ้อมผสมกัน ในสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำมาก กล่าวคือ ผลของการกระทำนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยทั้งแบบตรงและแบบอ้อม ในทางกลับกันสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำน้อย ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยในแบบตรง

ทั้งนี้ ประธานชาวญี่ปุ่นแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงรวมถึงการอธิบายเหตุผลและเน้นเสี่ยงต่อคู่สนทนาซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yano and Ito(1998) ที่กล่าวว่าแทบจะไม่พบว่าชาวญี่ปุ่นกล่าวคำว่า “ไม่เห็นด้วย” ออกมา แต่เลือกที่จะใช้คำที่แสดงเจตนาไม่เห็นด้วยแทน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurata and Yang(2010) ด้วย แต่ในอีกด้านหนึ่งพบว่า ในการสนทนาจริงนั้น ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะไม่แสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรงหรือแบบอ้อมออกมาแค่แบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีการพยายามประคับประคองการสนทนาโดยการแสดงความไม่เห็นด้วยทั้งแบบตรงและแบบอ้อมในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเลือกการอ้างเหตุผลมากกว่าการปฏิเสธซึ่งแตกต่างจากงานของพัชรหทัย (2553) ที่ระบุว่าเพศชายมีแนวโน้มการปฏิเสธมากกว่าการอ้างเหตุผล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตพบว่า แม้ประธานชาวญี่ปุ่นจะมีสถานะทางสังคมสูงกว่าคู่สนทนา แต่มีการแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อมค้อมในสถานการณ์ที่มีปริมาณการรบกวนการกระทำมากเช่นกัน ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยด้านทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงประสบการณ์การทำงานของคู่สนทนาอาจจะส่งผลต่อทำให้ประธานบริษัทเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยแบบอ้อม ถึงแม้ว่าปริมาณการรบกวนการกระทำจะมีมาก แต่ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มจะเลือกลดระดับการคุกคามหน้าของฝ่ายตรงข้ามด้วยการประคับประคองการสนทนารักษาหน้าด้านบวกและหน้าด้านลบของฝ่ายตรงข้ามไปพร้อมกันด้วย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ประธานชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ก็ไม่ละทิ้งการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างตนเองกับคู่สนทนา

จากแนวโน้มการสนทนาดังกล่าว ผู้วิจัยได้สอบถามชาวญี่ปุ่นในบริษัทคนอื่น ๆ เพิ่มเติม และได้ข้อมูลที่น่ามาช่วยอธิบายผลเพิ่ม ชาวญี่ปุ่นคนอื่น ๆ ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมมองว่า ชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเลือกแสดงความไม่เห็นด้วยทั้งแบบตรงและแบบอ้อมผสมกัน โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นในเชิงเหตุผลเพื่อรักษาหน้าของคู่สนทนา เนื่องจากการแสดงความไม่เห็นด้วยในการทำงานนั้นมิได้หมายถึงความขัดแย้งหรือความต้องการที่จะเอาชนะคู่สนทนา แต่เป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุดในการทำงานร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ถึงแม้ชาวญี่ปุ่นจะกล่าวแสดงความไม่เห็นด้วยออกมาก็ตาม แต่ชาวญี่ปุ่นจะเปิดโอกาสให้คู่สนทนาได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างเต็มที่ด้วย นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นยังต้องการให้ฝ่ายตรงข้ามเข้าใจเจตนาของชาวญี่ปุ่นด้วยในฐานะเพื่อนร่วมงานที่ดีต่อกันด้วย

ทั้งนี้ หากมองมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมของ Hofstede(1980) ที่กล่าวไว้ว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีลักษณะสังคมเป็นปัจเจกต่ำหรือเป็นสังคมกลุ่ม (Collectivism : ความเป็นกลุ่มนิยม) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงอิงกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ ชาวญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาหน้าใจระหว่างบุคคลรวมถึงการรักษาหน้าของเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างยิ่ง (เอกสิทธิ์, 2555 : 49-50) แต่ในอีกด้านหนึ่ง ชาวญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นชาติที่ให้ความสำคัญและจริงจังกับการทำงานมาก ฉะนั้น การปฏิบัติงานให้

บรรลุปเป้าหมายคือสิ่งสำคัญในการทำงานของชาวญี่ปุ่น สิ่งนี้จึงส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นเลือกที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยแบบตรง เช่น การแสดงเหตุผล แต่ก็ยังไม่ลืมที่จะรักษาความสัมพันธ์ภาพระหว่างกันภายในกลุ่มด้วย

6. ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงในที่ประชุมจริงโดยการแปลผ่านล่าม ผู้วิจัยทราบดีว่าการแปลผ่านล่ามอาจจะมีจุดอ่อนเรื่องโอกาสการเกิดความคลาดเคลื่อนทางด้านภาษาทั้งของชาวญี่ปุ่นและชาวไทยที่สื่อสารผ่านคนกลาง รวมถึงการเลือกใช้คำศัพท์ที่อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้พูดต้องการสื่อ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าการเก็บข้อมูลด้วยวิธีใหม่นี้ น่าจะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการเลือกใช้แบบสอบถามแบบเติมบทสนทนา (DCT) อย่างที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลบทสนทนาจริงผ่านการแปลโดยผ่านล่ามระหว่างคู่สนทนาไม่ใช่การตอบโต้โดยตรงระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ด้วยเหตุนี้ จึงไม่อาจปฏิเสธความเป็นไปได้ที่ความหมายในการสื่อสารหรือเจตนาในการถ่ายทอดความรู้สึกอาจจะลดทอนลงไปหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการเก็บข้อมูลจากบทสนทนาจริงโดยไม่ผ่านการสื่อสารจากคนกลาง จะทำให้สามารถศึกษาพฤติกรรมการแสดงความไม่เห็นด้วยในเชิงลึกได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการแสดงความไม่เห็นด้วยของชาวญี่ปุ่นในสถานที่ทำงานเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแนวโน้มการแสดงความไม่เห็นด้วยของชาวไทยในสถานที่ทำงาน รวมถึงผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย จึงเป็นประเด็นที่น่าจะได้รับการศึกษาต่อไปเพื่อจะได้นำผลมาเปรียบเทียบในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พัชรหทัย สุขใส. (2553). *การศึกษาโครงสร้างและกลวิธีการแสดงความไม่เห็นด้วยในภาษาญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสิทธิ์ เข้มงวด. (2555). *ข้อควรรู้เอาอยู่มารยาทญี่ปุ่น*. TPN News. (ฉบับที่ 188): 49-50.

ภาษาอังกฤษ

Brown, P. & Levison, S. C. (1987). *Politeness: Some universals of language use*. Cambridge University Press.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills CA: Sage Publications.

ภาษาญี่ปุ่น

木山幸子[kiyama]. (2004) . 「日本語の雑談における不同意の相互作用・儀礼的不同意に焦点を置いて」 『東京外国語大学大学院地域文化研究科』 pp. 251-265.

小早川麻衣子[Kohayakawa].(2008). 「日本語学習者を対象とした中間語語用論研究の問題点と今後の展望：データ収集方法及び分析の観点から」 『第二言語としての日本語の習得研究』 11, pp.160-180.

倉田芳弥[Kurata]・楊虹[Yang].(2010). 「討論のける中国人学者と日本語母語話者の不同意表明の仕方：構成要素の観点から」 Ochanomizu University 『言行文化と日本語教育』 39, pp. 158-161.

堀田智子 [Hotta]・吉本啓 [Yoshimoto] .(2012). 「中国人日本学者の不同意行動：談話の考察」 『日本認知科学会』 29, pp 453-461.

宇佐美まゆみ[Usami].(2011). 「基本的な文字化の原則(Basic Transcription System for Japanese :BTSJ)」 (<http://www.tufs.ac.jp/ts/personal/usamiken/btsj2011.pdf>)

矢野博之・伊藤昭[Yano・Ito]. (1998) . 「協調作業対話における同意：不同意表現の使われ方」 『言語処理学会第4回年次大会発表文集』 pp. 410-413.

แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Online Publishing Material Guideline in Digital Era

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์

บทคัดย่อ

สิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มากขึ้นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้แนวโน้มของผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์แทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มากขึ้น ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์หลายรายจึงต้องปรับตัวด้วยวิธีการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้อ่าน โดยบทความฉบับนี้ ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ การพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ การรับจ้างผลิตเนื้อหา การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ความสามารถในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน และ การสร้างช่องทางซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน

คำสำคัญ: สิ่งพิมพ์ออนไลน์ ยุคดิจิทัล

Abstract

Online publishing material has had more role to publishing industry. This is because the development of new technology and internet system has made the tendency of readers to read online material instead of printing material more. Therefore, many publishing business operators must adjust themselves by developing online printing material in order to be consistent with the behavior and need of readers. This article has proposed a guideline of developing online publishing material to be a guideline in conducting publishing business for 8 points including analysis of behavior of recipients, convenience of media access, consistent content with lifestyle of modern people, developing of online material and printing material, employment to produce contents, creating of new experience in online publishing media, ability in creating benefits to readers and creating of goods buying channel to readers.

Keywords: online publishing, digital era

“อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ พลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลง”

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่อยู่กับสังคมไทยมายาวนาน มีบทบาทต่อสังคมในหลายด้าน ทั้งด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา และการสะท้อนปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพฤติกรรมของผู้อ่านที่นิยมอ่านสิ่งพิมพ์น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่จะไม่อ่านสิ่งพิมพ์แล้ว บทบาทของสิ่งพิมพ์จึงลดลงไปเรื่อยๆ (สุชาติ เล็บนาค, 2558: 18-19) สมเกียรติ อ่อนวิมล (2558: 8) นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนวิเคราะห์ถึงสาเหตุในประเด็นดังกล่าวว่า เป็นเพราะวงการสิ่งพิมพ์เมืองไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลง นายทุนไม่กล้าฉีกกฎธรรมเนียมเดิมๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Design) ที่ไม่น่าสนใจ สิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก (ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน, 2558: 10) นอกจากนั้นแล้ว การเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการอ่าน จากการอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์ เปลี่ยนเป็นการอ่านผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้รายได้จากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ลดลง (พงศ์พิพัฒน์ บัญขานนท์, 2558: 26) เช่นเดียวกับการสำรวจ Surviving the media spending war ของนิลเสน (Nielsen) พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีหัวนิตยสารในตลาดถึง 232 หัว ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ขณะเดียวกันกว่าร้อยละ 29 ของนิตยสารเหล่านี้ก็ปิดกิจการลงภายใน 5 ปี เช่นเดียวกัน (แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศธร, 2554) จากสถานการณ์การที่เกิดขึ้นดังกล่าวนำมาสู่การตั้งประเด็นคำถามที่ว่า “สิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์จะอยู่รอดหรือไม่” โดยในปี 2557 ที่ผ่านมานั้น พบว่า มีสื่อสิ่งพิมพ์อย่างน้อย 2 ราย ที่ขาดทุนแล้วกว่า 200 ล้านบาท (วีรทัศน์ อิงคภัทรางกูร, 2558: 28-29)

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น อาจไม่ส่งผลกระทบจนถึงขั้นที่สิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์จะหายไปทั้งหมด แต่จะเหลือเพียงผู้อ่านที่เป็นกลุ่ม (Segment) เล็กๆเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (สุชาติ เล็บนาค, 2558: 18) ที่ยังคงยึดติดกับการอ่านในรูปแบบเดิมๆ และไม่กล้ายอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะถูกบริโภคโดยคนรุ่นเก่า ขณะที่สิ่งพิมพ์ออนไลน์จะถูกใช้งานโดยคนรุ่นใหม่ (ธนา ทูมมานนท์ และ กฤษมนต์ วัฒนานรงค์, 2555: 27) เช่นเดียวกับทฤษฎีของวิกิกรพันธุ์ หาญลาลง (2558: 33) ที่กล่าวว่า สิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์ยังคงอยู่ได้ แต่อาจจะต้องปรับมาทางออนไลน์มากขึ้น หากทำให้แข็งแรงก็อยู่ได้ ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข (2556: 111) ได้อธิบายว่า ทิศทางและแนวโน้มของนิตยสารดิจิทัล (Digital magazine) กำลังพัฒนาได้ดี จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารปรับตัวจากการจัดทำนิตยสารในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เพียงประการเดียว เป็นการจัดทำนิตยสารดิจิทัลควบคู่กัน แต่มีอาจยกเลิกการจัดทำนิตยสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้อ่านยังคงให้ความสำคัญกับการอ่านนิตยสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ และ จันจิรา ศิริเมตโต (2556: 14) ได้อธิบายว่า ในอนาคต แม้ว่าสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะมีจำนวนลดน้อยลง หรือปรับเปลี่ยนขนาด แต่เชื่อว่าสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะไม่หายไป แต่จะ

เป็นการนำเสนอควบคู่กับสื่อออนไลน์ แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สื่อก็ยังคงอยู่ เพราะปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเป็นไปของสื่อ คือ ผู้บริโภค ที่ยังต้องการรับข้อมูลนั่นเอง

จากประเด็นข้างต้นสามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญนี้ได้ว่า การเข้ามามีบทบาทของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของจำนวนผู้อ่านและรายได้ที่ลดน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต้องประสบกับปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จนต้องปิดกิจการลงในที่สุด ขณะที่ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้นั้นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ตามแนวคิดที่ว่า “ผู้อ่านยังคงอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนเดิม แต่เปลี่ยนพฤติกรรมการอ่านเท่านั้น” หรืออาจกล่าวได้ว่า ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์จะมีขนาดที่เล็กลงตามจำนวนผู้อ่านที่น้อยลง ขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ออนไลน์จะมีสัดส่วนสูงขึ้น ตามจำนวนผู้อ่านที่มากขึ้น ดังนั้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการธุรกิจจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาสู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งของความอยู่รอดทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์

การบริหารสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงาน มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ เงินทุน และการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ด้วยสถานะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ต่างปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก ทั้งด้านพฤติกรรมผู้อ่าน สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่ง พรสิทธิ์ พัฒนารักษ์ (2557, 2-9) ได้อธิบายว่า การบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ควรผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานใน 2 ลักษณะ คือ มุ่งหมายให้บรรลุประสิทธิผล และการมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การบริหารจัดการสิ่งพิมพ์เพื่อมุ่งหมายให้บรรลุประสิทธิผล (Efficiency) โดยเป็นการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานว่ามุ่งหมายปฏิบัติการไปเพื่อประโยชน์อันใด ซึ่งในการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตื้นเขิน ควรมีความชัดเจน และสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต่ำกว่าศักยภาพที่ตนมีอยู่ ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการไปแล้วจึงต้องมีการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ว่าเกิดความสัมฤทธิ์ผลหรือไม่เพียงใด ดังนั้น การบรรลุประสิทธิผลก็คือการได้ประโยชน์สมความมุ่งหมายของการคาดหวังในผลลัพธ์ของการดำเนินงาน

2. การบริหารจัดการสิ่งพิมพ์เพื่อมุ่งหมายให้บรรลุประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นการดำเนินงานธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะต้องหามาตรการในการดำเนินงานที่ประหยัดที่สุด โดยยังคงประสิทธิผลหรือประโยชน์ที่ได้รับตามเดิม ด้วยการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรการบริหารจัดการให้น้อยลง

แต่ยังคงรักษามาตรฐานของการดำเนินงานไว้ ซึ่งก็คือ การใช้จ่ายในส่วนที่มีความจำเป็นจริงๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานและได้ผลงานตรงตามความต้องการ สิ่งสำคัญคือ ทำอย่างไรจึงจะรู้ว่าค่าใช้จ่ายประหยัดเพียงใดแล้วยังคงมาตรฐานของการดำเนินงาน จึงต้องมีการวัดประสิทธิภาพของงาน ซึ่งประกอบด้วย การวัดงาน (Work measurement) การวัดต้นทุนต่อหน่วย (Unit cost measurement) และการวัดค่าใช้จ่ายมาตรฐาน (Productivity measurement) ของผลงานที่ดำเนินไป

นอกจากนั้นแล้ว สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทรวัดนากุล (2556: 119-124) ยังได้อธิบายถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์เพื่อความอยู่รอดไว้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การขยายไปสู่หนังสือพิมพ์ฉบับดิจิทัล การเคลื่อนตัวจากหนังสือพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์สามารถลดต้นทุนบางส่วนลงได้ โดยเฉพาะมิติทางด้านการเงินและการลงทุน พิการ์ด (Picard, 2011) ยังได้เปรียบเทียบต้นทุนในการผลิตหนังสือพิมพ์แบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ให้เห็นว่า จำนวนยอดจำหน่ายที่เท่ากัน ผลตอบแทนของการขายของสิ่งพิมพ์อยู่ที่ร้อยละ 12.6 ในขณะที่ฉบับออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 39.0

2. การปรับเนื้อหาให้เน้นท้องถิ่นนิยม (Hyper-local newspaper) จากการที่พยายามนำเสนอเนื้อหาโดยทั่วๆ ไป (Generic news) ซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นผู้รับสารก็สามารถหาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน บางองค์กรหนังสือพิมพ์จึงหันไปนำเสนอเรื่องราวเชิงลึกที่เจาะเฉพาะชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น เช่น การแข่งขันกีฬาในโรงเรียนมัธยม การแข่งขันกอล์ฟ และการแสดงศิลปะในชุมชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Pew Research (2011) ยังมีแนวคิดที่ขัดแย้งกับแนวทางดังกล่าวว่า ยังไม่ใช่ทางออกที่ดีนัก เนื่องจากการปรับเนื้อหาให้เน้นท้องถิ่นนิยมเป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณมาก แต่ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณาน้อย โดยระบุว่า มีบ้างที่ประสบความสำเร็จ แต่ส่วนใหญ่ไม่ดี

3. หนังสือพิมพ์ตามสั่ง (The tailored newspaper) เทคโนโลยีปัจจุบันสามารถทำให้แนวคิดที่จะทำหนังสือพิมพ์ (ส่วนใหญ่เป็นดิจิทัล) สามารถตอบสนองความต้องการข่าวที่มีลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลได้โดยใช้อีเมลส่งตรงถึงลูกค้าได้ทันที ซึ่งนักอนาคตศาสตร์เชื่อว่า จะทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับข่าวออนไลน์ลักษณะนี้ (Conhaim, 2006)

4. การขยายไปยังธุรกิจสื่ออื่นนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ดิจิทัล หากไม่นับกลุ่มสื่อขนาดใหญ่ที่มีหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุในเครือมากมาย การปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากสิ่งพิมพ์ไปยังดิจิทัลดูเหมือนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ และเป็นก้าวแรกที่จะนำพาองค์กรขยับไปสู่ยุคหลอมรวมสื่อ (Convergence) นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ดิจิทัล ธุรกิจหนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่งขยายฐานไปยังสื่ออื่นๆ ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องของการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้รับสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความจำเป็นในการดำรงธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากการมีเนื้อหาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร

5. การหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) การจับมือกันของธุรกิจที่เกื้อกูลเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจเพื่อขยายกรอบหรือสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจ อาทิ ในปี 2008 Yahoo Inc. ร่วมกับหนังสือพิมพ์กว่า 800 ฉบับ ภายใต้ Newspaper Consortium ในอเมริกา เปิดแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหา ร่วมขายโฆษณาทั้งในเว็บไซต์ของยาฮูและเว็บไซต์ของบริษัทหนังสือพิมพ์เอง เป็นการสร้างระบบค้นหาข้อมูลหนังสือพิมพ์ได้สะดวกมากขึ้น นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าว จากการศึกษาขององค์กรหนังสือพิมพ์ไทยยังพบว่า มีความพยายามในการตั้งทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มที่ อาทิ ใช้เครื่องจักรที่มีอยู่รับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับแบรนด์สิ่งพิมพ์นั้น

จากแนวคิดข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า หลักการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ควรมุ่งการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม และกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ โดยจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ได้นั้น ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางสังคม พฤติกรรมของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความอยู่รอดทางธุรกิจ

แนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล

ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาสู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เป็นแนวทางหนึ่งของความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับรูปแบบการดำเนินงานของกิจการตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้อ่าน เป็นการบริหารกิจการในส่วนต่างๆ ตั้งแต่องค์กร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มผู้อ่าน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้เขียนได้เสนอแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล ไว้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร (Audiences Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารเป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการดำเนินธุรกิจสื่อในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้รับสารในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยมีสาเหตุมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบสังคมแบบโลกาภิวัตน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันอาจ

ไม่สามารถอธิบายได้อย่างตรงประเด็น ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารจึงควรเป็นการวิเคราะห์ผลในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในอดีตเมื่อกล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้รับสาร นักวิเคราะห์มักใช้ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อาทิ พฤติกรรมการอ่าน ความสนใจ และความพึงพอใจ โดยผลการศึกษาที่ได้รับจากเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นผลในภาพกว้างแบบผิวเผิน ข้อมูลที่ได้รับจากผลการศึกษาจะมีความเปลี่ยนแปลงน้อยมาก โดยขัดแย้งกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันมีความหลากหลาย ซับซ้อน และมีความเป็นตัวตนสูง ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารมีความเฉพาะทาง (Niche) รวมกันเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กลงมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดเรียกพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคนี้ว่า “Post-Demographic” ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารโดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่นเดียวกับสถิติของ IAB ที่พบว่า ในประเทศอังกฤษนั้นคนที่เล่นวิดีโอเกมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 44 ปี (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2558) ซึ่งหากใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ส่วนมากจะพบว่า คนที่เล่นวิดีโอเกมส่วนใหญ่มักเป็นเพศชาย ในช่วงวัยรุ่น โดยผลการศึกษาที่พบนั้นขัดแย้งกันอย่างมาก ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่ ทัศนคติพื้นฐาน พฤติกรรม และการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อรรถพรณ บัญชเสนศิริ, 2553: 43) เพื่อให้ได้ทั้งข้อมูลในเชิงกว้าง และข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำมากำหนดรูปแบบการสื่อสารที่แม่นยำมากขึ้น

2. ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ พฤติกรรมของผู้อ่านในยุคดิจิทัลมักชื่นชอบความสะดวกสบาย ความง่าย และไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนานๆ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558: 11) สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาดา ศิริชัยโสภณ (2558) และการศึกษาของ สุจรรยา วงศ์สวัสดิ์ (2554: 201) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งพิมพ์ที่สะดวกต่อการเข้าถึง ดังนั้น การออกแบบสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงควรทำให้ผู้อ่านสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าถึงสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้นได้ง่าย อย่างไรก็ตามความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นโดยปกติของสื่อออนไลน์ทั่วไปที่ให้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่อาจสร้างความแตกต่างกับสิ่งพิมพ์ออนไลน์อื่นๆได้มากนัก ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเข้าถึงสื่อ ผู้ประกอบการควรสร้างการเข้าถึงสื่อในมิติต่างๆที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเชื่อมต่อ (Link) ไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

3. เนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เนื้อหา (Content) เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้อ่าน หากเนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) อยู่ในความสนใจ (สกุลณา สวารส, 2550: 45) และเป็นเรื่องใกล้ตัวของผู้อ่านก็มีแนวโน้มที่ผู้อ่านจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดนั้น แม้ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไป แต่เทคโนโลยีก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับเนื้อหา (content) จากเทคโนโลยีเดิมเสมอ (Shanahan & Morgan, 1999) การมีเนื้อหาที่ดีย่อมสร้างความได้เปรียบในธุรกิจสื่อ (ฝ่าย

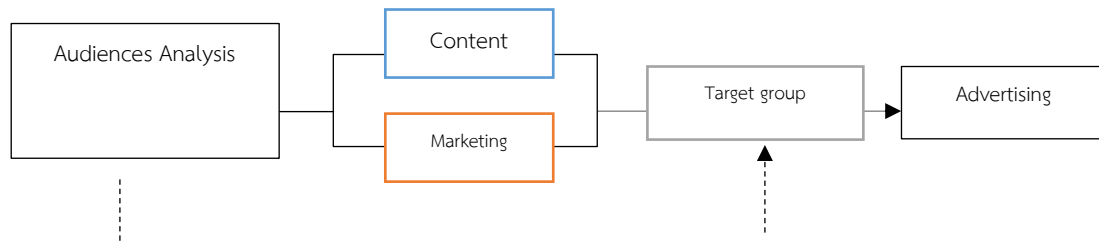
วิจัย ประเมินผลและพัฒนา สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2557: 99) ดังนั้น ไม่ว่าจะสื่อใดก็ตาม “เนื้อหา” ยังคงสำคัญอยู่ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2557: 49)

การผลิตสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลจึงเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อตอบโจทยความต้องการของคนรุ่นใหม่ ที่มักใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ชื่นชอบความสะดวกสบาย และต้องการมีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น เนื้อหาและการออกแบบสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงมีใช้การทำสำเนาซ้ำจากสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์มาสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ควรสร้างความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งในด้านของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ดังแนวคิดของ ณ กาฬ เลหาวิไล รองบรรณาธิการบริหารกลุ่มโพสต์บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ผู้รับผิดชอบหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ และหนังสือพิมพ์ M2F ได้อธิบายว่า เนื้อหาและรูปแบบของหนังสือพิมพ์ M2F ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในเมืองยุคใหม่ ทั้งรูปแบบที่เป็นแท็บลอยด์ (Tabloid) ขนาดเล็ก พกพาสะดวก ขณะที่เนื้อหาสั้น กระชับ อ่านเพื่อรู้ตามสไตล์คนรุ่นใหม่ที่ไม่อ่านอะไรยาวๆ แต่ให้ผู้อ่านมีเรื่องไปคุยกับคนอื่นได้ ใช้รูปเป็นตัวเดินเรื่องเหมือนอินสตาแกรม (Instagram) ออกแบบหน้าจอลายคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็นกรอบ คล้ายนิ้วคลิกทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ (ชัยฤทธิ์ ยนเปลี่ยน และ วิจิกรพันธ์ ชาญล้ำยง, 2558: 23)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเนื้อหา (Content is king) และมองว่าเนื้อหาเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการอยู่รอดในธุรกิจสื่อปัจจุบัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (2558: 9) ที่ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าเนื้อหาจะดีเพียงใดแต่ถ้าการตลาด (Marketing) ไม่ดี ก็ไม่มีความหมาย เพราะทุกวันนี้เนื้อหาของแต่ละสื่อคล้ายคลึงกันพอสมควร ผู้อ่านไม่สามารถบอกได้เลยว่าสื่อใดดีกว่าสื่อใด ถ้ามีเนื้อหาดีแต่ไม่มีช่องทางการเผยแพร่ที่ดี เนื้อหาเหล่านั้นก็จะไม่ออกไปสู่สาธารณะ ดังนั้น ในความเป็นจริงเราจึงไม่สามารถแยกกองบรรณาธิการออกจากฝ่ายการตลาดได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ภัทรสุดา หลานแหลม ที่ได้สะท้อนมุมมองในฐานะผู้เลือกซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ว่า คุณภาพของเนื้อหา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ภัทรสุดา หลานแหลม และ ปลื้มกมล ขุนสมุทร นักกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนธุรกิจสื่อ คือ “กลุ่มเป้าหมาย” (Target) เพราะไม่ได้ดูว่าคุณภาพของเนื้อหาจะดีขนาดไหน แต่สิ่งที่พิจารณาคือ ผู้อ่านจะมีโอกาสได้เห็นโฆษณาที่สื่อสารออกไปได้มากแค่ไหน (ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน, 2558: 10)

จากความขัดแย้งของทั้ง 2 แนวคิดนั้นสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ เนื้อหา การตลาด และกลุ่มเป้าหมาย (แผนภาพที่ 1) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้โฆษณานั้นจะให้ความสำคัญกับจำนวนผู้อ่านเป็นสำคัญ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารที่ผู้โฆษณาส่งสารไปสู่ผู้รับสาร (ผู้อ่าน) นั้นว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผู้โฆษณาจึงให้ความสำคัญกับการตลาดและเนื้อหาเป็นเรื่องรองลงมา ขณะที่ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจสื่อกลับมองว่า การที่จะสร้างจำนวนกลุ่มผู้อ่านให้มีจำนวนมากได้

นั้น จำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาดและเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้อ่าน จึงต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้อ่านให้เข้าใจก่อนกำหนดเนื้อหาและการตลาด เพื่อนำไปสู่กลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งผู้โฆษณาและเจ้าของธุรกิจสื่อต่างมีเป้าหมายสุดท้ายเดียวกันนั่นคือ จำนวนกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ผู้กำหนดกลไกและแผนการดำเนินธุรกิจที่มักจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผู้อ่านก่อนเสมอ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า King ที่แท้จริงของเนื้อหา (Content) และการตลาด (Marketing) ก็คือ “กลุ่มเป้าหมาย” นั่นเอง



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา การตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

4. **การพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์** ถึงแม้ว่าแนวโน้มของผู้อ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์จะเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่บทบาทของสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์กลับลดน้อยลง แต่คุณลักษณะของสื่อทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ไม่สามารถทดแทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ได้ทั้งหมด ทั้งในด้านของรูปแบบ วิธีการใช้งาน ลักษณะของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ดังผลการศึกษาของ ธนา ทุมมานนท์ และ กฤษมณฑ์ วัฒนารงค์ (2555: 32) ได้ศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทในการรายงานข่าวด่วน (Reporter) ขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีบทบาทเชิงวิเคราะห์ (Journalist) ผลการศึกษาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่การรายงานข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 2 ชนิด ที่แตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว ขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีจุดเด่นด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เช่นเดียวกับคำอธิบายของจันจิรา ศิริเมตไต (2556: 13-14) ว่า จุดแข็งของสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ คือ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพในการทำข่าว ซึ่งเป็นการจัดการของกองบรรณาธิการ อย่างไรก็ตามเมื่อถึงยุคแห่งการเติบโตของสื่อใหม่ กองบรรณาธิการก็ต้องปรับตัว บูรณาการระหว่างกระดาษ และสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน ให้องค์กรเดียวสามารถทำได้ทั้ง 2 ระบบ รวมทั้งบริหารจัดการว่าจะทำอย่างไรไม่ให้สื่อออนไลน์ไปกระทบสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถบริหารสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ โดยใช้จุดแข็งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อทั้ง 2 ชนิด ในการสร้างความแตกต่างอย่างสมดุลได้ ก็จะช่วยขยายฐานจำนวนกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับเทคโนโลยีและรองรับพฤติกรรมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป

5. **การรับจ้างผลิตเนื้อหา (Content Provider)** รายได้จากการบริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มีที่มาจากหลายแหล่ง อาทิ การโฆษณา การจัดจำหน่าย และการรับจ้างพิมพ์ (กรณีที่สำนักพิมพ์มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง) การรับจ้างผลิตเนื้อหาถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้น และผู้อ่านมักใช้เนื้อหาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือก

เปิดรับสื่อ รวมทั้งในปัจจุบัน กลุ่มผู้อ่านมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche Audience) ส่งผลให้ความต้องการด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเสพข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง ในสังคมที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแทบจะตลอดเวลา (ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข, 2556: 112) ดังนั้น นับได้ว่าการรับจ้างผลิตเนื้อหาเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นการลงทุนต่ำ ทั้งนี้เพราะ ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการกระจายและหมักพิมพ์ ซึ่งจันจิรา ศิริเมตไต (2556: 7-8) เรียกการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ว่า “Information mill” หรือการปรับเปลี่ยนตนเองจากการเป็นผู้จำหน่ายสิ่งพิมพ์ มาเป็นผู้จำหน่ายสารสนเทศผ่านสื่อทุกรูปแบบ ทั้งสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษ เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ วิทยุ และโทรทัศน์

6. การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ การบริหารสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้น มิใช่การทำซ้ำ หรือการนำเนื้อหาเดิมที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์มาใส่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Device) รูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ เพราะ กลุ่มเป้าหมายในการอ่านสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์กับสิ่งพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น เนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละช่องทางจึงควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างอย่างสมดุลระหว่างสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ผู้เขียนเสนอแนะแนวทางไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

6.1 คุณลักษณะเฉพาะของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ผู้ประกอบการควรใช้คุณลักษณะเฉพาะของสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในด้านต่างๆให้เกิดประโยชน์ เช่น การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอก การเพิ่มภาพเคลื่อนไหว การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ การอ่านเนื้อหาย้อนหลัง และการสร้างช่องทางในการสื่อสารย้อนกลับ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นความสามารถที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสิ่งพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้อ่าน ซึ่งสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่านอีกด้วย

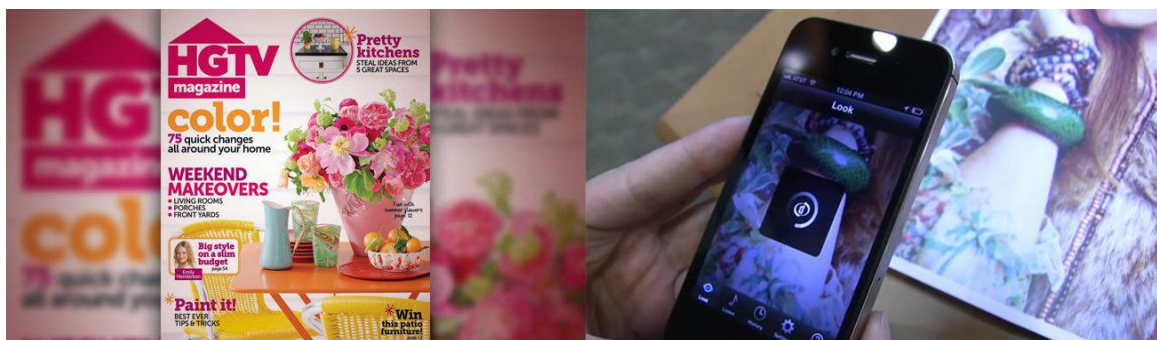
6.2 เชื่อมโยงผู้อ่านจากสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์สู่สิ่งพิมพ์ออนไลน์ ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ไม่ควรเป็นเนื้อหาที่มาจากสำเนาเดียวกันทั้งหมด แต่ควรมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสมตามคุณลักษณะของสื่อ อาจเรียกวิธีการดังกล่าวนี้ว่าเป็น “การบูรณาการสื่อและเนื้อหา” เช่น เนื้อหาบนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์กล่าวถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนทำงานในเมืองที่มีความเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ขณะที่สิ่งพิมพ์ออนไลน์กล่าวถึงวิธีการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และวิธีการทำอาหารที่มีประโยชน์ (Clean food) ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ข้อมูลกราฟิก (Info graphic) และคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อทั้ง 2 ชนิดจะมีความแตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของแก่นเรื่อง (Them) เดียวกัน คือ ปัญหาสุขภาพและวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย

7. **ความสามารถในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่าน** โดยพื้นฐานแล้วการที่ผู้อ่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารใดๆ จากสื่อ ก็มักจะมีคามคาดหวังว่าข้อมูลข่าวสารบางอย่างสามารถจะเป็นประโยชน์กับตนเอง และยิ่งเกิดประโยชน์มากก็ยิ่งเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย (Schramm, 1973) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกุลณา สารวรส (2550: 47) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด คือ ประโยชน์ที่ได้รับ โดยสิ่งที่น่าสนใจสำหรับพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล คือ เมื่อผู้อ่านได้รับประโยชน์จากการอ่านจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็มักจะมีการส่งต่อ (Share) ไปยังเพื่อนหรือบุคคลสาธารณะอื่นๆ บนโลกออนไลน์ (แผนภาพที่ 2) สรินพร จิวานันท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวรโอเซลล์ ประเทศไทย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายสนับสนุนในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติมว่า เนื้อหาที่ผู้บริโภคนิยมส่งต่อมีอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ ดูแล้วชอบ เมื่อส่งต่อให้ผู้อื่นแล้วทำให้ตนดูดีขึ้น เนื้อหาที่ส่งต่อมีประโยชน์กับตนเอง เพื่อน และสังคม (โพธิ์ชันนิง แมกาซีน, 2556) ดังนั้น หากเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารของสิ่งพิมพ์ออนไลน์สามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านได้ ก็มีแนวโน้มที่จะมีผู้อ่านจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเป็นผลมาจากการส่งต่อจากผู้อ่านคนแรกที่ต้องการแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ร่วมกัน



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ
การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และการส่งต่อ

8. **การสร้างช่องทางซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน** นอกจากการพัฒนาเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน ด้วยวิธีการสร้างลิงค์ (Link) เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้ชมเกิดความสนใจสินค้าที่ปรากฏบนภาพโฆษณา ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างทันทีทันใดแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น ด้วยความสะดวกสบาย ความง่าย และไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนานๆ (อริสรา ไวยเจริญ, 2558: 11) ซึ่งวิธีการนี้เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในต่างประเทศ ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของนิตยสาร HGTV Magazine ประเทศสหรัฐอเมริกา นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ได้นำเทคโนโลยีการใส่ลายน้ำดิจิทัลลงในภาพของนิตยสาร โดยที่ลายน้ำนั้นจะมีข้อมูลต่างๆ และลิงค์สำหรับการซื้อสินค้าซ่อนไว้อยู่ ผู้อ่านสามารถนำโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) มาทำการสแกนรูปภาพที่ปรากฏอยู่บนคอลัมน์ จากนั้น ลายน้ำบนรูปภาพจะพาผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ของ HGTV Magazine โดยผู้อ่านสามารถสั่งซื้อสินค้า หรือแชร์เรื่องราวต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที (Moses, L., 2013)



ภาพที่ 1 การสแกนลายน้ำบน HGTV Magazine

ที่มา: thumbsup (2013)

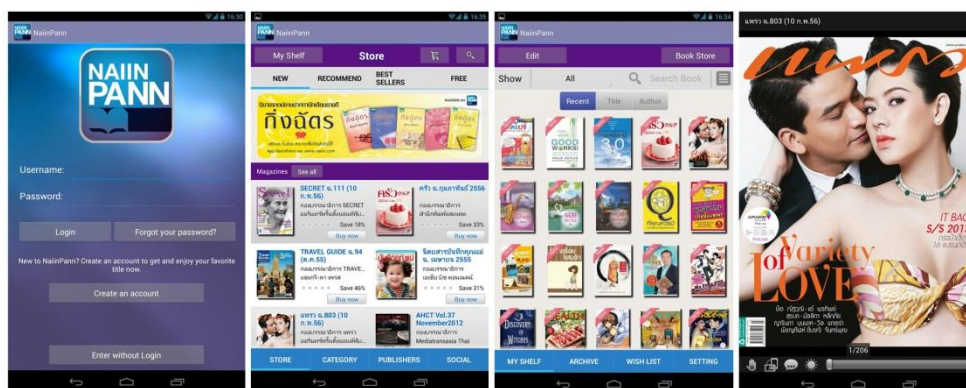
กรณีศึกษา: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) (Amarin Printing & Publishing Public Company Limited)

บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์มานานกว่า 39 ปี ภายใต้การบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ใน 3 สายงาน ได้แก่ ธุรกิจสำนักพิมพ์ ธุรกิจโรงพิมพ์ และ ธุรกิจการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีสำนักพิมพ์หนังสือเล่มอีก 13 สำนักพิมพ์ ผลิตหนังสือที่ครอบคลุมผู้อ่านทุกกลุ่ม อาทิ หนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน สุขภาพ อาหาร การตกแต่งบ้านและสวน โดยมีนิตยสารในเครือกว่า 13 ฉบับ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้อ่านได้ส่งผลกระทบต่อบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง เอกวิทย์ สุทธิกิตติบุตร (2558) ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท อมรินทร์ บั๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด ได้อธิบายถึงการบริหารจัดการของบริษัทที่ได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันไว้ ดังนี้

1. การตกแต่งร้าน มีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งร้านขายหนังสือจากรูปแบบเดิม คือ เป็นร้านขายหนังสือทั่วไป ให้เป็นแหล่งนัดพบ สนทนา และนั่งเล่น ภายใต้บรรยากาศสบายๆ ในร้านขายหนังสือ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านเข้าร้านเป็นจำนวนมาก อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านขายหนังสือที่ดีตามมา

2. พนักงานขายในเชิงรุก พนักงานขายในร้านถือเป็นบุคคลสำคัญ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน เพราะเป็นผู้ที่ได้พบปะกับผู้อ่านโดยตรง ดังนั้น บริษัทจึงมีการอบรมพนักงานให้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ขายหนังสือทั่วไป เป็นผู้ที่ยคอยให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่ผู้อ่านสนใจ เลือกที่จะเป็นฝ่ายเข้าหาผู้อ่าน มากกว่าให้ผู้อ่านเป็นฝ่ายเข้ามาหา หรือเรียกได้ว่าเป็นบทบาทของพนักงานขายในเชิงรุก พนักงานขายจึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ วิธีการสื่อสาร และทักษะการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

3. **สร้างร้านค้าออนไลน์** นอกจากการจำหน่ายหนังสือตามหน้าร้านโดยทั่วไปแล้ว บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ยังมีบริการร้านหนังสือออนไลน์ โดยการจำหน่ายหนังสือผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) “นายอินปัน” (Naiin Pann) บนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้อ่านชำระเงินแล้วสามารถดาวน์โหลด (Download) มาอ่านได้ทันที ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงร้านหนังสือได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้น ร้านหนังสือออนไลน์ยังมีบริการเสริมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้อ่าน คือ สำหรับผู้ใช้งานครั้งแรก เมื่อสมัครแอปพลิเคชันนายอินปัน สามารถดาวน์โหลดหนังสือได้ฟรีทันทีจำนวน 3 เล่ม อีกทั้งยังสามารถให้ผู้อ่านดาวน์โหลดหนังสือในทุกๆ เล่มฟรีเป็นจำนวน 10 หน้า เพื่อให้ผู้อ่านได้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อจริง และหากผู้อ่านพิจารณาแล้วมีความพึงพอใจหนังสือในบางหน้า ก็สามารถเลือกดาวน์โหลดเฉพาะหน้าได้เช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า บริการเสริมดังกล่าวต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการตัดสินใจซื้อหนังสือโดยทันที แต่ต้องการเห็นตัวอย่างบางส่วนก่อน อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการดาวน์โหลดที่รวดเร็วเพราะเป็นการดาวน์โหลดเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่านในยุคปัจจุบัน ที่ไม่ชอบต้องรออะไรมากมายอีกด้วย โดยอาจเรียกแนวทางนี้ได้ว่าเลือกอ่านเนื้อหาตามความต้องการของผู้อ่าน หรือ “



ภาพที่ 2 แอปพลิเคชันนายอินปัน
ที่มา: Google Play (2015)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันนายอินปัน จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้มากขึ้น แต่เนื่องด้วยปัญหาทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาระบบที่ยังไม่มีความเสถียรทำให้แอปพลิเคชันนายอินปันยังพบปัญหาอยู่บ่อยครั้ง เช่น ไม่สามารถเล่นคลิปวิดีโอได้ หน้าจอมีปัญหาเมื่อใช้งานกับไอแพด (iPad) เป็นต้น (ฐิภาภัก บำรุงตระกูล, 2555:7) ดังนั้น บริษัทจึงต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. **สร้างรายได้จากธุรกิจอื่น** นอกจากรายได้ที่มาจากธุรกิจหลักอย่างสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ยังมีวิธีการสร้างรายได้จากช่องทางอื่นๆ อาทิ รายได้จากการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล (Amarin Television) ธุรกิจทัวร์ การฝึกอบรม (Training) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) และเว็บไซต์ (Website) ดังนั้น ถึงแม้ว่าบริษัทจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน จนทำให้รายได้ในส่วนของบริษัทสิ่งพิมพ์ลดน้อยลง แต่ยังมีรายได้จากธุรกิจด้านอื่นๆ สนับสนุนและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ซึ่งบริษัทเรียกวิธีการบริหารในลักษณะนี้ว่า “Total media solution”

5. สนับสนุนเทคโนโลยีการพิมพ์สมัยใหม่เพื่อรองรับการทำงานที่หลากหลาย โดยส่วนมากธุรกิจโรงพิมพ์มักจะรับจ้างพิมพ์งานในปริมาณมาก เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งหากผู้จ้างพิมพ์สั่งพิมพ์งานในจำนวนน้อยก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูง ซึ่งบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้นำเทคโนโลยีการพิมพ์สมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อรองรับการทำงานในทุกรูปแบบ ให้ผู้ว่าจ้างสามารถสั่งพิมพ์งานขั้นต่ำได้ในราคาที่ต่ำ ไม่สูง สามารถพิมพ์ได้ทุกรูปแบบ โดยไม่จำกัดจำนวนการพิมพ์ โดยเรียกเทคโนโลยีการพิมพ์นี้ว่า “เนรมิต” (Naremit)

จากกรณีศึกษา บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับการบริหารงานในทุกมิติ ตั้งแต่การบริหารจัดการภายในองค์กร เทคโนโลยี การบริหารธุรกิจในเครือ ลูกค้า และผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้อ่าน ที่บริษัทปรับแนวทางการบริหารงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการในทุกรูปแบบ ทั้งการเข้าถึงผู้อ่านผ่านแอปพลิเคชัน การเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเลือกดาวน์โหลดบางส่วนของหนังสือได้ตามต้องการ และการตกแต่งร้านหนังสือให้เป็นที่น่าพอใจและสนทนา ซึ่งทำให้บริษัทใกล้ชิดกับผู้อ่านมากขึ้น นอกจากนี้จะมีผลต่อยอดจำหน่ายแล้ว ยังส่งผลต่อความจงรักภักดี (Royalty) ที่ผู้อ่านมีให้กับแบรนด์ (Brand) อีกด้วย ซึ่งการดำเนินงานของ บริษัทฯ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสร้างช่องทางซื้อสินค้าให้กับผู้อ่าน การสร้างประสบการณ์ใหม่ในสิ่งพิมพ์ออนไลน์ การพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ควบคู่กับสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์และความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล (2556: 119-123) ได้ศึกษาเรื่อง หนังสือพิมพ์กับการแสวงหารูปแบบทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในยุคคอนเวอร์เจนซ์ สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคการหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นความท้าทายครั้งธุรกิจหนังสือพิมพ์ และได้เสนอแนวคิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในด้านต่างๆ อาทิ การขยายไปสู่หนังสือพิมพ์ฉบับดิจิทัล การปรับเปลี่ยนวิธีการหารายได้ การปรับเปลี่ยนเนื้อหา การหาพันธมิตรทางธุรกิจ และการขยายไปยังธุรกิจสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ โดยเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กร รวมทั้งวิธีการดำเนินงานใหม่ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อความอยู่รอดและให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

บทสรุป

แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ตามที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้ข้างต้นนั้น เป็นเพียงข้อเสนอแนะที่ผู้เขียนได้สะท้อนจากพฤติกรรมของผู้อ่านและสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้อ่านและวิวัฒนาการของเทคโนโลยียังคงเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนที่ (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์

ออนไลน์จึงไม่มีสูตรสำเร็จที่แน่นอน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่าน รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่างๆ กับการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถึงกระนั้นก็ตาม แนวทางการพัฒนาดังกล่าวมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เทคโนโลยี เนื้อหา และผู้ชม อยู่เสมอ เพราะตัวแปรดังกล่าวมานั้น เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในกระบวนการการสื่อสาร ทั้งนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญของแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้ ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดคุณค่าสูงสุด แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Platform) จากกระดาษไปสู่หน้าจออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เท่านั้น แต่ต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานของแพลตฟอร์มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจในเนื้อหาของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เช่น การสร้างลิงค์ (Link) สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ การเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่าน เป็นต้น

2) การสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามาบิบบาทกับอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และผู้อ่านมากขึ้น แต่หัวใจสำคัญของการผลิตสื่อ คือ เนื้อหา ส่วนช่องทางหรือเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในลำดับรองลงมา หรือที่เรียกว่า “Content is king, the queen is platform” เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่จัดทำเนื้อหาตามความต้องการของผู้อ่าน หรือ “Content on demand” แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาเนื้อหา ว่าเนื้อหาในลักษณะใดคือเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจและต้องการ โดยหากผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สามารถผลิตเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ยิ่งทำให้เนื้อหานั้นมีมูลค่ามากขึ้น ดังนั้น การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้อ่านควบคู่ไปพร้อมๆ กัน

3) ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้อ่าน ผู้อ่านเป็นตัวแปรที่มีความสลับซับซ้อนสูงและมีความคงเส้นคงวาต่ำ การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้อ่านในปัจจุบันจึงควรกำหนดกลุ่มการศึกษาโดยเฉพาะและทำการศึกษาในเชิงลึก รวมทั้งควรมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบันหรืออนาคต อาจไม่สะท้อนผลได้อย่างแท้จริง เพราะพฤติกรรมของผู้อ่านมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับหลายๆ ตัวแปรในกระบวนการทำงาน ทั้งด้านเนื้อหา ช่องทางการเข้าถึงสื่อ และองค์กร เพื่อให้สามารถสัมผัสผลลัพธ์ของการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ได้ จึงต้องเข้าใจว่าผู้อ่านชื่นชอบเนื้อหาแบบใด รับสารผ่านช่องทางใด และมีพฤติกรรมการอ่าน

อย่างไร ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อองค์กรสื่อ (ด้านภาพลักษณ์) ในลักษณะใด จนอาจกล่าวได้ว่า ผู้อ่านคือตัวแปรสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากบทสรุปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์เป็นการบริหารธุรกิจในลักษณะองค์กรรวม คือต้องมีความรู้ความเข้าใจในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นโยบายองค์กร และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งในทุกๆ องค์กรประกอบจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ แนวทางการพัฒนาควรมีการวางแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา ศิริเมตไต. (2556). การเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ในยุคอินเทอร์เน็ต. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*. 2(1), 1-14.
- ชัยฤทธิ์ ยนเปลี่ยน และ วิจิตรพันธ์ หาญลายวง. (2558). “M2F” 6 แชนแนล King ที่แท้จริงคือของฟรี. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 22-25). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- ชญาดา ศิริชัยโสภณ. (2558). รูปแบบและเนื้อหาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิภาภัก บำรุงตระกูล. (2555). การพัฒนารัฐกิจนิตยสารดิจิทัลของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ และ ดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข. (2556). พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*. 32(4), 109-115.
- ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน. (2558). Marketing is King. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 7-11). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- ธนา ทูมมานนท์ และ กฤษมันต์ วัฒนารงค์. (2555). ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 3(2), 25-33.
- ฝ่ายวิจัย ประเมินผลและพัฒนา สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ. (2557). TV Digital องค์กรสื่อยุคใหม่! ที่ใครๆก็ปรับตัว. ใน ธานี เชื้อสถาปนศิริ (บก.) *เรื่อง สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล* (น. 97-100). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พงศ์พิพัฒน์ บัญขานนท์. (2558). จากมติชน เดลินิวส์ ถึง เนชั่น ทูมรุกคืบ บนความเปราะบางของธุรกิจสื่อ. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 26-27). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2557). สื่อสารการตลาดในยุคเปลี่ยนผ่าน. *Me magazine*. 25(2), 48-52.

โพธิ์ชันนิง แมกาซีน. (2556). 7 อุปนิสัยผู้บริโภคไทยที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/7%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89>

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป. (2558). เลือกใช้ข้อมูลแบบไหนดี พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) หรือภูมิประชากรศาสตร์ (Demographic). สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.lakornhit.com/play/5011/เป็นต่อ-NEW-SEASON-EP-58-วันที่-5-พ-ย-58.html>

วีรทัศน์ อิงคภัทรางกูร. (2558). สื่อจะตรวจสอบทุนได้อย่างไรถ้าการเงินตัวเองยังวิกฤต. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 28-29). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.

สมเกียรติ อ่อนวิมล. (19 มิถุนายน 2558). เมื่อ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล วิพากษ์สื่อ. *New 108*, หน้า 8-9.

แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศธร. (2554). *อีบุ๊ก สมรภูมิธุรกิจหนังสือยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/24820>

สกุลณา สารารส. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

สุจรรยา วงศ์สวัสดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.*

- สุชาติ เล็บนาค. (2558). ปริมาณคือพระเจ้า เมื่อมีคนดู-คนอ่าน ก็ขายได้. ใน ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน (บก.), *วารสารราชดำเนิน ฉบับที่ 29 เดือนพฤษภาคม 2558 เรื่อง Marketing is King* (น. 16-19). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล. (2556). หนังสือพิมพ์กับการแสวงหารูปแบบทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในยุคคอนเวอร์เจนซ์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(2): 113-126.
- อรพรรณ บัญชเสนศิริ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค / ปรับทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรม. ใน พจน์ ใจชาญสุขกิจ (บก.), *วารสารสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย* (น. 42-44). กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย.
- พรสิทธิ์ พัฒนธารักษ์. (2557). หน่วยที่ 2 เรื่อง แนวคิดและหลักการการบริหารจัดการสื่อสิ่งพิมพ์. ใน อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และคณะ, *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานสื่อสิ่งพิมพ์* (น.2-1 – 2-36). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอกวิทย์ สุทธิกิตติบุตร. (2558). สถานการณ์ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการด้านการเรียนการสอนระดับชาติครั้งที่ 3 เรื่อง การเรียนรู้สู่อนาคต: ตอบโจทย์โลกดิจิทัล* (หน้า 1-23). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 9(1), 11-35.
- Conhaim, W. (2006). Newspaper in transition, part 2: Envisioning the future of newspapers. *Information Today*, 23(9)
- Google Play. (2015). *NaiinPann: Online bookstore*. Retrieved November 26, 2013, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.askmedia.naiinpann&hl=th>
- Moses, L. (2013). *HGTV magazine tests social sharing feature in print first to use digimarc's new technology*. Retrieved October 21, 2013, from <http://www.adweek.com/news/technology/hgtv-magazine-tests-social-sharing-feature-print-153273>

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2012). *The state of the news media 2012*. Retrieved March 5, 2013, from <http://stateofthemedias.org/2012/overview-2/major-trends/>

Picard, R. (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.

Schramm, W. (1973). *Men, message and media: A look at human communication*. New York: Harper Row.

Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Thumbsup. (2013). *HGTV magazine tests social sharing feature in print*. Retrieved October 24, 2013, from <http://thumbsup.in.th/2013/10/hgtv-use-feature-sharing-social-on-publishing/>

กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Branded Content Communication Strategies and Consumer Behavior in a Digital Age

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของทั้งฝั่งนักวิชาการและนักวิชาชีพ รวมถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และหลักฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตจากการที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ บทความฉบับนี้จะเน้นประโยชน์ต่อนักวิชาการในส่วนของการช่วยพัฒนาแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความทันสมัยขึ้น อีกทั้งนักวิชาชีพยังสามารถนำข้อเสนอเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนอีกด้วย ทั้งนี้ผู้เขียนได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคไว้ 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค และกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Abstract

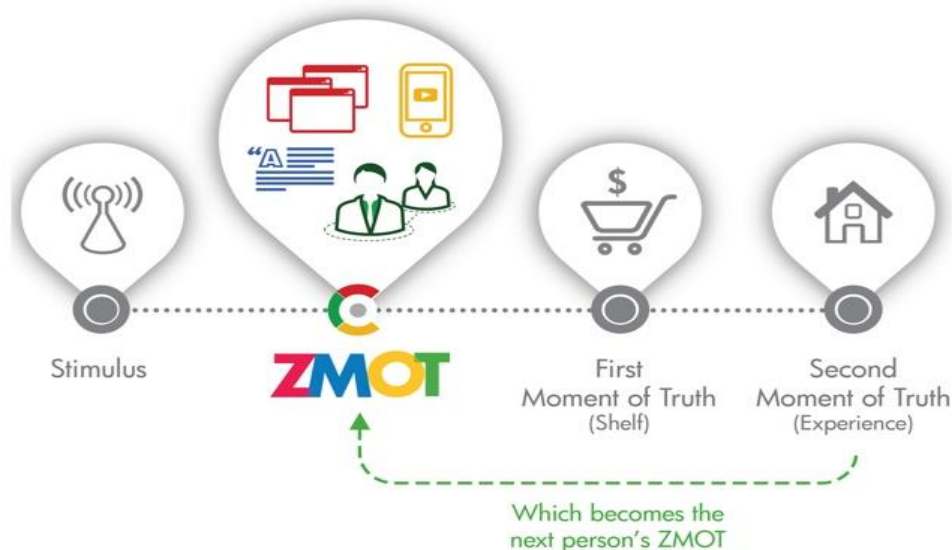
This paper applies consumer decision making process from both academic and professional's point of views, Uses and Gratifications Theory, and related research evidences to explain a communication phenomenon in a digital age. As smartphones and tablets play an important role in a consumer lifestyle, consumers use these digital devices to access related branded content and information before making purchase decision. By understanding consumer buying decision process, marketers will be able to establish an effective branded

content communication strategy. This article is useful for both academic and practitioner as it has helped in developing the concept of consumer buying decision process, since consumers' behavior have been changing after the digital age has come. In addition, marketers can also use this academic paper as a guide to create branded content communication strategies for any particular brands. At the end of this article suggests there are 6 branded content communication strategies, which are informative, entertaining, remunerated, integrated and social interactive, consumer identity, and empowering.

Keywords: branded content communication strategies, consumer decision making process, uses and gratifications theory

บทนำ

นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวเป็นอย่างมากนับตั้งแต่สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับสื่อใหม่อย่างกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y โดย Google ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันผ่านแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ว่า สิ่งแรกที่ผู้บริโภคทำหลังจากได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ คือ การเสิร์ชหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น (Stimulus) จากงานโฆษณาที่ผ่านเข้ามา จะสืบค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (ZMOT) ไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ชข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน อ่านรีวิวเกี่ยวกับสินค้า ร้านอาหาร โรงแรมที่พักในเว็บไซต์ต่างๆในการนำข้อมูลมาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เปรียบเสมือนขั้นตอนก่อนการช้อปปิ้งจริง (Pre-shopping in-store or in-home) ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือซื้อสินค้า ณ ร้านค้า (First Moment of Truth) และได้รับประสบการณ์จริงจากสินค้านั้น (Second Moment of Truth) ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อหรือรีวิวสินค้าบนโลกออนไลน์ (Lecinski, 2011) ด้วยการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งระบบ 3 G และ 4 G รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตยิ่งทำให้การค้นหาข้อมูลรวมถึงการซื้อสินค้าและบริการเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด ZMOT (ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth)
ที่มา: Lecinski, J. (2011)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) พบว่า เจนวาย (Gen-Y: อายุ 15-34 ปี) เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยคนไทยนิยมใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำมากที่สุดคือการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการหาข้อมูล (Search) ผลสำรวจยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยมีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้ว 64.9 % ทั้งนี้ผู้ซื้อยอมรับว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมาจากการอ่านรีวิวสินค้าและความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าที่คนเจนนายนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ แฟชั่น สุขภาพความงาม และอุปกรณ์ไอทีตามลำดับ

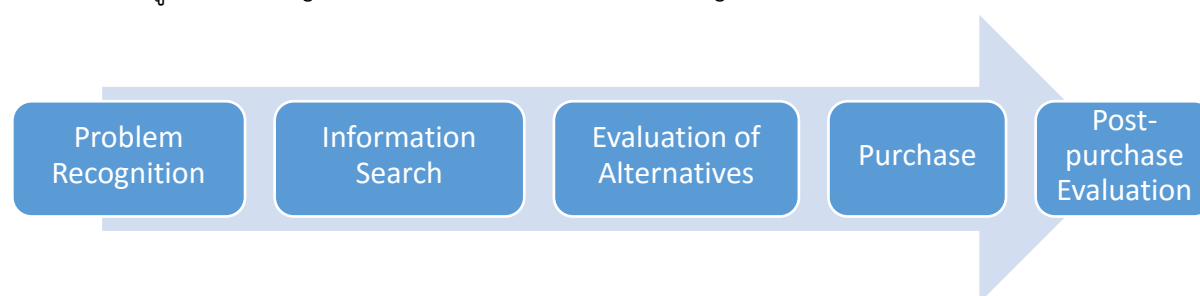
อย่างไรก็ตามในเรื่องของแรงจูงใจในการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนนอยาวนั้นยังขาดการศึกษาจากนักวิจัยฝั่งวิชาการอยู่มาก เป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยอะไรเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคใช้ประโยชน์อะไรจากสื่อใหม่และใช้สื่อใหม่อย่างไรในการบริโภคเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เนื้อหาข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการจากสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร บทความฉบับนี้ใช้กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ทั้งจากทางฝั่งนักวิชาการและนักวิชาชีพ รวมถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และหลักฐานงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการค้นหาและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นี้ว่าเป็นเหตุเป็นผล ความรู้ความเข้าใจคำตอบต่อประเด็นคำถามดังกล่าวจะช่วยปรับปรุงเนื้อหาและขยายขอบเขตการอธิบายในเชิงวิชาการในเรื่องของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคให้ทันสมัยกับ

สถานการณ์ในโลกยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาตราสินค้าได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการบริโภคสินค้านัก สื่อดั้งเดิมหลักๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหนีไม่พ้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ได้ความสลับซับซ้อนมากนัก การตัดสินใจจะเป็นไปในลักษณะเส้นตรง (Linear Decision-making) โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการโดยสิ่งเร้าอย่างงานโฆษณา และเริ่มแสวงหาข้อมูล รวมถึงประเมินตราสินค้าทางเลือกต่างๆที่มี หลังจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อและประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีรายละเอียด 5 ขั้นตอน (Hawkins and Mothersbaugh, 2013; Solomon, 2013) ตามแผนภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in Consumer Decision Making) ดังนี้



แผนภาพที่ 1 โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins and Mothersbaugh (2013); Solomon (2013)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งที่อาจเกิดขึ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การได้เห็นโฆษณาสินค้าบางอย่างผ่านสื่อต่างๆแล้วเกิดความต้องการรู้สึกอยากได้หรืออยากซื้อสินค้านั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นจากภายในตัวเอง (Internal Search) ก่อน เช่น ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อตัวสินค้า แต่ถ้ามีความรู้ไม่มากพอก็จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น จากบุคคลใกล้ชิด จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า จากสื่อโฆษณา เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจนมีข้อมูลในระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นๆตามเกณฑ์ที่

บริโภคตั้งไว้อยู่ในใจ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ความแข็งแรงทนทาน ความคุ้มค่า ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาข้อมูลของสินค้าตราสินค้าต่างๆจนเป็นที่พอใจและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในอีก 3 ด้าน คือ
 - 1) สถานที่ซื้อ เช่น เดินทางไปซื้อ ณ ร้านค้าปลีก หรือซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์
 - 2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ
 - 3) ความพร้อมในการจัดจำหน่าย
 ร้านค้ามีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมจัดจำหน่ายหรือไม่ หรือต้องสั่งจองล่วงหน้า
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไร ถ้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และอาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางบวกในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงการเขียนรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคสินค้านั้นแล้วไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง จนเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับตราสินค้าทั้งชื่อเสียง ยอดขาย และกำไรในระยะยาว

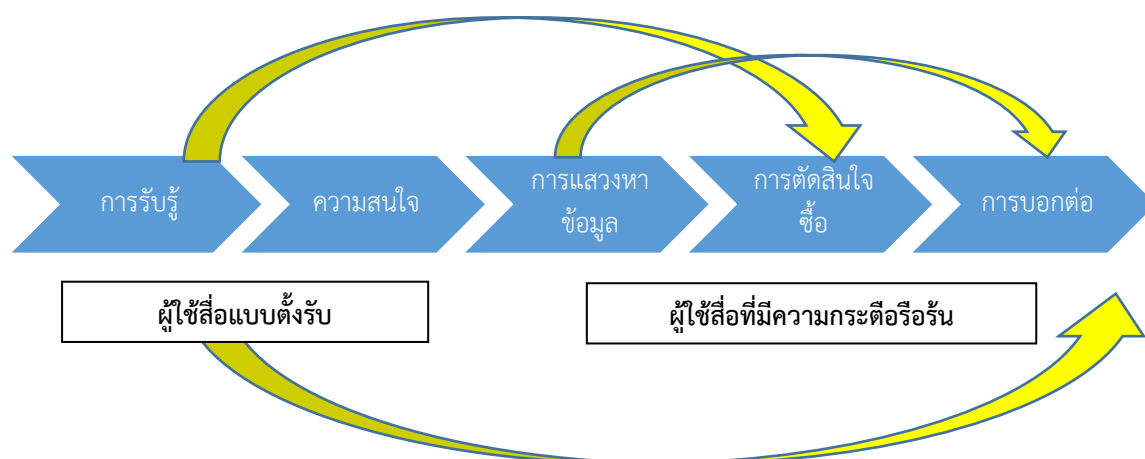
ในขั้นของการแสวงหาข้อมูลนั้น (Information Search) มีผลการศึกษาจากงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าระดับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปริมาณและรูปแบบในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างสูง (Huneke, Cole, & Levin, 2004; McAllister, Mitchell, & Beach, 1998) โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำ (Huneke, Cole, & Levin, 2004; Lanzetta, 1963; Sieber & Lanzetta, 1964; Yang, 2004) โดยเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนดีที่สุดจากจำนวนทางเลือกที่มีอยู่แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดปริมาณเวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูล (Lanzetta, 1963) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจสูงจะทำการมองหาโดยใช้ความคิดมากขึ้น ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องมากขึ้น (Aguilar, 1967; Jacoby et al. 1994) ผลวิจัยเหล่านี้ยังสนับสนุนคำอธิบายของแบบจำลอง The Elaboration of likelihood Model ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสูงจะเดินทางเข้าสู่เส้นทางของการจัดการความคิดในเชิงลึก (Central Route) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่ำจะเดินเข้าสู่เส้นทางของการจัดการความคิดในระดับผิวเผิน (Peripheral Route) เท่านั้น

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดิจิทัลเทคโนโลยีและสื่อใหม่ต่างๆที่เกิดขึ้นได้สร้างสิ่งเร้ามากขึ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากรู้ได้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่มีอยู่มากมหาศาล ซึ่งสามารถหาได้ในระยะเวลารวดเร็ว อีกทั้งยังไม่มี

มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกด้วย (Peterson & Marino, 2003) ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากสิ่งเร้าได้เป็นอย่างดี

เดนท์สุ บริษัทเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่นได้นำเสนอโมเดล AISAS (Sugiyama & Andree, 2010) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) และได้ขึ้นทะเบียนโมเดลนี้เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท และยังใช้โมเดลนี้เป็นฐานของการวางแผนแคมเปญสื่อสารจำนวนมาก โดยกระบวนการทำงานของ AISAS เริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) ก็จะเริ่มหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นการสอบถามจากเพื่อนที่เคยใช้ หรือสนทนากับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวจากบล็อกเกอร์ รวมถึงอ่านความคิดเห็นจากเว็บบอร์ดต่างๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะลงความคิดเห็นหรือทำการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง โฆษณาจากเจ้าของตราสินค้า ประกอบการพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นได้อย่างมั่นใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจผันตัวไปเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่นได้จากการบอกต่อ (Share) แบบปากต่อปาก รวมถึงรีวิวสินค้าบอกเล่าความประทับใจทางโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่อไป

โดยกระบวนการของโมเดล AISAS ตามแผนภาพที่ 2 ไม่ได้เดินทางตามทุกขั้นตอนเป็นเส้นตรงเหมือนกระบวนการตัดสินใจในอดีตที่เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ แต่สามารถข้ามขั้นตอนได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดความสนใจ และเดินทางออกไปซื้อสินค้า ณ ร้านค้าทันที (Attention -> Interest -> Action) หรือระหว่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเห็นโฆษณาออนไลน์ของสินค้าแบรนด์หนึ่งจึงเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ยังไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้นจึงแชร์ข้อมูลบนเฟสบุ๊กของตนเองเพื่อสอบถามเพื่อนที่เคยใช้งาน (Attention -> Search -> Share) ก็เป็นไปได้



แผนภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจากโมเดล AISAS ของ Sugiyama & Andree (2010)

ในด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Information Search/ Seeking) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเพิ่มเติมพื้นฐานความรู้เดิมที่มีอยู่ก่อนหน้า รวมถึงเลือกภาษา รูปแบบของข้อมูล และวิธีการเรียนรู้ได้ (Pereira & Bruera, 1998) เช่น ข้อมูลตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

ประเด็นสำคัญคือ ในระหว่างที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจะอย่างไรให้ผู้บริโภคหยุดความสนใจอยู่ที่ตราสินค้าเรา เกิดความมั่นใจ ไม่วอกแวกไปยังตราสินค้าอื่น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ตราสินค้าต้องกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องดึงดูดใจ สร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

จากการที่กระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้น กล่าวคือ เป็นผู้เริ่มแสวงหาข้อมูล โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ตนต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification Theory) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อทำหน้าที่เป็นผู้กระทำในกระบวนการสื่อสาร โดยใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการอย่างมีเป้าหมาย ซึ่ง Blumer และ Katz (1974) กล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคลในพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการระลึกเนื้อหาได้นั้นจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนแชร์และบอกต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้กับคนอื่น โดยทฤษฎีได้กล่าวถึงความต้องการเนื้อหาของบุคคลไว้ 5 ด้าน คือ

1. ความต้องการด้านความคิด (Cognitive Needs) ได้แก่ ความต้องการของบุคคลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
2. ความต้องการด้านความรู้สึก (Affective Needs) ได้แก่ ความต้องการในการเสพสื่อเพื่อความบันเทิง
3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) ได้แก่ ความต้องการเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง
4. ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) ได้แก่ ความต้องการเนื้อหาเพื่อใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
5. ความต้องการในการปลดปล่อยความเครียด หรือหลีกหนีออกจากโลกแห่งความจริง (Tension Release Needs) ได้แก่ ความต้องการในการเสพสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดจินตนาการ โดยหวังว่าจินตนาการนั้นจะช่วยให้ตนหลุดออกจากโลกแห่งความเป็นจริงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ Lichtenstein and Rosenfeld (1983) เป็นคนแรกที่ได้ตั้งข้อเสนองานเรื่องความพึงพอใจที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อ (Medium-specific Gratifications) โดยอธิบายว่าความพึงพอใจนั้นเกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อมากกว่าที่จะเกิดจากความจำเป็นโดยธรรมชาติของมนุษย์หรือการรับรู้ของการใช้สื่อ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของบุคคลเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันมากกว่าความรู้สึกถึงความจำเป็นนั่นเอง โดย Ruggiero (2000) ได้เสริมว่า สื่อที่ใหม่กว่าจะถูกแบ่งคุณลักษณะตามการใช้งานใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในเนื้อหา (Content Gratifications) จากอิทธิพลของลักษณะการเข้าถึง การพูดคุย และการสร้างเนื้อหาซึ่งผู้ใช้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออื่นๆ ซึ่งสื่อใหม่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ และนำไปสู่ความพึงพอใจใหม่ๆ เช่น การตรวจสอบข่าวสารบนเฟสบุ๊ก การเล่นเกมออนไลน์ การหาข้อมูลผ่านระบบเสิร์ช การตรวจสอบสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ การดูละครผ่านแท็บเล็ตระหว่างนั่งรถไฟฟ้ากลับบ้าน สิ่งเหล่านี้เกิดจากความสามารถของสื่อใหม่ที่น่าไปสู่ความพึงพอใจใหม่ๆ นั้นเอง ซึ่งความพึงพอใจนี้ล้วนสะท้อนมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มและแฝงเร้นอยู่ข้างใน แต่บุคคลเกิดการตระหนักรู้ได้จากการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีที่สื่อใหม่หยิบยื่นให้ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจในเนื้อหานั้นจะไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยตรง แต่การเกิดความพึงพอใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับบริบทและวิธีการบริโภคข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงซึ่งได้รับอิทธิพลจากการโต้ตอบกับสื่อใหม่นั้นเอง (Sundar & Limperos, 2013) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากคุณสมบัติและความสามารถใหม่ๆ ที่สื่อใหม่มีจะนำไปสู่ความพึงพอใจลักษณะใหม่ที่แตกต่างกันจากความพึงพอใจที่ได้จากสื่อดั้งเดิม และส่งผลให้บุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ธรรมชาติของบุคคลเต็มไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น และมีความต้องการรู้ในเรื่องที่ตัวเองสนใจเสมอ เนื่องจากบุคคลมีความกลัวในสิ่งที่ตนเองไม่รู้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเรื่องต่างๆ เช่น หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจะต้องมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงต้องมีการศึกษาหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงและความคุ้มค่าที่จะได้จากการซื้อสินค้านั้น ด้วยความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคจึงทำให้ต้องมีการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการนั้น

ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อให้ตัวเองมีความรู้มากขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนใจ การชื่นชม การยอมรับในความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ความรู้ที่ได้จากการเสาะหาข้อมูลทำให้ดำเนินชีวิตได้สะดวกขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถลดความกลัวหรือวิตกกังวล อีกทั้งยังสามารถสร้างความบันเทิงและเป็นการผ่อนคลายความเครียดได้อีกด้วย และบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความอยากรู้ในเรื่องบางเรื่องอย่างไม่มีสาเหตุ

หรือที่มาที่ไป และเมื่ออยากรู้แล้วก็ต้องหาข้อมูลให้ได้เร็วที่สุดเพื่อคลายความสงสัยนั้น เช่น เมื่ออยากรู้รอบฉายภาพยนตร์ก็สามารถหาข้อมูลรอบฉายผ่านกูเกิลหรือแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์เหมือนในอดีต เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motives) จึงเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล (Engel, Balckwell, & Miniard, 1995) ซึ่งในทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะบรรลุผลลัพธ์หรือความปรารถนาที่ต้องการ ซึ่งก็คือความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องนั่นเอง ในการศึกษาของ Muntiga et al. (2011) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจ (Gratifications) ในการใช้โซเชียลมีเดียไว้ 6 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นแรงจูงใจที่ครอบคลุมถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อมองหาคำคิดเห็น คำแนะนำ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เป็นความพึงพอใจที่เชื่อมโยงกับการหลีกเลี่ยงปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อผลประโยชน์ด้านสิ่งตอบแทน (Remuneration) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่โดยคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือส่วนลด
4. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Integration and social interaction) เป็นแรงจูงใจที่ครอบคลุมถึงความพึงพอใจจากการใช้สื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงได้รับการสนับสนุนด้านอารมณ์
5. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตัวตน (Personal identity) ครอบคลุมถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตน เป็นแรงเสริมสนับสนุนในค่านิยมส่วนบุคคล การเติมเต็มและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น
6. เพื่อสร้างอิทธิพล (Empowerment) บุคคลมีการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรืออำนาจเหนือผู้อื่น

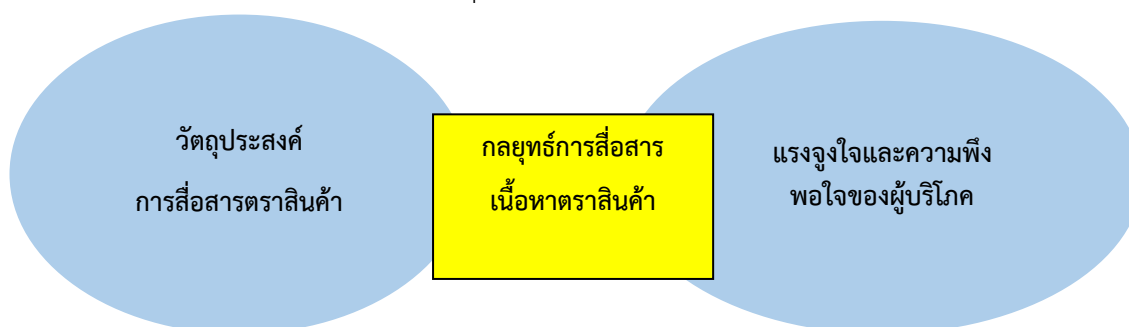
แนวทางการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Branded Content Communication Strategies)

ถึงแม้ว่าสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียและดิจิทัลเทคโนโลยีต่างๆไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตจะได้รับการพัฒนาและเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้เขียนเห็นว่า ไม่ว่ากระบวนการตัดสินใจจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร แต่ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการแสวงหาเนื้อหาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างและสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้บริโภค

Joe Pulizzi (2012) ผู้ก่อตั้ง Content Marketing Institute ได้อธิบายถึงเทคนิคการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (content marketing) ว่า เนื้อหาของตราสินค้าควรจะต้อง “มีคุณค่า” กับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นจะนำไปสู่การพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันควรเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ของแบบไม่ขายของ กล่าวคือ เน้นไปที่การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเสพเนื้อหาแล้วจะตอบแทนตราสินค้าด้วยการเลือกใช้สินค้าของตราสินค้านั้นพร้อมกับความจงรักภักดี

โดยตราสินค้าต้องหาจุดกึ่งกลางระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เหมาะสม จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะทางการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าตามแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าจากจุดร่วมของวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้ากับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: สร้างขึ้นโดยผู้เขียน

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ (Aaker, 1991; Kitchen & Pelsmacker, 2004; Semenik, Allen, O' Guinn & Kaufmann, 2012) ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
2. เพื่อสร้างการจดจำ (Brand Recall) สื่อสารซ้ำๆโดยใช้สโลแกนหรือจingle เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าเราเป็นอันดับแรก

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (Brand Persuade) ชักจูง กระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาให้การรับรองสินค้า
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตีความหมายเชิงบวกกับตราสินค้า
5. เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ย้ำเตือนว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากการแบ่งประเภทแรงจูงใจของ Muntiga et al. (2011) ผู้เขียนเห็นว่านักสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาสารเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคได้ โดยสามารถแบ่งประเภทกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Branded Content Communication Strategies) ได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (Informative Content Strategy) ในพื้นที่สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คจะต้องให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมากที่สุด รวมถึงมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ (Website or Facebook Page Administer) โดยตรงเพื่อที่จะได้ตอบคำถาม ข้อสงสัย หรือข้อมูลจากผู้บริโภค (Active Users) ต้องการเพิ่มเติมได้อย่างทันทั่วถึง
2. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (Entertaining Content Strategy) เนื้อหาของตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ในการโน้มน้าวใจ (Emotional Appeal) โดยสอดแทรกสาระพร้อมให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ให้ผู้บริโภคอ่านแล้วรู้สึกคลายเครียด ได้พักผ่อน และช่วยฆ่าเวลาให้กับผู้บริโภคอีกด้วย
3. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (Remunerated Content Strategy) เนื้อหาของตราสินค้าที่สื่อออกไปต้องอาจต้องมีการผสมผสานโปรโมชันสอดแทรกลงไปในเนื้อหากับผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นการร่วมสนุก ส่งชิงโชค ทายปัญหา เพื่อแลกกับของรางวัลหรือโปรโมชัน ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจในด้านความบันเทิงอีกด้วย
4. กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Integrated and social interactive Content Strategy) ตราสินค้าต้องจัดสรรพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ตนเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คในการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Brand's Online Social Community) อาจจะเป็นในลักษณะของการสร้างเว็บบอร์ดเพื่อให้สามารถตั้งกระทู้สอบถามในการที่จะสนับสนุนความต้องการดังกล่าวให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันได้พบปะพูดคุยในประเด็นที่ตนสนใจร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย
5. กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค (Consumer Identity Content Strategy) เนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างและเผยแพร่ต้องมีส่วนช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังภาพลักษณ์ที่ดีจากการแชร์หรือบอกต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

6. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล (Empowering Content Strategy) ตราสินค้าต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือบล็อกเกอร์ผู้มีความเชี่ยวชาญได้ทดลองใช้และทำการรีวิวทดสอบสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะเป็นการใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลและผล (Rational Appeal) โดยอาจเขียนอธิบายถึงคุณสมบัติและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในกรณีนี้เจ้าของตราสินค้าต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้นมีคุณสมบัติและคุณภาพที่ดีจริงๆ เพื่อไม่ให้เกิดความคิดเห็นในเชิงลบจากการทดลองใช้นั้น หรือตราสินค้าอาจใช้วิธีการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ให้มาพูดชื่นชมถึงข้อดี (Testimonial) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) มากกว่าเหตุผล ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อจะได้อ่านข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

ภายหลังจากที่ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตน โดยหากตราสินค้าต้องการสร้างการรับรู้ อาจพิจารณาใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง หากตราสินค้าต้องการสร้างการจดจำจะต้องมีการสื่อสารด้วยความถี่ที่สม่ำเสมออย่างเหมาะสม หากต้องการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ นักสื่อสารการตลาดอาจพิจารณาใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทนควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล และหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า อาจใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค สุดท้ายหากนักสื่อสารการตลาดต้องการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อาจพิจารณาใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยสามารถสรุปแนวทางการเลือกรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าได้ดังตารางที่แสดงอยู่ด้านล่างนี้

วัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้า	กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า
1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง
2. เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับการเผยแพร่เนื้อหาด้วยความถี่สม่ำเสมอ
3. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค
5. เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

บทสรุป

จากการที่สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอันมาก นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสาร กล่าวคือ ต้องสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งข้อเสนอของกลยุทธ์ในบทความนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าของตน ในขณะที่เดียวกันยังช่วยให้สามารถกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารได้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.

Blumer, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on uses and gratifications research*. Newbury Park, CA: Sage.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th ed. Hinsdale, IL: Dryden.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.

Huneke, M. E., Cole, C., & Levin, I. P. (2004). How varying levels of knowledge and motivation affect search and confidence during consideration and choice. *Marketing Review*, 15, 67-79.

Jacoby, J., Jaccard, J., Currim, I., Kuss, A., Nasari, A., & Troutman, T. (1994). Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction. *Journal of Consumer Research*, 21, 291-303.

- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communications: A Primer*. New York: The Cromwell Press.
- Lanzetta, J. T. (1963). Information acquisition in decision-making. In O. J. Harvey (Ed.), *Information and social interaction-cognitive determinant* (pp. 239-265). New York: Ronald Press.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Retrieved December 13, 2015, from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- McAllister, D., Mitchell, T., & Beach, L. R. (1998). The contingency model for the selection of decision strategies: An empirical test of the effects of significance, accountability and reversibility. In L. R. Beach (Ed.), *Image theory: Theoretical and empirical foundations* (pp. 177-189). NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. S., & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Marketing: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 13-46.
- Pereira, J., & Bruera, E. (1998). The internet as a resource for palliative care and hospice: A review and proposals. *Journal of Pain and Symptom Management*, 16(1), 59-68.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pulizzi, J. (2012). *ZMOT: Six useful content marketing definitions*. Retrieved December 20, 2015, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Semenik, R. J., Allen, C., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*, 6th ed. China: South-Western, Cengage Learning.

- Sieber, J. E., Lanzetta, J. T. (1964). Conflict and conceptual structures as determinants of decision-making behavior. *Journal of Personality*, 32, 622-641.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. USA: Pearson Education.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. USA: McGraw-Hill Professional.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Yang, K. C. (2004). Effect of consumer motives on search behavior using internet advertising. *CyberPsychology and Behavior*, 7, 430-442.

สาวตรี เดอะ มิวสิคัล : การสื่อสารความรักเชิงอุดมคติผ่านละครเพลง

Savitri the Musical : An Ideal Love Communication through Musical Theatre

ธนสิน ชุตินธรรานนท์

จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์

บทคัดย่อ

ความรักเชิงอุดมคติไม่ใช่เรื่องใหม่ในวรรณคดีไทย เพราะปรากฏตัวอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้นเป็นต้นมา นางสาวตรี ผู้เป็นตัวละครหลักจากบทพระราชนิพนธ์เรื่องสาวตรี ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวก็เป็นตัวละครอีกตัวหนึ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ตัวบทแล้วพบว่ามีลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความรักเชิงอุดมคติเช่นเดียวกับในวรรณคดีไทยเรื่องอื่น ๆ ที่เคยมีมาเช่นเดียวกัน จึงได้นำความคิดดังกล่าวมานำเสนอผ่านละครเพลงตะวันตก โดยในการพัฒนาบทนั้นได้เลือกใช้โครงเรื่องเชิงเส้น ตัวละครคู่ขนาน และทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของเพลงมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งผลลัพธ์จากผู้ชมการแสดงพบว่าร้อยละ 90.8 เข้าใจความคิดของเรื่องว่าด้วยความรักเชิงอุดมคติซึ่งเป็นเรื่องนามธรรม และมีระดับความพึงพอใจมากต่อละครเรื่องสาวตรี เดอะ มิวสิคัล

คำสำคัญ : ความรักเชิงอุดมคติ, ละครเพลง, บทละครเรื่องสาวตรี

Abstract

An ideal love is an idea in Thai literature since early Ayudhdhaya period. Savitri, Sanskrit dramatic literature which translated in Thai by King Rama VI, contains that idea consistently. When I transformed this story into musical theatre in order to reveal the ideal love idea, I combined 3 theories together which are 1)linear plot 2)parallel characters and 3)function of songs in musical theatre. The result of this musical theatre was great. Approximately 90.8% of 195 audiences caught up this abstract idea correctly and the overall average score was 4.16 of 5.00.

Keywords : ideal love, musical theatre, Savitri play script

บทนำ

ความรักเชิงอุดมคติในวรรณคดีไทย

วรรณคดีไทยจำนวนมากปรากฏเรื่องราวที่มีแก่นเรื่องสัมพันธ์กับความรัก จะเห็นได้ว่าเรื่องราวของความรักในวรรณคดีได้รับการนำเสนอหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น บทราฟิงรำพันต่อการจากนางอันเป็นที่รักในวรรณคดีประเภทนิราศ บทผากนาง หรือแม้กระทั่งบทอศุจรรย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เรื่องความรักเชิงอุดมคติก็เป็นอีกมุมมองหนึ่งของความรักที่ปรากฏอยู่บ่อยครั้งในวรรณคดีไทย อาทิ จันทกนิกรคำฉันท์ อันสืบเนื่องมาจากเรื่องจันทกนิกรชาดก ในขุททกนิกายสูตรต้นตปิฎก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรักเชิงอุดมคติที่ประกอบด้วย ความเสียสละ และความกล้าหาญ ดังตอนที่พระเจ้าพรหมทัตเสด็จประพาสป่าพบพระยาจินนร และนางกนิรี พระองค์ทรงชื่นชมมีจิตปฏิพัทธ์ต่อนางกนิรี จึงยิงลูกดอกอาบยาพิษต้องพระยาจินนรเสียชีวิต นางกนิรีเห็นดังนั้นจึงได้ตั้งใจบินขึ้นไปยังยอดเขาแล้วกล่าวคำร่ำวาทจากต่อว่าพระเจ้าพรหมทัต ดังที่สัจญลักษณ์ มณีใส (2531, หน้า 221-223) ระบุไว้ความว่า

“เราไซ้หรงชาติหญิงพาล เชิญชมเดียรฉาน
ให้สมด้วยศักกักขลา
ถึงท้าวเสด็จด้าวจันทรา อีกดวงสุริยา
มาให้เราไม่ยินดี
สู้ม้วยด้วยองค์สวามี เกิดเป็นสตรี
ฤาจักให้ต้องสองชาย
ใครคิดจิตรบาปยาบคาย ให้มันฉิบหาย
จนสิ้นจนสูญสุริวงษ์...
เราไซ้หญิงชาติเสเพล ใจหันหวนเห
ละโลกละโมบเมณ...
นางร่ำรำพรณพาที โผผินบันหนึ
ขึ้นจับยังยอดศรีขร
แผ่ร้อมก้องดงขดินดอน บริภาษตรอน
ไปลดพยมลลยา”

ความที่ยกมานี้แสดงให้เห็นถึงการตั้งจิตแน่วแน่วของตัวละครที่เสียสละน้อมยอมรับสถานะ “แม่หม้าย” ดีกว่าจะเป็น “หญิงสองชาย” ซึ่งในบริบทของสังคมไทยนั้น “สถานะของผู้หญิงในสังคมถูกให้คุณค่าผูกโยงกับความเป็นภรรยาของสามี... คุณค่าของหญิงหม้ายถูกลดทอนลงเมื่อไม่มีผู้ชายเป็นผู้นำในครอบครัวกลายเป็นคนอ่อนแอ... การแต่งงานใหม่จะเป็นการคืนคุณค่าความเป็นผู้หญิงของตนให้สมบูรณ์อีกครั้งด้วยการมีผู้ชายคอยชี้นำและเป็นผู้ปกป้องดูแล” (มนวัธน์ พรหมรัตน์ และคณะ, 2558 หน้า 95) ไม่เพียงการยอมเสียสละของ

ตัวละครที่จะเป็นหญิงหม้าย พร้อมประกาศความจงรักภักดีต่อพระสวามีตั้งตัวบัพที่ปรากฏข้างต้น กระทั่งทำให้พระเจ้าพรหมทัตอดสูหนีไปแล้ว นางได้บินกลับมายังพระศพของพระสวามี ซึ่งแม้ตนจะเป็นสตรีเพศกลับได้กล่าวหาญร้องขอพรอันผิดวิสัยแห่งสังสารวัฏจากเทวดาผู้มีอำนาจเหนือกว่าตน ดังความว่า

	“นางนารถกินรี
กลืนกลันไศกี	ฤาดีดานกระมล
จักอ้งเชิญไทย	เทพในไพรสน
ให้ช่วยภูวดล	รอดจากมรนา...
	นางร่ำพจมาน
เชิญเทพทุกสถาน	หุบห้องเหวผา
ด้วยจิตรกินรี	ภักดีต่อสวา
มิตรชอบชนมา	สุจริตพิศไหม
	วรกฤษณาเดช
แห่งองค์อมเรศ	อาภศภพไตร
อาศน์องค์อำมร	รุ่มร้อนจุไฟ
ไปอ่อนอำไพ	ดุจเบื่องโบริณ”

ธนสิน ชูตินธรานนท์ (2556, หน้า 49) ระบุว่า ความเสียสละและความกล้าหาญของสตรีเพศที่มีต่อบุคคลอันเป็นที่รักดังที่ปรากฏในจันทกริณนรคำฉันท์ นับว่าผิดไปจากขนบของการนำเสนอเรื่องความรักในวรรณคดีไทย แต่ก็แสดงให้เห็นถึงอำนาจของความรักอันยิ่งใหญ่ได้ชัดเจน ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าความรักเชิงอุดมคตินี้ปรากฏมาตั้งแต่สมัยพุทธกาลแล้ว

นอกจากเรื่องจันทกริณนรคำฉันท์ วรรณคดีการละครของไทยหลายเรื่องก็ได้ปรากฏความคิดเรื่องความรักเชิงอุดมคติเช่นเดียวกัน อย่างน้อยก็ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้นเป็นต้นมา ทั้งนี้จะยกตัวอย่างเพียงสังเขปเท่านั้น เช่น เรื่องลิลิตพระลอ ซึ่งชลดา เรื่องรักษ์ลิต (2545, หน้า 5) สรุปไว้ว่า “ลิลิตพระลอแต่งขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น ในรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2” ในขุมนุมเรื่องพระลอ (2515, หน้า 106) ปรากฏข้อความจากตัวบทที่แสดงให้เห็นถึงความเสียสละ และความกล้าหาญของพระเพื่อนและพระแพงที่มีต่อพระลอ อันแสดงให้เห็นถึงอำนาจของความรักเชิงอุดมคติ ดังความว่า

“สองนางจิ้งขมขึ้น	ยื่นใจจริงบมิช้า
เพื่อข้าก็กษัตริย์ชาติ	ใจบมิขลาดกลัวตาย
บมิเอาชายอื่นเป็นคู่	บมิอยู่ให้ไทคู่ข้า
เพื่อข้าตายตามราช	พระบาทอย่าได้อาไลย
สองเปลื้องสไบเข้าซ่อน	ทรงผ้าอ่อนรอนดาบ
อยู่ตราบข้างจอมกษัตริย์...”	

การกระทำข้างต้นซึ่งไม่รักตัวกลัวตายของพระเพื่อนพระแพง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยอมเสียสละชีวิตเพื่อพระสวามี และความกล้าหาญที่จะต่อสู้เคียงบ่าเคียงไหล่พระลอนั้น ย่อมเป็นความรักเชิงอุดมคติที่น่ายากยิ่งอันนำมาสู่โศกนาฏกรรมอันงดงามในตอนท้ายของเรื่องดังปรากฏในชุมนุมเรื่องพระลอ (2515, หน้า 108) ความว่า

“เขาอยู่แต่ไกลบมิใกล้	ให้โทรมยิงสามกษัตริย์
ธก็เอาดาบวัดกระจัดกระจาย	เขาเข้าหลายเหลื่อป้อง
จึงป็นต้องพระองค์	สองอนงค์บมิกลัว
เอาตัวออกรับป็น	ยืนอยู่กับจอมราช
เขาก้เร่งสาครพิช	ติดสามกษัตริย์สพรั่ง
เลือดตกหลังถั่งลง	สามพระองค์อิงกัน
ผันหน้าต่อศัตรู	พิศดูจุณณมิต
สิ้นชีพิตพร้อมกัน	ยืนอยู่ณบมิตาย”

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ก็ปรากฏวรรณคดีไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดเรื่องความรักเชิงอุดมคติที่สืบเนื่องมาตั้งแต่ในสมัยอยุธยาเช่นกัน เช่น เรื่องรามเกียรติ์ พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ ผู้สถาปนากรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี ตัวบทรามเกียรติ์ฉบับนี้ ปรากฏความตอนพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของนางสีดาเมื่อได้รับการช่วยเหลือจากการถูกทศกัณฐ์ลักพาไป เมื่อพระรามได้พบกับนางสีดาจึงได้ตั้งคำถามถึงความบริสุทธิ์ของนาง ดังนั้นเพื่อพิสูจน์ถึงความจงรักภักดีของตนต่อสามี นางสีดาจึงได้กล่าวตอบกลับไปโดยทำพิสูจน์ลุยเพลิงเพื่อแสดงความบริสุทธิ์ของตนดังที่ปรากฏในตัวบทของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (2549, หน้า 453) ความว่า

“...ขอเทพท้าวทุกองค์	จงเป็นทิพย์พยานให้ประจักษ์
แม่นข้าระคนรสรัก	ด้วยทศพัศตร์แลชายใด
นอกออกไปจากพระจักรกฤษณ์	มาตรแม่นแต่จิตพิสมัย
ไม่ชื้อต่อเบื้องบาทพระภูวไนย	ประกอบการสิ่งใดที่ไม่ดี
ขอจงพระเพลิงเจ้าสังหาร	ชนมานข้าม้วยอยู่ที่นี่
ให้ตกรกรอเวจี	แสนกลับพันปีอย่าพ้นทุกข์”

ความตอนนี้แสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญของนางสีดาที่ขอพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของตนด้วยการประกอบพิธีลุยเพลิง อีกทั้งคำสัตย์สาบานที่กล่าวนี้ยังเป็นคำสัตย์สาบานที่ต้องรับโทษหนักตกอเวจี และผูกมัดไปจนถึงชาติอื่น ๆ อีกด้วย ธนสิน ชูตินทรานนท์ (2556, หน้า 54) ระบุว่า การรักษาคำมั่นให้บริสุทธิ์นั้นเป็นหน้าที่อันสำคัญของภริยาต่อสามี ดังนั้นการเสียสละยอมพิสูจน์ลุยเพลิงจึงไม่ได้เป็นเพียงการพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของนางสีดาเท่านั้น ยังนับเป็นการรักษาพระเกียรติยศของพระสวามีที่มีภริยาที่จงรักภักดี และไม่ได้ต้องมือชายอื่นด้วยเช่นกัน

นอกจากเรื่องรามเกียรติ์แล้ว จะขอยกตัวอย่างอีกเรื่องหนึ่งในยุครัตนโกสินทร์ที่สะท้อนความรักเชิงอุดมคติให้เห็นชัดเจน ได้แก่ บทละครเรื่องเงาะป่า บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีตัวละครเป็นพวกก๊อย หรือชนกลุ่มน้อย ทั้งนี้สุจิตรา จงสถิตย์วัฒนา (2545, หน้า 191) ได้แสดงทัศนะในบทวิเคราะห์ไว้ว่า

“การทำให้ตัวละครเป็นตัวละครอุดมคติ เป็นกลวิธีประการหนึ่งที่จะช่วยสื่อ ‘สาระ’ สำคัญที่แฝงอยู่ในเรื่องอย่างชัดเจน คือ การเชิดชูความรักอันจริงแท้ทำให้มนุษย์เท่าเทียมกัน แม้ว่ามนุษย์นั้นจะแตกต่างกันในสถานภาพทางสังคม หรือมีวัฒนธรรมแตกต่างกันเพียงใดก็ตาม... ผู้อ่านจะพบว่าตัวละครเอกทั้งสามต่างเป็นผู้มีหัวใจรักอันลึกซึ้ง และบูชาความรักของตนว่าเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดในชีวิต”

จากบทวิเคราะห์ข้างต้นช่วยสนับสนุนให้เห็นชัดเจนว่าบทพระราชนิพนธ์เรื่องเงาะป่านำเสนอเรื่องความรักเชิงอุดมคติซึ่งทำให้มนุษย์มีความเท่าเทียมกันไม่ว่าจะแตกต่างกันเพียงใดก็ตาม เนื้อหาที่สำคัญจากวรรณคดีเรื่องดังกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงความรักเชิงอุดมคติ คือ เมื่อชมพลาถูกลูกบิลาของรำแก้วอันเป็นเหตุให้จะต้องสิ้นชีวิตลง ชมพลาได้สั่งเสียลำหับซึ่งเป็นภริยาของตนความตอนหนึ่งว่า

“พี่ตายจากพรากเจ้าไปทั้งรัก	สุดจะหักห้ามวิโยคโศกจิต
มาดมั่นชีวิพี่ม้วยมิด	จงคืนคิดรักใครในฮเนา
เขาคงพิศวาสไม่บาดหวาง	จงเลื่อมสร้างวิโยคโศกเศร้า
ให้พี่ตายวายพะวงด้วยนงเยาว์	จะหลับตาลาเจ้าบรรลัยลาญ”

(พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2553 หน้า 103)

ข้อความนี้แสดงให้เห็นถึงความกล้าหาญ และความเสียสละอย่างยิ่งของชมพลา ซึ่งให้ความสำคัญกับอนาคตความเป็นอยู่ของลำหับมากกว่าเกียรติยศศักดิ์ศรีของตน ดังที่กล่าวไปตอนต้นการดำรงสถานะแม่หม้ายในสังคมไทยนั้นได้บั่นทอนคุณค่าความเป็นสตรี และนำไปสู่ความยากลำบากในการดำรงชีวิต ดังนั้นชมพลาได้สั่งเสียให้นางลำหับกลับไปอยู่กับฮเนา ด้วยความคำนึงถึงอนาคตของภริยา การกระทำเช่นนี้สะท้อนความกล้าหาญและความเสียสละของชมพลาอย่างชัดเจนที่ตระหนักถึงความเป็นอยู่ในภายภาคหน้าของนางผู้เป็นที่รักเป็นสำคัญ

แม้ว่าตัวละครชมพลาจะแสดงความรักเชิงอุดมคติให้ปรากฏแล้ว ทว่าลำหับกลับแสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นไป กล่าวคือ เมื่อลำหับได้ยินคำสั่งเสียของชมพลาแล้ว ได้แสดงการกระทำอันสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีไม่ยอมเป็นหญิงสองชาย ดังความที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2553, หน้า 103) ประพันธ์ไว้ดังนี้

“โอ้วว่าชมพลาของเมียเอ๋ย	โฉนเลยมาสั่งตั้งนี้ได้
พ่อเตาจิตเมียผิดเป็นพันไป	ด้วยนี้กว่าวิสัยเป็นนารี
คงกลัวตายหมายแต่จะหาสุข	ถึงยามทุกข์เข้าสักหน่อยก็ถอยหนี
อันฝูงหญิงจริงอยู่ยอมมากมี	แต่ใจของน้องนี้ไม่เหมือนกัน
พ่อตายหรือจะหมายมีผิวใหม่	ให้กินใจกันเป็นนิตยคิดหวาดหวั่น
ว่าเคยสองคงปองสามไม่ข้ามวัน	รสรักนั้นคงจะจางด้วยหมางใจ
รักของน้องปองแต่ให้แท้เที่ยง	ไม่หลีกเลียงเข็ดขามตามวิสัย
จะให้พ่อวายชนม์พันห่วยไย	เมื่อเกิดไหนจะได้พบประสบกัน
รำปลางนางฉวยบาเตมา	จากมือชมพลาที่กำมัน
แทงสออดชอกคอฉับพลัน	มอดม้วยชีวันทันใด”

จากตัวบทของตัวละครลำหับที่ยกมานี้แสดงให้เห็นจิตใจที่แน่วแน่ของลำหับที่จะไม่ยอมเป็นหญิงสองชายโดยเด็ดขาด ดังนั้นลำหับจึงยอมเสียสละชีวิตตัวเองเพื่อรักษาความรัก และสถานะความเป็นภริยาของชมพลาเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันก็กล่าวหาญที่จะปลิดชีพของตนเพื่อแสดงความมั่นคง และความบริสุทธิ์ของความรักที่ตนมีต่อชมพลา ดังนั้นบทพระราชนิพนธ์เรื่องเงาะป่าจึงเป็นวรรณคดีไทยอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นประจักษ์พยานให้เห็นถึงความคิดเรื่องความรักเชิงอุดมคติที่ถ่ายทอดผ่านวรรณคดีในหลายยุคหลายสมัย

จากตัวอย่างที่น่าเสนอนี้จะเห็นว่าความรักเชิงอุดมคติในวรรณคดีไทยไม่ได้จำกัดอยู่ในวรรณคดีไทยประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือสมัยใดสมัยหนึ่ง อีกทั้งยังพบอีกว่าตัวละครที่เป็นผู้ถ่ายทอด หรือส่งผ่านความคิดดังกล่าวมักเป็นตัวละครหญิง ทั้งนี้ กุสุมา รักขมณี และคณะ (2550, หน้า 138-139,143) ระบุว่า

“กล่าวได้ว่าตัวละครหญิงในวรรณกรรมเรื่องเล่าถือว่าความรักนวลสงวนตัวเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มีสามีแล้ว ต้องมีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อสามี หากจะถูกล่วงละเมิดก็ยอมตายเพื่อรักษาเกียรติไว้ ทำให้ตัวละครหญิงเหล่านั้นมีเกียรติคุณและได้รับการยกย่อง นอกจากนั้นตัวผู้หญิงเองก็จะรู้สึกว่ามีคุณค่า มีเกียรติยศ ศักดิ์ศรีที่ผู้ชายต้องเกรงใจ”

ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสตรีตามลักษณะสังคมปิตาธิปไตย ซึ่งผู้ที่ประพันธ์วรรณคดีส่วนใหญ่ คือ ผู้ชาย ดังนั้นน่าตั้งข้อสังเกตให้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปว่าทำไมจึงเลือกให้ตัวละครหญิงเป็นผู้แสดงความรักเชิงอุดมคติมากกว่าตัวละครชาย ทั้งที่คุณสมบัติดังกล่าวเป็นคุณสมบัติอันประเสริฐซึ่งประกอบด้วยความกล้าหาญ และความเสียสละ อันเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของเพศชาย

สาวิตรี : ที่มา และผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบละคร

ปรีวรตามาหาตมยุปรว หรือ สาวิตรีอุปาขยาน เป็นเรื่องแทรกปรากฏใน วนปรว ซึ่งเป็นบรรพที่สาม ในมหากาพย์มหาภารตะอันเป็นมหากาพย์สันสกฤตที่แพร่หลายอย่างยิ่ง ในสังคมไทยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชนิพนธ์แปลเรื่องสาวิตรีจากต้นฉบับภาษาอังกฤษของกิสาลี โมฮัน กานกุลิ (Kisari Mohan Ganguli) เป็นความเรียงภาษาไทย ก่อนที่จะทรงพระราชนิพนธ์ดัดแปลงเรื่องดังกล่าวเป็นละครคำกลอน สำหรับจัดแสดงละครร้องล้วน ๆ (sung through) ตามแบบอุปรากร (opera) ของตะวันตก พระองค์ทรงพระราชนิพนธ์เสร็จทั้งเรื่องเมื่อ พ.ศ. 2468 ทว่าบทละครเรื่องดังกล่าวหาได้สมบูรณ์ไม่ เนื่องจากยังขาดการบรรจุเพลงให้ครบถ้วนดังปรากฏว่ามีการบรรจุเพลงเอาไว้เพียง 19 เพลง จากทั้งสิ้น 81 เพลง

วรรณคดีการละครเรื่องสาวิตรี แพร่หลายอยู่ในกลุ่มชนชั้นปัญญาชนผ่านการเสพอ่านจากตัวบทวรรณคดี จากนั้นจึงแพร่หลายสู่ประชาชน ปิ่น มาลากุล (2552, หน้า 337) กล่าวว่า มন্ত্রী ตราโมท บันทึกไว้ว่าเรื่องสาวิตรีนี้กรมศิลปากรได้นำออกแสดงครั้งแรกในรูปแบบละครร้องเมื่อ พ.ศ. 2491 ณ โรงละครศิลปากรหลังเดิม การแสดงจัดขึ้นทั้งหมด 25 รอบ รายได้สุทธิ 27,856 บาท 14 สตางค์ ดังนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่าเรื่องสาวิตรี เป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมนิยมจากประชาชนในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะมีการตัดทอนบทละครให้สั้นลงอันเนื่องจากข้อจำกัดของเวลาในการแสดง

นางสาวิตรี ผู้เป็นตัวละครหลัก (protagonist) ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้หญิงในอุดมคติ สืบเนื่องจากการใช้ปัญญาอย่างเฉลียวฉลาดเฉียบแหลมในการแสดงธรรมช่วยเหลือพระสัตยวาน ผู้เป็นพระสวามีให้ได้รับการฟื้นคืนชีวิตจากพระยม ในมิตินี้จะสังเกตได้ว่านางสาวิตรี ได้กระทำหน้าที่ของบุรุษสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมที่มักจะกำหนดให้บุรุษเพศ หรือผู้นำครอบครัวมีหน้าที่หลักในการปกป้องดูแลบุคคลในครอบครัว รวมถึงทรัพย์สินบริวารทั้งหลายด้วย สอดคล้องกับที่กุสุมา รักษมณี (2550, หน้า 121) ระบุว่า “คุณลักษณะที่ทำให้ผู้ชายมีเกียรติยศศักดิ์ศรี ได้แก่ การเป็นผู้มีความสามารถในการปกป้องคุ้มครองบุคคลหรือสิ่งที่อยู่ในอาณาพิทักษ์ของตน ส่วนคุณลักษณะที่ทำให้ผู้หญิงมีเกียรติยศศักดิ์ศรี ได้แก่ ความรักนวลสงวนตัว อาจกล่าวได้ว่าผู้ชายมีหน้าที่ปกป้องตนเองและผู้อื่น ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ปกป้องตนเองเท่านั้น” นอกจากนี้นางสาวิตรียังนับว่าเป็นสตรีผู้มีวาทศิลป์เป็นเลิศ พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล (2546, หน้า 84-88) ระบุว่า “เมื่อพิจารณาจากบทเจรจาของนางสาวิตรีพบว่า มีลักษณะของนักพูดที่ดีตามหลักวิชาการพูดปัจจุบันหลายประการ เช่น รู้จักเลือกใช้ถ้อยคำโวหารการวิเคราะห์ผู้ฟัง มีไหวพริบปฏิภาณสามารถพูดจนผู้ฟังประทับใจ และเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการพูด เป็นต้น” จากตัวบทซึ่งจะได้กล่าวต่อไปจะเห็นได้ว่านางสาวิตรีใช้วาทศิลป์แสดงธรรมอันสูงส่งเพื่อช่วยเหลือสามีให้พ้นจาก “ปวง” ของพระยม ซึ่งการกระทำของนางสาวิตรีได้แสดงให้เห็นบทบาทหน้าที่อันชัดเจนของตนตามวรรณะพราหมณ์

คุณสมบัติของนางสาวิตรีทั้งสองประการข้างต้น ได้รับการสื่อสารสู่สังคมอยู่บ่อยครั้งจากการจัดการแสดงละครเรื่องสาวิตรี และการตีพิมพ์เผยแพร่ตัวบทละครเรื่องสาวิตรี และการสอนประเมินค่า

วรรณคดีเรื่องดังกล่าวในชั้นเรียนของโรงเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทั่งต่อมาเมื่อละครเวทีสมัยใหม่แบบตะวันตกได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมไทย เรื่องสาวตรี จึงได้รับการหยิบยกขึ้นมาผลิตซ้ำพร้อมทั้งนำเสนอและตีความความคิดใหม่ ดังที่มีปรากฏหลักฐานการจัดแสดงอย่างน้อย 4 ครั้ง (ชนสิน ชูตินธรรานนท์, 2556 หน้า 70) ได้แก่

1. ละครเวทีเรื่อง *สาวตรี* โดยบริษัท แดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จัดแสดงเมื่อ พ.ศ.2539 ณ โรงละครศาลาเฉลิมกรุง
2. ละครเวทีเรื่อง *ความรักและความตาย* โดยคณะกรรมการละครเสรีฯ กรุ๊ป (Search Group) จัดแสดงเมื่อ พ.ศ.2539 ณ วังสวนผักกาด
3. ละครสั้นเรื่อง *Savitri* วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตของอรดา ลีลานุช จัดแสดงเมื่อ พ.ศ. 2550 ณ มหาวิทยาลัยไมอามี (Miami University) ประเทศสหรัฐอเมริกา
4. ละครเวทีเรื่อง *ภาพเงาสาวตรี* โดยนิสิตรายวิชาการศึกษานาเฉพาะเรื่องในศิลปะการละคร 1 ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับคณะหนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง และนิสิตสาขาวิชาดนตรีและการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดแสดงเมื่อ พ.ศ.2553 ณ เทศกาลละครกรุงเทพ ครั้งที่ 8

เรื่องสาวตรี นับเป็นวรรณคดีการละครไทยที่ได้รับการผลิตซ้ำและจัดแสดงในรูปแบบของละครเวทีตะวันตกบ่อยครั้งเรื่องหนึ่ง แต่ที่น่าสนใจคือบทละครเรื่องนี้กลับได้รับการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ในฐานข้อมูลโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS) ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) พบว่าจากปี พ.ศ.2534 – 2559 มีจำนวนงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสาวตรีเพียง 4 เรื่องเท่านั้น ในขณะที่เรื่องรามเกียรติ์มีจำนวนงานวิจัย และวิทยานิพนธ์รวมกันมากถึง 50 เรื่อง ส่วนเรื่องอิเหนามีจำนวนงานวิจัย และวิทยานิพนธ์รวมกัน 23 เรื่องจากตัวเลขข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสาวตรีในประเทศไทย อันจำต้องได้การเผยแพร่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากวรรณคดีเรื่องดังกล่าว นับเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเรื่องหนึ่ง และเป็นวรรณคดีไทยเพียงเรื่องเดียวที่มีตัวละครหญิงเป็นตัวละครหลัก (protagonist)

จากการศึกษาตัวบทการแสดงที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้ง 4 ครั้งข้างต้นด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีการดัดแปลง (Adaptation Theory) ของ ลินดา ฮัทเชน (Hutcheon, 2006) เทียบเคียงกับตัวบทต้นทางของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ.2468 พบว่า บทการแสดงสร้างสรรค์เรื่องสาวตรีทั้ง 4 ครั้งล้วนใช้ตัวบทต้นทางของรัชกาลที่ 6 เป็นพื้นฐาน ทั้งนี้จำแนกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่นำเสนอความคิดของเรื่องเหมือนกับตัวบทต้นทาง กล่าวคือ ตัวบทของบริษัทแดส เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และตัวบทของอรดา ลีลานุช นำเสนอความคิดว่าปัญญาช่วยให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคทั้งมวล 2) กลุ่มที่นำเสนอความคิดของเรื่องแตกต่างไปจากตัวบทต้นทาง กล่าวคือ ตัวบทของพรรัตน์ ดำรง

นำเสนอเรื่องสังสารวัฏของความรัก การไม่รู้จักปล่อยวางในความรักย่อมเป็นทุกข์ ส่วนตัวบทของนิสิตรายวิชา การศึกษาเฉพาะเรื่องในศิลปะการละคร 1 ภาควิชาศิลปะการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำเสนอเรื่องการเผชิญหน้ากับการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักในปัจจุบันซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติ และอาจพบเจอได้ทุกวัน

อย่างไรก็ดีเรื่องสาวตรีนี้ได้รับการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ อาทิ ละครร้องแบบไทย ละครเด็ก และละครสื่อผสม แต่ยังไม่เคยปรากฏการนำเรื่องดังกล่าวมาจัดแสดงในรูปแบบของละครเพลงแบบ ตะวันตก (musical theatre) แม้แต่ครั้งเดียว ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการสร้างสรรค์เรื่องสาวตรี เดอะ มิวสิคัล ขึ้น โดยจัดแสดงเป็นส่วนหนึ่งในงาน “มหาธีรราชเจ้าสดุดี ภารตสรรพวิทย์ วิจิตรนาฏกรรม” เทิดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระผู้สถาปนาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในโอกาสจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยครบรอบการสถาปนาปีที่ 96 ทั้งนี้ละครเรื่องดังกล่าวจัดแสดงทั้งหมด 3 รอบ ระหว่างวันที่ 15-16 มีนาคม พ.ศ. 2556 ณ โรงละครเกตราลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำกับ การแสดงโดย นางสาวธารินทร์ คีรี ประพันธ์บทละครและประพันธ์เพลงโดย นายธนสิน ชูตินธรานนท์ ทั้งนี้ ละครเรื่องดังกล่าวนอกจากจะได้รับทุนสนับสนุนให้ดำเนินการจัดทำจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว ยังได้รับทุนสนับสนุนจากสถานทูตอินเดียประจำประเทศไทย และโรงเรียนวชิราวุธวิทยาลัยด้วย

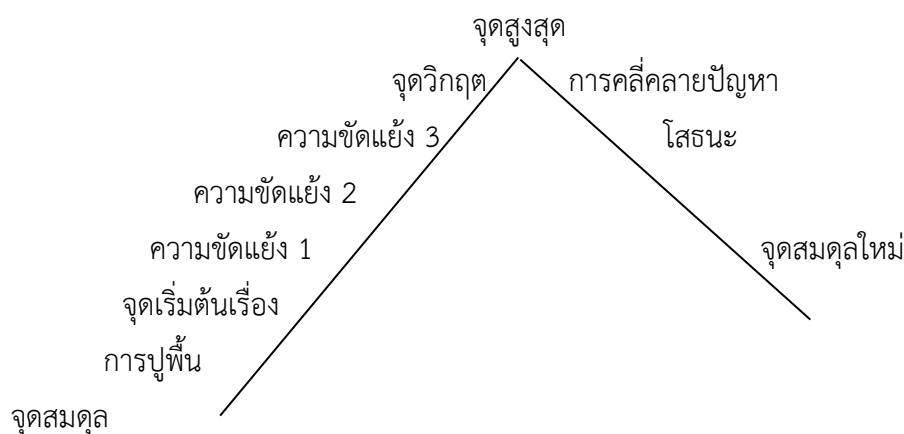
สาวตรี เดอะ มิวสิคัล กับการสื่อสารความรักเชิงอุดมคติ

สาวตรี เดอะ มิวสิคัล เป็นผลงานสร้างสรรค์เชิงทดลองเพื่อนำเสนอความคิดเรื่องความรักเชิงอุดมคติ ซึ่งเป็นนามธรรมให้ปรากฏเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ และในขณะเดียวกันก็ขยายขอบเขตของความเป็นนางสาวตรีให้ใกล้เคียงกับบุคลุณมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการผลิตซ้ำละครเรื่องใดเรื่องหนึ่งสิ่งสำคัญคือการนำเสนอสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากการแสดงที่เคยเกิดขึ้นไปแล้ว ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของละครประการหนึ่งที่มีมักได้รับการนำเสนอใหม่คือ “ความคิด” ซึ่ง นพมาส แววหงส์ และคณะ (2550, หน้า 10) และ ธนสิน ชูตินธรานนท์ (2556, หน้า 12) อธิบายในทำนองเดียวกันสรุปความได้ว่า “ความคิด คือ สิ่งที่ผู้เขียนบทละครปรารถนาจะบอกกล่าวหรือสื่อสารแก่ผู้ชม ความคิดในที่นี้หมายรวมถึงแก่นเรื่อง การใช้เหตุผลในเรื่อง รวมถึงเนื้อหาสาระต่าง ๆ โดยอาจแสดงออกผ่านวาทศิลป์ในบทสนทนา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตามละครที่ดีจำต้องมีความคิดบางประการปรากฏอยู่เสมอ และมักก่อให้เกิดการขบคิดต่อไปเมื่อละครสิ้นสุดลง” ดังนั้นในการสร้างสรรค์เรื่องสาวตรี เดอะ มิวสิคัล ผู้เขียนในฐานะผู้ประพันธ์บทละครจึงใช้กระบวนการที่หลากหลายเพื่อนำเสนอความคิดใหม่จากเรื่องสาวตรีฉบับตัวบทต้นทางเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมไทยปัจจุบัน

โครงเรื่อง : กระตุกสันหลังของบทละคร

การนำเรื่องสาวตรี มาผลิตซ้ำใหม่ในสังคมปัจจุบันนับเป็นเรื่องท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมุ่งสื่อสารความคิดเรื่องอุดมคติแห่งรัก อันเป็นเรื่องนามธรรม ทั้งนี้หัวใจสำคัญในการนำเสนอประเด็นดังกล่าวสัมพันธ์กับองค์ประกอบของละครหลัก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงเรื่อง อันเปรียบดังกระดูกสันหลังของเรื่อง และตัวละคร อันเป็นผู้ขับเคลื่อนเรื่องราวให้ดำเนินไปตามโครงเรื่อง นักวิชาการการละครได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และโครงเรื่อง อาทิ สำหรับนักเขียนบทละครนับว่าโครงเรื่องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ตัวละครเป็นอันดับสอง (Smiley, 1971 หน้า 12) และ ผู้ชมทั่วไปค้นพบว่าเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจมากกว่าตัวละคร ดังนั้นตัวละครมักจะเป็นเพียงเบาะหลังสำหรับเนื้อเรื่องเท่านั้น (Downs and Wright, 2004 หน้า 18) เนื่องจากการเรียงลำดับของเหตุการณ์ในบทละครนับว่าเป็นการจำลองการกระทำในชีวิตมนุษย์ หากใช่เป็นการเลียนแบบการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเฉพาะไม่ อีกทั้งเป้าหมายสูงสุดแห่งชีวิตของมนุษย์มักเป็นสิ่งที่เกิดจากความมุ่งหวังของผลสัมฤทธิ์แห่งการกระทำ มิใช่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น ลักษณะนิสัยนั้นกำหนดคุณสมบัติมนุษย์ แต่การกระทำของมนุษย์ต่างหากที่กำหนดว่าเขาจะมีความสุขหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การกระทำในละครจึงไม่ได้มุ่งที่จะเสนอลักษณะนิสัยตัวละคร ลักษณะนิสัยเป็นรองลงมาจากการกระทำ (นพมาส ศิริกายะ, ม.ป.ป. หน้า 22)

การสร้างสรรคละครเวทีเรื่อง สาวตรี เดอะ มิวสิคัล เพื่อสื่อสารอุดมคติแห่งรัก หัวใจสำคัญสำหรับผู้เขียนบทละคร คือ การเลือกรูปแบบการนำเสนอ กล่าวคือ ผู้เขียนบทละครเลือกใช้โครงเรื่องเชิงเส้น (linear plot)¹ ดังภาพ



¹คำว่า linear plot ในประเทศไทยยังไม่ปรากฏการบัญญัติศัพท์วิชาการแทนคำดังกล่าว ยังคงมีความหลากหลายในการใช้ท่ามกลางกลุ่มนักวิชาการการละคร ทั้งนี้บทความเรื่องนี้เรียกตาม ธนสิน ชูตินธรานนท์ (2556, หน้า 193) เนื่องจากการแปลคำศัพท์ที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ ของโครงเรื่องเชิงเส้นเอาไว้ครบถ้วน

โครงเรื่องเชิงเส้นเป็นโครงเรื่องที่ใช้กันแพร่หลายสำหรับละครเพลง เนื่องจากผู้ชมจะสามารถติดตามเรื่องได้โดยง่าย ทั้งนี้ผู้เขียนบทละครได้เลือกมิติของสังสารวัฏ กล่าวคือ การพลัดพรากจากกัน อันเป็นธรรมดาสามัญของปวงชนมานำเสนอ ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์พ้องของมนุษย์ทุกคนที่ต้องพบเจอกับสถานการณ์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นด้วยตนเองและบุคคลรอบข้าง ผู้เขียนบทละครได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่นำมาซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวซึ่งจะเป็นประสบการณ์พ้องของคนในสังคมพบว่า สถานการณ์ปัญหาความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นปัญหาที่ทำให้เกิดความสูญเสียเป็นจำนวนมาก จากสถิติของศูนย์เฝ้าระวังสถานการณ์ภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้รายงานข้อมูลว่าระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 มีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นมากถึง 11,542 ครั้ง ทำให้มีผู้เสียชีวิตจากสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว 5,086 คน ซึ่งนับว่าเป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างยิ่งต่อครอบครัวคนไทย และยิ่งความโศกเศร้าเสียใจไม่เพียงแต่เฉพาะแก่ครอบครัวผู้เสียชีวิต แต่สร้างความสะเทือนใจต่อผู้คนร่วมชาติอีกหลายล้านคนเช่นกัน

การสูญเสียดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ในการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รักของครอบครัวผู้เสียชีวิตอันเป็นประสบการณ์การพ้องที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับพวกเขาเหล่านั้นนำมาสู่ผลกระทบที่ยากลำบากในการตัดสินใจสำหรับอีกหลาย ๆ ครอบครัวที่จำต้องเสียสละบุคคลอันเป็นที่รักให้ไปทำงานอันเสี่ยงอันตรายในพื้นที่ดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นไปตามหน้าที่และบ้างก็เป็นไปตามความสมัครใจ กระนั้นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจย่อมเป็นการเลือกกระหว่าง "บุคคลอันเป็นที่รัก" และ "ความสงบสุขของประเทศชาติ" ซึ่งจำต้องอาศัย "ความกล้าหาญ" และ "ความเสียสละ" ของครอบครัวในการตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อพิจารณาในมิตินี้บรรดาครอบครัวของผู้กล้าเหล่านั้น หรือแม้กระทั่งผู้ใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นบิดามารดา สามี หรือภรรยา และบุตรธิดา ล้วนกำลังเผชิญอยู่กับเงื่อนไขของความรักเชิงอุดมคติด้วยกันทั้งสิ้น

โครงเรื่องเชิงเส้นอันเป็นการพัฒนาทิศทางของเรื่องราวใน *สาวตรี เดอะ มิวสิคัล* เป็นการเล่าเรื่องซ้อนกันระหว่างโครงเรื่องหลักที่เป็นเหตุการณ์ในสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่โครงเรื่องรองเป็นการเล่าเรื่องนางสาวตรีตามตัวบทพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยตัดตอนเฉพาะช่วงที่นางสาวตรีได้แสดงธรรมและติดตามพระยมเพื่อขอชีวิตพระสวามีคืน ทั้งนี้การตัดสลับระหว่างสองมิติเป็นการตัดสลับที่สัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่ตัวละครจะต้องตัดสินใจ เพื่อเทียบเคียงให้เห็นถึงความสัมพันธ์จากตัวบทต้นทาง ได้แก่ บทละครเรื่อง *สาวตรี* กับตัวบทปลายทาง ได้แก่ บทละครเรื่อง *สาวตรี เดอะ มิวสิคัล*

ความขัดแย้งสำคัญที่ปรากฏในเรื่อง *สาวตรี เดอะ มิวสิคัล* เป็นทั้งความขัดแย้งในระดับภายในจิตใจของตัวละคร และความขัดแย้งระหว่างความต้องการของตัวละครกับปัจจัยภายนอก ซึ่งพัฒนาความเข้มข้นขึ้นผ่านสถานการณ์อันเป็นข้อจำกัดที่ปรากฏในบทละคร นำไปสู่ความบีบคั้นในจุดวิกฤต (climax) ที่ตัวละครต้องตัดสินใจเลือกกระหว่าง "คนรัก" และ "ส่วนรวม" นอกจากนี้เหตุการณ์ในเรื่องที่เกิดขึ้นยังก่อให้เกิดความกลัวและความสสารตัวละครไปพร้อม ๆ กัน อาทิ การอยู่ในสภาวะที่สุ่มเสี่ยงต่อการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก

เป็นต้น แต่ก็มิได้ละทิ้งการสอดแทรกอุดมคติแห่งรักในมิติความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ ครู-ศิษย์ ญาติพี่น้อง ตลอดจนคู่รัก

เมื่อจบเรื่องโครงเรื่องนำไปสู่การเรียนรู้ และการกลับคืนสู่จุดสมดุลแห่งชีวิตของตัวละคร ทว่าหาใช่จุดสมดุลเดิมแต่ครั้งเมื่อเริ่มต้นเรื่อง เนื่องจากตัวละครย่อมได้เรียนรู้อะไรบางอย่างผ่านชะตากรรมที่เผชิญในละคร ในเรื่องสาวตรี เดอะ มิวสิคัล นี้ โครงเรื่องได้นำไปสู่การเรียนรู้ของตัวละครว่าด้วยการปล่อยวางตามสัจธรรมของชีวิต การรู้จักคุณค่าแห่งความรักที่แท้จริง อันจะนำมาซึ่งสันติสุขอย่างยั่งยืนจากความกล้าหาญ และความเสียสละที่อุทิศและพลีชีพแก่ประเทศชาติบ้านเมือง โดยมิได้คำนึงถึงความสุขของตนเป็นสำคัญ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องดังกล่าว

นางสาวตรี : แบบอย่างสตรีในปัจจุบัน

การสร้างตัวละครเป็นหัวใจสำคัญที่จะสนับสนุนดำเนินเรื่องราวตามโครงเรื่องให้เป็นรูปธรรม แม้ว่าตัวละครอาจจะมีได้สำคัญเท่ากับโครงเรื่อง แต่ก็มีผลสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเท่าใดนัก *สาวตรี เดอะ มิวสิคัล* ได้นำเสนอตัวละครนางสาวตรีคู่ขนานทั้งหมด 3 ตัว ซึ่งผู้เขียนบทละครจงให้มีชื่อ “นางสาวตรี” เหมือนกัน ทว่ามีเบื้องหลัง ชะตากรรม และเป็นภาพแทนของผู้หญิงในสังคมไทยที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ

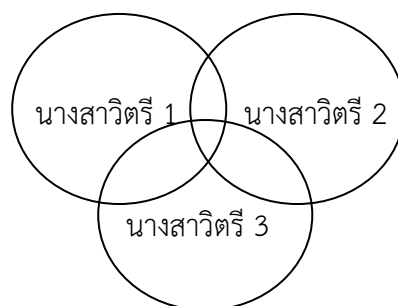
นางสาวตรี คนที่ 1 เป็นภาพแทนนางสาวตรีในด้นบทตันทาง กล่าวคือ นางสาวตรี พระมเหสีของพระสัตยवान ผู้มีความกล้าหาญ และเสียสละ ดังจะเห็นได้จากความตั้งมั่นที่จะติดตามพระยออย่างไม่ลดละและย่อท้อต่อหนทางอันแสนไกล เพียงเพื่อได้เฝ้าอ่อนแอเสวนาธรรมอันอาจยังความพึงใจแก่พระยอ โดยมีจุดหมายสูงสุดอยู่ที่การได้รับชีวิตของพระสวามีกลับคืน ซึ่งในมิตินี้จะเห็นถึงการต่อกรกับอำนาจที่เหนือกว่า อีกทั้งยังเป็นอำนาจที่มีอาจคาดเดาได้ของพระยอ ผู้เป็นสัญลักษณ์แห่งความตาย ดังนั้นการเผชิญหน้าของนางสาวตรี กับพระยอจึงเปรียบดังการเผชิญชะตากรรมของสตรีในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับความสูญเสียสามี อันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และไม่อาจคาดการณ์ได้ อันเป็นประสบการณ์พ้องกับสิ่งที่มนุษย์เผชิญในโลกแห่งความเป็นจริง

นางสาวตรี คนที่ 2 เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย และเป็นภาพแทนชนชั้นกลางในสังคมที่อยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และสังคมทุนนิยม อันก่อให้เกิดการยึดตนเองเป็นจุดศูนย์กลางของสรรพสิ่ง ดังนั้น ความรัก ความเมตตา และความเอื้อเฟื้อในเพื่อนมนุษย์ จึงเป็นสิ่งที่ถูกละเลยไม่ได้รับความสนใจ ความมั่นคงแห่งครอบครัวที่มีกินมีใช้กลายเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันอันนำไปสู่การสนใจตนเองเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้เมื่อนางสาวตรีต้องเผชิญกับความต้องการของสามีซึ่งมีอุดมการณ์แน่วแน่ที่จะอุทิศตนทำงานเพื่อสังคม และเดินตามเส้นทางความฝันในฐานะนักนิเวศวิทยาาสตร์ผู้ปรารถนาจะลงไปทำงานยังสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นางสาวตรีจึงจำต้องเหนียวรั้ง และสกัดกั้นทุกวิถีทางมิให้เรื่องดังกล่าวเกิดขึ้นได้ ในมิตินี้จะเห็นว่านางสาวตรีกำลังต่อสู้อยู่กับจิตใจของตนซึ่งหวาดกลัวว่าจะเข้าสู่สภาวะไม่มั่นคงของชีวิต และมีอาจทำใจ

รับได้กับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นกับตน กระนั้นก็ดีความสูญเสียจากเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นกับครอบครัวของลูกศิษย์ รวมถึงการได้สัมผัสใกล้ชิดไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมกับผู้ทีล้นสูญเสียครอบครัวในการปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่ดังกล่าว ก็ค่อยๆ กัดกร่อนจิตใจของนางสาวตรีให้เห็นถึงภาระหน้าที่อันสำคัญของผู้ทำงานในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งได้สัมผัสถึงชะตากรรมร่วมที่เกิดขึ้น โดยได้เปลี่ยนทัศนคติว่าความสูญเสียนั้นเป็นเรื่องสามัญธรรมดา ทว่าการสูญเสียเพื่อรักษาปกป้องส่วนรวมเป็นความสูญเสียอันยิ่งใหญ่และงดงามยิ่ง ด้วยเหตุนี้ความรักที่แท้จริงคงหาได้เป็นเพียงความรักที่ยังโลกียสุขแห่งตนเพียงเท่านั้นไม่ หากแต่ต้องเป็นความรักที่อุทิศแก่เพื่อนมนุษย์และบ้านเมือง เป็นความรักที่เปี่ยมด้วยความกล้าหาญที่จะเลือกรู้จักรัก และความเสียสละให้คนที่ตนรักได้ทำให้สิ่งเขารัก รวมถึงความเสียสละเพื่อพิทักษ์รักษาส่วนรวม

นางสาวตรี คนที่ 3 เป็นนักศึกษาจากสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เข้ามาศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร การพลัดพรากจากถิ่นที่อยู่และครอบครัวในสภาวะการณ์ความไม่สงบเช่นนี้นับว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ใจยากลำบาก กระนั้นการได้เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นนำในเมืองหลวงก็จะยังความได้เปรียบในองค์ความรู้และการพัฒนาความเชี่ยวชาญซึ่งสามารถนำไปพัฒนาบ้านเกิดได้อีกทอดหนึ่ง ทว่าสิ่งที่นักศึกษา muslim ผู้นี้เผชิญ คือ โลกทัศน์ของคนเมืองหลวงซึ่งมองข้ามปัญหาความสูญเสียในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ว่าเป็นเรื่องไกลตัว และไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตพวกเขาเท่าใดนัก ทั้ง ๆ ที่แท้จริงแล้วปัญหาดังกล่าวคือปัญหาที่กระทบโดยตรงต่อความรักและความศรัทธาต่อความเป็นมนุษย์ด้วยกันเอง อีกทั้งยังได้บั่นทอนคุณภาพชีวิตของบรรดาประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งความเสี่ยงในการสูญเสียดังกล่าวด้วย

ตัวละครทั้งสามตัวซึ่งได้รับการสร้างคู่ขนานกันนั้นได้ฉายภาพเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนถึงความแตกต่างทางโลกทัศน์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนมุมมอง กระนั้นสิ่งที่ตัวละครทั้งสามคนเผชิญร่วมกันคือชะตากรรมของการพลัดพราก และการเรียนรู้ที่เหมือนกันในท้ายที่สุด คือ ความศรัทธาในความรัก อันนำไปสู่ความกล้าหาญ และความเสียสละ นับว่าเป็นการถ่ายทอดสิ่งซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมผ่านการกระทำของตัวละครในเรื่องดังกล่าว ดังภาพ



กระบวนการพัฒนาตัวละครเหล่านี้ได้อาศัยการเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ที่เคยสัมผัสกับประชาชนในพื้นที่จริง อาทิ บุคลากรจากสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ กระทรวงยุติธรรม ได้แก่ คุณหญิงแพทย์หญิงพรทิพย์ โรจนสุนันท์ และพันตำรวจโทปิยวิษณุ ไกรภานุช หรือจากนักร้องที่มีแฟนคลับเป็นพี่น้องซึ่งอยู่ในสามจังหวัดชายแดน

ภาคใต้ ได้แก่ คุณดวงพร พงศ์ผาสุข เป็นต้น ซึ่งนับว่าทำให้ผู้เขียนบทละครได้รับข้อมูลที่น่าประทับใจและเศร้าสลดใจในเวลาเดียวกันหลายประการดังที่ ธนสิน ชุตินธรานนท์ (2556, หน้า 186-188) อาทิ

1. บรรดาครูที่สอนหนังสืออยู่ในพื้นที่ความรุนแรงนั้น เจ็บปวดจนชินชากับเหตุการณ์ความไม่สงบ โดยพวกเขาได้บอกเล่าคนรักก่อนออกจากบ้านทุกวันประหนึ่งเป็นวันสุดท้ายที่จะได้เจอกัน
2. พวกเขาพยายามสั่งสอนความรักชาติ จิตสำนึกในแผ่นดินไทย ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ รวมถึงสอนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่รู้จักและใช้ภาษาไทย
3. พวกเขาไม่ปรารถนาที่จะอพยพออกจากพื้นที่ความรุนแรง เพราะรู้สึกว่าเป็นพื้นที่แห่งนั้นมีความสำคัญและเป็นชีวิตของเขา ดังนั้นไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น เขาขอตายในพื้นที่ที่เขารัก ในพื้นที่ที่เขาเรียกได้อย่างเต็มปากเต็มคำว่าเป็น “บ้าน” ของเขา

ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยกมานำเสนอข้างต้น นับว่าเป็นข้อมูลอันล้ำค่าที่เป็นประจักษ์พยานสำคัญสะท้อนให้เห็นถึงความกล้าหาญ และความเสียสละของคนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งล้วนเป็นเพื่อนร่วมชาติกับคนไทยทุกคน อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องหลังสำคัญในการพัฒนาตัวละครซึ่งล้วนเผชิญชะตากรรมในการพลัดพรากจากกัน การสร้างตัวละคร และการเผชิญชะตากรรมของตัวละครที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานประสบการณ์ร่วมของมนุษย์ปุถุชนซึ่งมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และบนพื้นฐานของโลกแห่งความจริงเช่นนี้ ย่อมทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง และสัมผัสตัวละครได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ละครเวทีกลายเป็นพื้นที่ของการแบ่งปันความรู้สึกร่วมกัน การสร้างความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน และที่สำคัญที่สุดคือการได้รู้จักอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่ละเอียดลึกซึ้งอย่างยิ่ง

บทเพลงสื่อภาษารัก

สาวิตรี เดอะ มิวสิเคิล จัดอยู่ในประเภทเป็นละครเพลงแบบมิวสิเคิล ดราม่า (musical drama) แม้ว่าจะเป็นมิใช่เป็นละครร้องทั้งเรื่อง แต่โครงเรื่อง และเพลงก็มีความสัมพันธ์สนับสนุนซึ่งกันและกัน การพัฒนาความซับซ้อนของตัวละครจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านทั้งบทเพลงและบทสนทนา โดยที่บทสนทนาที่ปรากฏในเรื่องจะต้องไม่มีความซ้ำซ้อนกับเนื้อความในบทเพลง โครงเรื่องย่อยจะเชื่อมโยงกับโครงเรื่องหลักโดยมีบทเพลงเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ (Frankel, 2000 หน้า 2) ดังนั้นบทละครเรื่องนี้เพลงจึงมีหน้าที่สำคัญในฐานะเครื่องมือในการดำเนินเรื่อง และนำเสนอความคิดสำคัญของเรื่อง สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเพลงในละครที่สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ เพลงสำหรับตัวละคร เพลงสำหรับการเล่าเรื่อง และเพลงสำหรับหน้าที่พิเศษ (Brown, 2007 หน้า 7) มีรายละเอียด ดังนี้

บทบาทหน้าที่	ประเภทเพลง
เพลงสำหรับตัวละคร	- I am song : ตัวละครหลักใช้ขับร้องเพื่อให้ผู้ชมรู้จักตัวละครนั้น ๆ - I want song : ตัวละครจะเปิดเผยถึงความต้องการหรือเป้าหมายของตนในละคร - Reprise : การนำบทเพลงที่เคยปรากฏตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในละครมาขับร้องใหม่ในตำแหน่งที่เปลี่ยนไปของโครงเรื่อง - Emotional Climax song : ตัวละครแบ่งปันความรู้สึกกับผู้ชมเมื่อตัวละครประสบปัญหา หรือเผชิญกับสถานการณ์ที่นำมาซึ่งอารมณ์สะเทือนใจอย่างสูงสุด
เพลงสำหรับเล่าเรื่อง	-Exposition song : เพลงที่ใช้แนะนำตัวละครให้ผู้ชมรู้จักตัวละคร และภูมิหลัง หรือเหตุการณ์ก่อนที่จะนำมาสู่จุดเริ่มต้นของเรื่อง -Conflict song : เพลงที่ใช้แสดงความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับปัจจัยภายนอก หรือจิตใจของตัวละครเอง แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ ดิ้นรน ในการฝ่าฟันความขัดแย้งที่ประสบ -Narration song : การบรรยายเหตุการณ์และรายละเอียดที่เกิดขึ้นหลังจาก (off scene) ซึ่งผู้ชมมีอาจทราบได้ -Summary song : คล้ายคลึงกับ narration songs แตกต่างที่เพลงประเภทนี้จะนำเสนอบทสรุปแห่งการกระทำหลังฉาก ซึ่งไม่ได้เป็นการให้รายละเอียดเหมือนข้างต้น
เพลงสำหรับหน้าที่พิเศษ	-Comment song : ตัวละครใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์การกระทำของตัวละครอื่น หรือกลุ่มตัวละครอื่น - Cameo song : เพลงสำหรับตัวละครรอง (minor character) ซึ่งผู้เขียนบทไม่ต้องการให้ถูกลืมจากความทรงจำ หรือความสนใจของผู้ชม - Parody : การนำเพลงที่ได้รับความนิยม หรือเพลงที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคมมาใช้ในละคร

ตารางที่ 1 : ประเภทและบทบาทหน้าที่ของเพลงในละคร

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นบทบาทหน้าที่ และประเภทของเพลงต่าง ๆ ในละคร ซึ่งการประพันธ์บทเพลงในละครเรื่องสาวตรี เดอะ มิวสิเคิล ผู้เขียนบท ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประพันธ์เพลงด้วยได้คำนึงถึงหน้าที่ของเพลงต่าง ๆ ที่ปรากฏในตำแหน่งต่าง ๆ ของโครงเรื่อง อันเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารให้ผู้ชมอยากติดตามและเข้าใจความคิดสำคัญของเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

ลำดับ ฉาก	รายละเอียด	หน้าที่ของเพลงตาม ทฤษฎีของแฟรงเกิล
1	การนำเสนอเหตุการณ์นางสาวตรีคนที่ 1 ติดตามพระยม การเสวนาธรรม ครั้งที่ 1	Narration song
2	ช่วงเวลาแห่งความสุขในการใช้ชีวิตคู่ของนางสาวตรีคนที่ 2	Exposition song, I am song
3	การนำเสนอเหตุการณ์นางสาวตรีคนที่ 1 ติดตามพระยม การเสวนาธรรม ครั้งที่ 2	Narration song
4	การต่อสู้ภายในจิตใจของนางสาวตรี คนที่ 2 ซึ่งไม่ต้องการให้สามีไป ทำงานยังภาคใต้	Conflict song
5	ความผิดหวังจากความฝัน ความหมดอาลัยตายอยากของสามีนางสาวตรี คนที่ 2	Conflict song
6	การนำเสนอเหตุการณ์นางสาวตรีคนที่ 1 ติดตามพระยม การเสวนาธรรม ครั้งที่ 3	Narration song
7	ความใฝ่ฝันที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในพื้นที่ความรุนแรง ของสามีนาง สาวตรีคนที่ 2 และความท้อแท้ ความสิ้นหวัง จากปัญหาที่นางสาวตรีคน ที่ 3 เผชิญ ในเหตุการณ์ความรุนแรง	I want song Summary song
8	ความเห็นแก่ตัว การต่อสู้ทางความคิดและความรู้สึกของนางสาวตรีคนที่ 2	Emotional climax song
9	การนำเสนอเหตุการณ์นางสาวตรีคนที่ 1 ติดตามพระยม การเสวนาธรรม ครั้งที่ 4	Narration song
10	นางสาวตรีคนที่ 3 สำนึกในพระคุณของครู (นางสาวตรีคนที่ 2)	Cameo song
11	การเสียสละ ความเข้าใจของนางสาวตรีคนที่ 2 ที่ต้องการจะเห็นความ รุนแรงสงบ	I want song
12	การนำเสนอเหตุการณ์นางสาวตรีคนที่ 1 ติดตามพระยม การเสวนาธรรม ครั้งที่ 5	Narration song
13	ความปิติ การยินยอม และความเปลี่ยนแปลงจิตใจของนางสาวตรีคนที่ 2	Reprise
14	ความเข้าใจในอุดมคติแห่งรัก ความงดงาม การแบ่งปัน	I want song

ตารางที่ 2 : บทบาทหน้าที่ของเพลงจำแนกตามฉากในละครเรื่องสาวตรี เดอะมิวสิคัล

เอกลักษณ์ที่น่าสนใจของการเลือกใช้ละครเพลงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความคิดประการใดประการหนึ่ง คือ แม้ว่าเรื่องราวที่น่าเสนอในละครจำเป็นต้องมีความสมจริง แต่ธรรมชาติของละครเพลง คือ ความไม่สมจริง เพราะในชีวิตมนุษย์มิได้สนทนากันเป็นเพลง หรือร้องเพลงโต้ตอบกันตลอดเวลา ทว่าในความไม่สมจริงนี้กลับเอื้อประโยชน์ในการไม่ให้เกิดการใช้เพลงสำหรับการใช้ความเปรียบคู่ขนานระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกสมมุติในละคร หรือระหว่างโลกสมมุติในละคร กับ โลกสมมุติในละครอีกโลกหนึ่ง รวมถึงการเสนอความคิดที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ในละครเรื่อง*สาวตรี เดอะ มิวสิคัล* ซึ่งประกอบด้วยโลกสมมุติจากตัวบทต้นทาง และโลกแห่งความเป็นจริงในปัจจุบัน การใช้เพลงสามารถเชื่อมโยงสองโลกนี้ได้อย่างแนบคายเพื่อเปรียบเทียบคู่ขนานถึงความกล้าหาญ และความเสียสละของนางสาวตรีทั้ง 3 คน อันนำไปสู่ความคิดว่าด้วยความรักเชิงอุดมคติในที่สุด

อย่างไรก็ดี ธนสิน ชูตินธรานนท์ (2556, หน้า 25) เสนอข้อชี้แนะเอาไว้ว่า เมื่อนักเขียนบทละครจะเริ่มเขียนบทละครเพลง การหาความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของเพลงในละครนับเป็นสิ่งที่พึงกระทำเป็นอันดับต้น ทั้งนี้ถ้าผู้เขียนบทละครมีความรู้แตกฉานทั้งทางด้านวรรณศิลป์ และดุริยางคศิลป์ ควบคู่กัน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้เขียนบทละครสามารถประพันธ์เพลง หรือบรรจุเพลงได้ตามความปรารถนา และเชื่อตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของตนได้ดีที่สุด แต่ถึงอย่างไรการได้รับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประพันธ์เพลงอีกทีหนึ่งก็จะช่วยเติมเต็มให้เพลงเหล่านั้นมีชีวิต โดดเด่นอยู่บนเวทีได้อย่างแท้จริง และทำให้ผู้ชมได้รับทั้ง “รส” และ “เรื่อง” ควบคู่กัน

นอกจากนี้ ธนสิน ชูตินธรานนท์ (2556, หน้า 152-156) ระบุว่าผลลัพธ์การประเมินของผู้ชมจำนวน 195 คน จากทั้ง 3 รอบการแสดงพบว่า ผู้ชมร้อยละ 90.8 ระบุว่า เข้าใจความคิดของเรื่องราวด้วยความรักเชิงอุดมคติต้องประกอบด้วยความกล้าหาญ และความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าความสุขส่วนบุคคล และยังพบอีกว่าผู้ชมมีระดับความพึงพอใจต่อภาพรวมของละครเรื่องนี้อยู่ในระดับมาก (4.16) โดยด้านที่ผู้ชมพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ บทละครมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน (4.36) บทเพลงมีความไพเราะ ละเอียดลออในการประพันธ์ (4.30) บทเพลงสามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกหรือความต้องการของตัวละคร (4.25) และความคิดของเรื่องมีความชัดเจน (4.22)

ทั้งนี้ผลลัพธ์ข้างต้นช่วยพิสูจน์ให้เห็นว่าละครเพลง เป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อบันเทิงคดีที่หลอมรวมพื้นที่ของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไว้ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการแลกเปลี่ยนความเป็นมนุษย์ซึ่งแสดงออกทั้งผ่านทางวัจนภาษา และอวัจนภาษา กระนั้นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ละครเพลง ได้แก่ การใช้โครงเรื่องเชิงเส้น การใช้ตัวละครคู่ขนาน และการใช้บทเพลงหลากหลายบทบาทหน้าที่ซึ่งสัมพันธ์กับเหตุการณ์ในแต่ละฉาก ล้วนส่งเสริมช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามการดำเนินเรื่อง และเข้าถึงความคิดสำคัญของเรื่องได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

สรุป

เรื่องความรักเชิงอุดมคตินี้ไม่นับว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมไทย ปรากฏชัดเจนในตัวบทวรรณคดีไทยหลายประเภทตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้นเรื่อยลงมากระทั่งกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อนำเรื่องสาวตรีมาศึกษาวิเคราะห์ใหม่พบว่า ตัวละครนางสาวตรีนอกจากจะเป็นผู้มีปัญญา และมีวาทศิลป์ดังที่ทราบกันดีอยู่แล้ว ยังนับว่าเป็นผู้กล้าหาญ และมีความเสียสละด้วย เมื่อนำเรื่องสาวตรีมานำเสนอใหม่ในรูปแบบละครเพลงตะวันตก ผู้เขียนเลือกใช้โครงเรื่องเชิงเส้น การใช้ตัวละครคู่ขนาน และการใช้บทเพลงทำหน้าที่อื่นหลากหลายตามสถานการณ์ในแต่ละฉาก ซึ่งทั้ง 3 วิธีการนี้ทำให้ผู้ชมร้อยละ 90.8 สามารถเข้าใจความคิดอันเป็นนามธรรมนี้ได้เป็นอย่างดี และมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อความคิดของเรื่อง และเพลงที่ผู้เขียนประพันธ์ขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กุสุมา รัชชมนณี และคณะ. (2550). *ศักดิ์ศรีและความอับอายในวรรณกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: แม่คำผาง.
- จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. (2553). *เงาะป่า*. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- ชลดา เรื่องรักษ์ลิขิต. (2545). *ลิลิตพระลอ ฉบับวิเคราะห์และถอดความ*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนสิน ชูตินธรานนท์. (2556). *สัมพันธภาพของบทละครเวทีเรื่องสาวตรีและการสร้างสรรค์ใหม่เพื่อสื่อสารอุดมคติแห่งรัก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาส ศิริกายะ. *ประพันธ์ศิลป์ของอริสโตเติล*. [ม.ป.ท.,ม.ป.ป.]
- นพมาส แววหงส์ และคณะ. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่น มาลากุล. (2552). *งานละครของพระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว*. [ม.ป.ท.].
- เผ่ากระวังสถานการณัฎภาคใต้,ศุณย์. (2555). *สรุปสถานการณ์ความรุนแรงภาคใต้ มกราคม 2547 – กุมภาพันธ์ 2555*. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล. (2546). *วาทศิลป์ของนางสาวตรี*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 17(53), 82-89.
- พุทธยอดฟ้าจุฬาโลก,พระบาทสมเด็จพระ. (2549). *บทละครเรื่องรามเกียรติ์*. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ.
- มณีปิ่น พรหมสุทธิรักษ์. (2551). *ประวัติศาสตร์คดีสันสกฤต*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนวัจน์ พรหมรัตน์ และคณะ. (2558). การเป็น “หญิงหม้าย” กับความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมและโครงสร้างในพื้นที่สามจังหวัด ชายแดนภาคใต้. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 3(2), 93-119.
- ศิลปากร, กรม. (2515). *ชุมนุมเรื่องพระลอ*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

สัญญาลักษณ์ มณีใส. (2531). *การศึกษาวเคราะห์เรื่องจันทกนิพนธ์คำฉันท์*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตรา จงสถิตย์วัฒนา. (2545). "อุตตมปรียา" ในพระราชนิพนธ์เงาะป่า : การรังสรรค์รักเป็นอุดมคติแห่งชีวิต. *วารสาร ภาษาและวรรณคดีไทย*, 19(1), 190-199.

Brown, L. A. (2007). *The dramatic function of songs in musical theatre*. [n.p.].

Downs, W.M. & Wright, L.A. (2004). *Playwriting : From formula to form*. Texas: Harcourt Brace College.

Frankel, A. (2000). *Writing the Broadway musical*. [n.p.].

Smiley, S. (1971). *Playwriting : The structure of action*. New Jersey : Prentice Hall.

วจนลีลาในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย: นัยสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา

A Stylistic Study of Thai Child-Directed Narratives: Significance for the Facilitation of Language Development

สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปภาษาที่โดดเด่นในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย 2) เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของเรื่องเล่ากับบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาของเด็ก ข้อมูลที่ใช้คือเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย ความยาว 50,000 คำ ผลการศึกษาพบว่าเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทยประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คุณลักษณะแรกคือ “เรียบง่าย” แสดงออกด้วยการใช้หน่วยข้อมูลขนาดสั้นและการหลีกเลี่ยงการใช้คำสรรพนาม คุณลักษณะที่สองคือ “ดึงดูดความสนใจ” ประกอบด้วยการใช้บทสนทนาและคำที่ใช้ภาษาพูด เช่น คำลงท้าย เป็นต้น คุณลักษณะที่สามคือ “แจ่มชัด” คือการซ้ำหน่วยนามที่อ้างถึงตัวละคร และคุณลักษณะที่สี่คือ “เป็นต้นแบบ” ประกอบด้วยการใช้ชนิดของประโยคและคำกริยาที่หลากหลายสำหรับบทบาทของเรื่องเล่าที่พบมี 3 ประการ คือ กระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจอยากเรียนรู้ ส่งเสริมความเข้าใจในเนื้อหา และเป็นต้นแบบทางภาษา

คำสำคัญ วจนลีลา เรื่องเล่า พัฒนาการทางภาษา

Abstract

This research article aims to 1) analyze some significant attributes and linguistic devices in Thai child-directed narratives and 2) correlate the attributes of the narratives with their supportive roles in facilitating child language development. A corpus of 50,000 words Thai narratives were used as data for this study. Results show that Thai child-directed narratives consist of four attributes. Firstly, the “Simple” attribute is illustrated through the use of short information units and the avoidance of pronouns. Secondly, the “Attractive” attribute is shown by the use of conversations and words in spoken language such as final particles. Thirdly, the “Explicit” attribute can be found in the repetition of protagonists’ names. Fourthly, the “Prototypical” attribute is indicated from the use of various sentence types and verbs. In addition, three roles of narratives including attracting children’s attention, facilitating content understanding, and being a language prototype are also found.

Keywords: Stylistic, Narrative, Language Development

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ถึงแม้ว่าจะมีแนวคิดกระแสหลักเกี่ยวกับการรู้ภาษา (mainstream theories of language acquisition) หลายแนวคิดที่อธิบายที่มาของภาษาในเด็กที่แตกต่างกัน (Rungrojsuwan, 2003, p.6) แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการรู้ภาษาคือการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว การให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดพฤติกรรมนิยม (Skinner 1957, Ely & Gleason 1995, p.251-252) ก็แสดงให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ของเด็ก หรือในกลุ่มแนวคิดธรรมชาตินิยม (Nativism) ที่เชื่อว่าเด็กมีความสามารถในการรู้ภาษาติดตัวมาแต่กำเนิด (Chomsky 1959, Rungrojsuwan 2003, p.8) ก็ยังกล่าวถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของเด็กที่ไม่ว่าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบใดก็จะสามารถรู้ภาษาที่ใช้ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้ แม้แต่แนวคิดปริชาณนิยม (Cognitivism) ที่ให้ความสำคัญกับพัฒนาการทางปริชาณที่เป็นพื้นฐานของการรู้ภาษา (Piaget 1952, Tomasello 1999, p.57) ก็ยังต้องพึงพิงเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับสิ่งรอบตัวเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ทางปริชาณ กรณีศึกษาของเด็กหญิงจีนี (Genie) ที่อยู่ในภาวะไร้ภาษาเนื่องจากขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวยาวนานถึง 14 ปี นั้นเป็นหลักฐานชิ้นสำคัญที่ช่วยย้ำความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ได้ชัดเจนที่สุด (Curtiss 1977, Aitchison 1989, p.86)

การปฏิสัมพันธ์ทางภาษานั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ตัวเด็ก สิ่งรอบตัว และผู้ใหญ่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับปฏิสัมพันธ์รูปแบบของการสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม (Ely & Gleason 1995, p.253-254, Tomasello 1999, p.62-66) ภาษาซึ่งเป็นสื่อในการปฏิสัมพันธ์กับเด็กเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ภาษาป้อนเข้า” (Input Language) งานวิจัยในอดีตมุ่งศึกษาลักษณะของภาษาป้อนเข้าที่เป็นภาษาพูดต่อพัฒนาการทางภาษาของเด็กเล็ก และพบคุณสมบัติที่เป็นสากลลักษณะของภาษาป้อนเข้าหลายประการ เช่น ภาษาป้อนเข้ามีลักษณะเป็นถ้อยคำสั้นๆ ประกอบด้วยคำ 1-4 คำ (Snow 1977, Furrow, Nelson & Benedict 1979, Snow 1986, p.73, Ingram 1989, p.132-135) มีการใช้คำศัพท์ที่มีรูปภาษาพิเศษดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้คำซ้ำหรือมีการปรับเปลี่ยนเสียงบางเสียงในคำ (Ferguson 1964, Ingram 1989, p.131) ในแง่ของเสียง ภาษาป้อนเข้ามีระดับเสียงสูง (Garnica 1977, Thanavisuth 1977, p.112) และพบการใช้รูปประโยคคำถามในปริมาณมากเพื่อกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ (Snow 1977, Kaye 1980, Ingram 1989, p.136, สุทธาสินี สิริทิเกษร 2540, หน้า 76-79) กล่าวกันว่าลักษณะของภาษาป้อนเข้าดังกล่าวถูกปรับให้เข้ากับขีดความสามารถในการเรียนรู้ภาษาของเด็กที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านการพูดกับบุคคลรอบตัวเด็กแล้ว สื่อที่เป็นตัวเขียนก็เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ของคนในครอบครัวหรือโรงเรียนอีกด้วย ไม่อาจปฏิเสธได้ว่ากิจกรรมการเล่านิทานเป็นกิจกรรมที่มักถูกเลือกใช้นอกเหนือจากการพูดคุยและกิจกรรมการเล่น กิจกรรมประเภทนี้ถูกจัดให้เป็นหนึ่งใน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอ่านตั้งแต่วัยก่อนเข้าเรียนหรือ Home Literacy (Asgeirsdottir, 2011) เครื่องมือชิ้นสำคัญที่ใช้ประกอบกิจกรรมคือ เรื่องเล่า (Narratives) ข้อความในเรื่องเล่าจะถูกถ่ายทอดโดยผู้ใหญ่สู่เด็กเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวและส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กในเวลาเดียวกัน และช่วยให้เด็กเข้าใจลักษณะของรูปประโยคต่างๆ (Sénéchal & LeFerve, 2002) รวมถึงเกิดความเพลิดเพลินในขณะที่เรียนรู้ภาษาไปโดยไม่รู้ตัว (Early Literacy 2015, p.15) จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาษาเขียนที่ปรากฏในเรื่องเล่าหรือนิทานสำหรับเด็กนับเป็นภาษาป้อนเข้าชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ดี ยังไม่มีการศึกษาภาษาในเรื่องเล่าในแง่มุมของการเป็นภาษาป้อนเข้าในประเทศไทย และหากพิจารณาว่าภาษาในเรื่องเล่าเป็นภาษาป้อนเข้าจริง ก็มีคำถามว่าภาษาดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะเช่นที่ปรากฏในภาษาป้อนเข้าที่เป็นภาษาพูดหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ รูปแบบการใช้ภาษาดังกล่าวมีลักษณะที่ส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาของเด็กอย่างไร

จากความสำคัญของภาษาป้อนเข้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความแตกต่างจากภาษาปกติที่ผู้ใหญ่ใช้ในการชีวิตประจำวัน รวมถึงถูกใช้เฉพาะเวลามีปฏิสัมพันธ์กับเด็ก ซึ่งถูกมองว่าวิธีการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวเป็นไปเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาของเด็ก จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาษาป้อนเข้าน่าจะจัดเป็นภาษาที่ถูกใช้เฉพาะวัตถุประสงค์ หรือที่เรียกว่า “ทำเนียบภาษา” (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2542) ชนิดหนึ่งได้ นอกจากรูปภาษาที่ศึกษากันเฉพาะภาษาพูดแล้ว ในแง่ของการเป็นภาษาเขียนภาษาในเรื่องเล่าก็น่าจะมีคุณลักษณะและรูปภาษาเฉพาะที่เอื้อต่อการรู้ภาษาของเด็กได้เช่นเดียวกัน ในแง่ของการวิเคราะห์ทำเนียบภาษา (register analysis) งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาทำเนียบภาษาในวงการอาชีพต่างๆ การศึกษาทำเนียบภาษาที่ใช้ในบทความนี้ เป็นการศึกษาวัจนลีลา (stylistic analysis) วัจนลีลาคือการวิเคราะห์รูปภาษาที่สะท้อนคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองหน้าที่ของการใช้ภาษานั้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะต่างๆ สรุบศุย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ และนันทชนัน นาถประทาน 2558) ศึกษาวัจนลีลาของภาษากฎหมายไทย พบว่า ภาษากฎหมายไทยประกอบด้วยคุณลักษณะเด่นๆ เช่น “แจ่มชัด” (explicit) ซึ่งแสดงออกจากการใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบซ้ำ การใช้คำนามที่มีส่วนขยายคุณานุประโยค (relative clause) มีคุณลักษณะ “แสดงอำนาจ” (authoritative) จากการใช้คำกริยาบังคับ เช่น “ให้” “ต้อง” “บังคับ” เป็นต้น คุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของกฎหมายที่ต้องมีความชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในการตีความ และให้ความเป็นธรรมกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงอำนาจหน้าที่ของกฎหมายในการควบคุมดูแลสังคมให้มีความสุขจึงต้องมีอำนาจในการบังคับด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวัจนลีลาของภาษาอีกหลายประเภท เช่น ภาษาวิชาการ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ สุชาสินี ปิยพสุนทรา 2558) ภาษาสื่อ (กิตติมา อินทรมพรรย์ และ ปณันดา เลอเลิศยุติธรรม 2558) และภาษาการเมือง (อนงค์นาฏ นุศาสตร์เลิศ และ นัฐภูมิ ไชยเจริญ 2558) แต่ยังไม่มีการศึกษาลักษณะทางภาษาของเรื่องเล่าในแง่มุมของการเป็นทำเนียบภาษา การประยุกต์ใช้แนวความคิดการศึกษาวาจนลีลาในเรื่องเล่าสำหรับเด็ก จะเป็นประโยชน์ในแง่ของการเข้าใจหน้าที่ของรูปภาษาในเรื่องเล่า และสามารถนำความรู้ไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการทางภาษาของเด็กได้ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่องนี้โดยมีคำถามวิจัยว่า รูปภาษาในเรื่องเล่าสำหรับเด็กมีลักษณะเด่นอย่างไร ลักษณะดังกล่าวแสดงคุณลักษณะหรือลักษณะในเชิงคุณภาพของเรื่องเล่าอะไรบ้าง และลักษณะเหล่านี้เอื้อต่อการพัฒนาการทางภาษาของเด็กอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะและรูปภาพที่โดดเด่นในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย
2. เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของเรื่องเล่ากับบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาของเด็ก

วิธีการศึกษา

ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้คือเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย จำนวน 100 เรื่อง การกำหนดจำนวนเรื่องเล่าดังกล่าวเพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของเรื่องเล่า ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเรื่องเล่าขึ้นเพื่อการศึกษา โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกไว้ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นเรื่องเล่าหรือนิทานสำหรับเด็ก ที่เขียนขึ้นในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี และสามารถหาได้ทั่วไปในท้องตลาด
- (2) เขียนเป็นภาษาไทย ในลักษณะเชิงบรรยาย ไม่เป็นบทกลอนหรือใช้ภาษาที่มีฉันทลักษณ์
- (3) มีขนาดสั้น ใช้รูปภาพประกอบ และ
- (4) มีการระบุระดับความเหมาะสมไว้สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 0-7 ปี หรือสำหรับเด็กระดับปฐมวัย

เรื่องเล่าทั้ง 100 เรื่องได้ถูกนำมาจัดพิมพ์และเก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ บนพื้นฐานโปรแกรม Microsoft Word ได้ความยาว 50,000 คำ ผู้วิจัยได้คงรูปแบบการสะกดคำและการเว้นวรรคไว้ตามที่ปรากฏในต้นฉบับ ข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษา ผู้วิจัยใช้ชื่อข้อมูลว่า ฐานข้อมูลเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย (Thai Child-Directed Narrative Corpus)

การวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์คุณลักษณะพร้อมทั้งรูปภาพที่แสดงคุณลักษณะนั้นๆ และการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของเรื่องเล่าที่พบกับบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา

ในส่วนแรก ผู้วิจัยพิจารณาจากรูปภาพที่ปรากฏในฐานข้อมูล และนำมาสังเคราะห์กำหนดเป็นคุณลักษณะ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ และนับความถี่ในการปรากฏของรูปภาพที่แสดงคุณลักษณะแต่ละประเภท โดยคำนวณค่าความถี่ต่อปริมาณเนื้อความ 1,000 คำ

สำหรับส่วนที่สอง เมื่อได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะแล้ว จะทำการอธิบายบทบาทของคุณลักษณะดังกล่าวของภาษาป้อนเข้าที่จะนำไปสู่พัฒนาการทางภาษา โดยอาศัยองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาษาป้อนเข้า (Input Language) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรู้ภาษาของเด็ก เป็นพื้นฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การนำเสนอคุณลักษณะและรูปภาพที่พบในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย และการอธิบายบทบาทของเรื่องเล่าสำหรับเด็กต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณลักษณะและรูปภาพในเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในฐานข้อมูลเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทยพบคุณลักษณะที่โดดเด่นอยู่ 4 คุณลักษณะ ได้แก่ เรียบง่าย (Simple) ดึงดูดความสนใจ (Attractive) แจ่มชัด (Explicit) และ เป็นต้นแบบ (Prototypical) โดยแต่ละคุณลักษณะมีวิธีการนำเสนอรูปภาพที่แตกต่างกันออกไปดังแสดง

เรียบง่าย (Simple)

ความเรียบง่าย หมายถึง การใช้รูปภาพที่ไม่มีความซับซ้อน ง่ายต่อความเข้าใจ จากการวิเคราะห์เรื่องเล่าสำหรับเด็ก พบการใช้รูปภาพที่แสดงคุณลักษณะเรียบง่าย 2 ประเภท ได้แก่ การใช้หน่วยข้อมูลขนาดสั้น และการหลีกเลี่ยงคำสรรพนาม

ก. การใช้หน่วยข้อมูลขนาดสั้น

ผู้วิจัยพิจารณาหน่วยข้อมูลในเรื่องเล่าพบว่า มีการแบ่งวรรคข้อความหรือประโยคในเรื่องเล่าออกเป็นกลุ่มคำสั้นๆ ที่มีลักษณะทางวากยสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ คำ วลี และ อนุประโยค ดังแสดงในตัวอย่างที่ 1-3

- | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------------|-----------------------|
| (1) [อ้าว] | [หวานเจี๊ยบ] | [เปรี้ยวจืด] | |
| กริยา | กริยาวลี | กริยาวลี | |
| (2) [วันนี้] | [โตเต๋ถึงโรงเรียนแต่เช้า] | [เพราะนักร้องกับป๊อปบี้ว่า] | [จะเล่นวิ่งไล่จับกัน] |
| นามวลี | อนุประโยค | วิเศษณานุประโยค | กริยาวลี |
| (3) [ครั้นเมื่อข้าวสุก] | [ทุกคนในหมู่บ้านต่างก็ยุ่งอยู่กับการสร้างยุ้งฉาง] | [เพื่อให้ข้าวบินมาอยู่] | |
| วิเศษณานุประโยค | อนุประโยค | บุพบทวลี | |

[แต่เจ้าคนชู้ก็กลับนอนอดุ] [กว่าเขาจะเริ่มตัดไม้มาทำยังฉาง] [ข้าวก็สุกแล้ว]

อนุประโยค

วิเศษณานุประโยค

อนุประโยค

จากตัวอย่าง นอกจากจะเห็นหน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่หลากหลายจากการเว้นวรรคในเรื่องเล่าแล้ว จะเห็นได้ว่าประโยคส่วนหนึ่งเป็นประโยคความซ้อนที่มีความยาว แต่การนำเสนอโดยการแบ่งวรรคตอนเนื้อหา ให้มีความสั้นนั้น ช่วยให้อ่านเข้าใจเนื้อหาเป็นส่วนย่อยๆ เอื้อต่อการรับรู้และเข้าใจความหมายในแต่ละหน่วย ข้อมูล ภาษาเขียนในเรื่องเล่ามีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสารด้วยการพูดกับเด็กเป็นคำหรือประโยคสั้นๆ ซึ่ง เป็นการเอื้อต่อพัฒนาการทางภาษาของเด็ก (Snow 1977, Furrow, Nelson & Benedict 1979, Kaye 1980, Thanavisuth 1997)

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า จากประโยคในเรื่องเล่าทั้งหมด 1,297 ประโยค พบ การแบ่งเป็นหน่วยข้อมูลขนาดสั้น 3,365 หน่วย เฉลี่ยเป็น 2.59 หน่วยข้อมูลต่อ 1 ประโยค และคิดเป็น 14.85 คำต่อ 1 หน่วยข้อมูลขนาดสั้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณหน่วยข้อมูลขนาดสั้นในเรื่องเล่าสำหรับเด็ก (ความยาว 50,000 คำ)

ข้อมูล	จำนวน
จำนวนประโยคทั้งหมด	1,297
จำนวนหน่วยข้อมูลขนาดสั้นทั้งหมด	3,365
จำนวนหน่วยข้อมูลขนาดสั้นต่อ 1 ประโยค	2.59
จำนวนคำเฉลี่ยต่อ 1 หน่วยข้อมูลขนาดสั้น	14.85

ข. การหลีกเลี่ยงคำสรรพนาม

ผู้วิจัยจัดให้การหลีกเลี่ยงคำสรรพนามเป็นลักษณะทางภาษาที่แสดงความเรียบง่าย เนื่องจากคำสรรพนามคือคำที่ใช้ในการอ้างถึงเนื้อหาที่ได้กล่าวมาก่อนหน้า ในการทำความเข้าใจหน่วยที่คำสรรพนามอ้างถึงนั้น ผู้รับสารต้องสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคำสรรพนามนั้นๆ กับเนื้อหาก่อนหน้านี้ที่คำสรรพนามอ้างถึง ดังนั้น ความหมายของคำสรรพนามถึงถูกผูกเข้ากับข้อความที่กล่าวมาแล้ว การใช้คำสรรพนามมากจึงอาจ นำมาซึ่งความสับสนใจการทำความเข้าใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของเด็กซึ่งยังอยู่ระหว่างการพัฒนาทาง ภาษาที่อาจมีข้อจำกัดในการรับรู้ วิธีการหลีกเลี่ยงคำสรรพนามของผู้เขียนเรื่องเล่ามิใช่เพียงการใช้คำสรรพนาม

นามในปริมาณที่น้อยเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการใช้หน่วยที่อ้างถึงองค์ประกอบของเรื่องซ้ำกัน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในทันทีที่กำลังพูดถึงอะไร ดังแสดงในตัวอย่าง

(4) “คุณหมอครับ ผมปวดฟัน”

ย.ยักษขอเข้าร้านหมอฟัน

คนไข้ที่นั่งรอแตกตื่นตกใจ คุณหมอฟันบอกให้ ย.ยักษไม่ต้องเข้ามา เดี่ยวร้านพัง

คุณหมอฟันจะขึ้นไปตรวจให้ที่ชั้น 2

“โอ๊ยๆ ปวดฟันจังเลยครับ” ย.ยักษโอดครวญ

(5) หมिन้อยอยู่กับพ่อหมี แม่หมี และพี่หมี หมिन้อยชอบกินน้ำผึ้งและขนมมาก ทำให้หมिन้อยตัวอ้วนใหญ่ แม่หมีเห็นหมिन้อยกำลังกินน้ำผึ้ง ก็พูดขึ้นว่า “กินให้น้อยลงหน่อยซิ รูปร่างอ้วนใหญ่อย่างนี้จะไปวิ่งเล่นกับเพื่อนได้เหรอ ฮะฮ่า” หมิน้อยรู้สึกอายมากรีบเดินออกจากห้องครัว แต่ไม่ทันระวังและเดินชนพ่อหมี

จากตัวอย่างที่ 4 จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนกล่าวซ้ำคำว่า “คุณหมอ” หรือ “คุณหมอฟัน” และ “ย.ยักษ” เพื่ออ้างถึงตัวละครหลักสองตัวในเรื่อง โดยไม่มีการแทนด้วยคำสรรพนามเลย เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ 5 ที่ใช้รูปแบบการอ้างถึงตัวละครหลักว่า “หมิน้อย” ตลอด การซ้ำหน่วยที่อ้างถึงโดยไม่ใช้คำสรรพนามนี้ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายว่าขณะนี้ผู้เขียนกำลังกล่าวถึงใคร

ดึงดูดความสนใจ (Attractive)

ด้วยข้อจำกัดของเรื่องเล่าที่สื่อเป็นตัวเขียน ทำให้ไม่สามารถใช้เสียงที่หลากหลายดึงดูดความสนใจผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนพยายามใช้กลวิธีที่ใกล้เคียงภาษาพูดในการดึงดูดความสนใจ ทำให้เรื่องน่าอ่านโดยใช้กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้บทสนทนา และการใช้ภาษาพูด

ก. การใช้บทสนทนา

ลักษณะเฉพาะพิเศษในเรื่องเล่าที่สังเกตได้ง่ายที่สุดอย่างหนึ่งคือ การใช้บทสนทนา ผู้เขียนแสดงการสื่อสารของตัวละครในเรื่องเล่าผ่านบทสนทนา ด้วยการใช้เครื่องหมายอัญประกาศ “.....” แสดงขอบเขตบทสนทนาที่พบมี 3 ลักษณะดังนี้

ลักษณะแรกเป็นการแสดงบทสนทนาโดดๆ โดยบทสนทนาไม่ได้ทำหน้าที่เป็นส่วนเติมเต็มของกริยา และไม่มีหน่วยใดปรากฏข้างๆ เป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนา แต่เป็นหน่วยอิสระที่ปรากฏโดยลำพัง ผู้เขียนตั้งใจใช้บทสนทนาเป็นตัวเล่าเรื่องไปโดยปริยาย ดังแสดง

(6) นับจากวันนั้น “ทำน้ำหกอีกแล้วนะลูก แม่บอกง่าวให้ระวัง”

“โอ๊ะ! ขอโทษค่ะ”

“ทำหนังสือนิทานขาดอีกแล้วนะลูก แม่บอกแล้วไงว่าเปิดหนังสือเบาๆ”

“ขอโทษค่ะ”

“ไม่เก็บของเล่นอีกแล้วนะลูก พ่อเผลอเหยียบหกล้มหลายครั้งแล้วนะ”

“ขอโทษค่ะ พ่อ”

ประเภทที่สองเป็นการใช้บทสนทนาที่เป็นส่วนเติมเต็มของกริยาที่อาจมีหรือไม่มีตัวนำส่วนเติมเต็ม (complementizer) ก็ได้ เช่น

(7) “พวกผมขอไปด้วยได้ไหมครับ” เป้อเหลอบอก

(8) “ว่า อย่างนี้ก็แย่นะสิ” ทุเก้ร้อง

(9) มนุษย์หิมะตกทายชายชรา “อรุณสวัสดิ์ครับคุณ ตาออกมาเดินเล่นสูดอากาศสดชื่นไหม๊ครับ”

(10) ก๊อบแก๊ปก็เริ่มโอดครวญ “อูย น้ำเย็นเกินไป ฟมหนาวจะแย่อยู่อแล้ว”

(11) ลุงโตแนะนำว่า “เอาอย่างนี้สิ ไปดูเต่าญี่ปุ่นที่ลุงเลี้ยงไว้ก่อน แล้วค่อยตัดสินใจอีกครั้ใหม่”

(12) พอกินอาหารเข้าเสร็จ เป็บบ้าบก็พูดขึ้นว่า “ผมไปนะคร้าบบ้ายบาย”

จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณพบว่า ในเรื่องเล่ามีประโยคที่ประกอบด้วยบทสนทนาทั้งสิ้น 549 ประโยค (จาก 1,297 ประโยค) คิดเป็นร้อยละ 42.33 โดยเฉลี่ยต่อเรื่องเล่า 1 เรื่องจะประกอบด้วยประมาณ 12.8 ประโยค คิดเป็นประโยคที่มีบทสนทนา 5.4 ประโยค จะเห็นได้ว่า บทสนทนามีความสำคัญในการดำเนินเรื่องในเรื่องเล่าไม่น้อย นอกจากนี้ หากวิเคราะห์แยกประเภทของการใช้บทสนทนาจะพบว่า บทสนทนาส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 เป็นบทสนทนาที่ปรากฏเป็นส่วนเติมเต็มของกริยา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนของการปรากฏของบทสนทนา 2 รูปแบบ

	บทสนทนา โดดๆ	บทสนทนาเป็นส่วน เติมเต็มของกริยา	รวม (ประโยค)
จำนวนประโยค	89	460	549
สัดส่วนต่อข้อความยาว 1,000 คำ (ประโยค)	1.78	9.2	10.98
ร้อยละ	16.21	83.79	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ในฐานข้อมูลหากคิดต่อความยาวของเนื้อหาประมาณ 1,000 คำ หรือประมาณ 2 หน้ากระดาษขนาด A4 จะพบการใช้บทสนทนามรวม 10.98 ประโยค โดยแบ่งเป็นบทสนทนาโดดๆ 1.78 ประโยคและบทสนทนาที่เป็นส่วนหนึ่งของประโยค (เป็นส่วนเติมเต็มของกริยา) 9.2 ประโยค

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าเรื่องเล่าเป็นทำเนียบภาษาที่มีภาษาพูดและภาษาเขียนปะปนกันอยู่ในปริมาณใกล้เคียงกัน ในอีกนัยหนึ่งอาจมองได้ว่าเรื่องเล่าเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน ให้เด็กได้เรียนรู้และตระหนักถึงความเหมือนและความต่างของรูปแบบภาษาที่ใช้

ข. การใช้ภาษาพูด

นอกจากบทสนทนาแล้ว ยังพบการใช้รูปตัวเขียนที่เขียนเป็นภาษาพูด กล่าวคือ เป็นรูปภาษาที่ไม่พบในการเขียนโดดทั่วไป แต่ใช้ในการพูดเป็นหลัก เป็นรูปภาษาที่ไม่เป็นทางการ ลักษณะภาษาพูดที่พบในเรื่องเล่ามี 4 ประเภท ได้แก่ การใช้คำอุทาน คำลงท้าย คำที่มีรูปเบี่ยงเบนไปจากรูปเขียนปกติ และภาษาปาก ดังแสดง

คำอุทาน คือ คำที่ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร เช่น

(13) “โอ๊ยๆ ปวดฟันจังเลยครับ” ย.ยักษโอดครวญ

(14) “จะสู้จักกะจี้จี้จัง”

(15) “อ๊ะ! ยังกินไม่ได้ แต่ทำยังไงก่อนจ๊ะ” แม่ดู

(16) “โอ๊ะ! ขอโทษ”

คำลงท้าย เป็นคำที่ใช้แสดงลักษณะ มุมมองหรือทัศนคติของผู้พูด เช่น บอกเพศ แสดงความเคารพ สุภาพ รวมถึงวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น เชิญ สั่ง ห้าม ถามเช่น

(17) “หิวน้ำจังเลย แต่ เอ๊ย! ทำไมตัวเรานักขึ้นนะ”

(18) ลุงโตพาเด็กๆ กลับไปดูเตาญี่ปุ่นที่ตนเลี้ยงไว้ในบ่อหลังบ้าน แล้วอวดว่า “ดูสิ เตาญี่ปุ่นของลุงเพิ่งออกไข่ อีกไม่นานคงได้เห็นลูกเต่ากันล่ะ”

(19) “ได้ครับ ได้ค่ะ” แก๊งโตโนน้อยดีใจกันใหญ่

(20) “มาสายอีกแล้วนะ รีบส่งการบ้านให้ครูด้วยจ๊ะ”

(21) “พี่เป๊ปป๊าบจ๋า! มาเล่นกันเถอะ” น้องๆ ขวนขวานลากกระบะใส่ของเล่นเข้ามาในห้อง

นอกจากนี้ ยังมีกรณีการใช้รูปที่เบี่ยงเบนไปจากรูปเขียนปกติ กล่าวคือ ผู้เขียนใช้การสะกดคำตามการออกเสียงจริง โดยไม่ได้คำนึงถึงอักขรวิธีไทย เช่น

(22) “ถ้าเธอไม่เล่นเกาวัลย์แล้ว ฉันขอยืมหน่อยได้มั๊ย” (ได้ไหม)

(23) “คร๊าบแม่” เป๊ปป๊าบตะโกนตอบ(ครับ)

(24) เมื่อหมีน้อยกลับถึงบ้าน แม่หมี่เรียกหมีน้อย “หมี่ยักซ์ เอ๊ย หมีน้อย กลับมาแล้วเธอ” (หรือ)

(25) “เราไม่น่าเล่นจนจนมอมแมมขนาดนี้เลย” คันไปหมดทั้งตัวแล้วเนี่ย ทำยังไงดีน้อ” (เลย นี่ นะ)

นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำที่เป็นภาษาปาก คือเป็นภาษาที่ใช้ในการพูด ไม่นิยมเขียน เช่น

(26) หนูนิดดูรูปแล้วถามว่า “ตอนที่หนูนิดเกิดได้ของขวัญเยอะไหมคะ”(มาก)

(27) เด็กน้อยยังเล่นเพลิน คุณแม่จึงยั่วว่า “อีกแป๊บเดียวเท่านั้นนะ”(ไม่นาน)

(28) เด็กน้อยวิ่งไปตอบว่า “ผมยังไม่่วง อยากเล่นสนุกทั้งวัน ไม่อยากให้มีเวลากลางคืนเลย มันมีดน่ากลัวสุด สุด(ที่สุด)”

(29) พวกฉลามหัวค้อนตกใจกลัวสุดขีด(มาก/ที่สุด)

ผู้วิจัยมองว่า การใช้บทสนทนาและภาษาพูดจะช่วยทำให้เรื่องเล่าฟังดูมีสีสันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับภาษาพูด อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าสนใจให้กับเรื่องเล่าก็ขึ้นอยู่กับทักษะและวิธีการของผู้เล่าหรือผู้อ่านที่จะถ่ายทอดตัวอักษรออกเป็นเสียงอย่างไรให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจและสนใจที่จะติดตามเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบด้วย

แจ่มชัด (Explicit)

ความแจ่มชัด หมายถึง ความชัดเจนไม่กำกวม ลักษณะทางภาษาที่แสดงความแจ่มชัดที่พบในเรื่องเล่าเป็นลักษณะเดียวกันกับลักษณะทางภาษาที่แสดงความเรียบง่าย กล่าวคือ การซ้ำหน่วยที่ใช้ในการอ้างอิงซึ่งพบมากในการอ้างอิงตัวละครในเรื่องเล่า เพื่อให้เกิดความชัดเจน ไม่เข้าใจผิดพลาดองแสดงในตัวอย่างที่ 30

(30) ในป่าแห่งหนึ่งพ่อกระต่ายออกหาอาหารมาให้ลูกๆทั้งสามตัวลูกคนโต ลูกคนรองและลูกคนเล็ก

วันจันทร์ พ่อกระต่ายไปที่สวนมะพร้าว ได้มะพร้าวมาสี่ลูก

พ่อกระต่ายกินเองหนึ่งลูก แบ่งให้ลูก ตัวละหนึ่งลูก

พ่อกระต่ายแบ่งให้เท่าๆ กัน

วันอังคารพ่อกระต่ายไปที่สวนส้ม ได้ส้มมาสองลูก ลูกเล็กหนึ่งลูก ลูกใหญ่อีกหนึ่งลูก

พ่อกระต่ายกินส้มลูกเล็ก ส่วนลูกๆ แบ่งกันกินส้มลูกใหญ่

พ่อกระต่ายแบ่งให้เท่าๆ กัน

จากตัวอย่างที่ 30 จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนใช้ “พ่อกระต่าย” อ้างถึงตัวละครหลักในเรื่องตลอด ถึงแม้วิธีการดังกล่าวอาจทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในแง่ของเนื้อหา แต่การซ้ำในลักษณะดังกล่าวก็สามารถใช้เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าผู้อ่านจะสามารถติดตามเนื้อหาของเรื่องได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ผู้วิจัยมองว่าการซ้ำเป็นลักษณะทางภาษาที่โดดเด่นอีกลักษณะหนึ่งในเรื่องเล่าสำหรับเด็ก และการซ้ำนี้ถูกใช้เป็นกลไกในการพัฒนาทางภาษาของเด็กที่สำคัญซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป

เป็นต้นแบบ (Prototypical)

ต้นแบบ หมายถึง แบบอย่างที่เป็นตัวอย่างของการใช้ภาษาปกติทั่วไปในภาษาของผู้ใหญ่ ฐานข้อมูลเรื่องเล่าสำหรับเด็กแสดงให้เห็นว่า ในเชิงโครงสร้างทางภาษา เรื่องเล่ามีโครงสร้างทางภาษาที่หลากหลาย ไม่ได้ประกอบด้วยประโยคความเดียวสั้นๆ เท่านั้น หากแต่มีหน่วยเชื่อมระหว่างอนุประโยคย่อยจำนวนมาก และยังพบการใช้ประโยคที่มีความซับซ้อนรวมอยู่ด้วยในปริมาณไม่น้อย นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้คำ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำกริยาที่มีความหลากหลาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับภาษาปกติของผู้ใหญ่ ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่า รูปภาษาดังกล่าวเป็นเหมือนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ของเด็ก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การใช้ชนิดประโยคที่หลากหลาย

ภาษาในเรื่องเล่าของเด็กประกอบด้วยประโยค 3 ชนิด ได้แก่ ประโยคความเดียว ประโยคความรวม และประโยคความซ้อน ประโยคความประกอบด้วย ประธานและกริยาลีอย่างละ 1 ตัว (ตัวอย่างที่ 31-32) ในบางกรณีประธานตัวเดียวอาจเกิดร่วมกับกริยาลีหลายตัวได้ (ตัวอย่างที่ 33-34) ดังแสดง

(31) โตเตะหล้มหัวเข้าไกลไปกับพื้น

(32) น้องขวัญฟ้าร้องให้จ้า

(33) คนตัวเล็กๆ ทั้งสี่เป็นเพื่อนรักกันทำงานร่วมกันอยู่เสมอ

กริยาลี 1

กริยาลี 2

(34) นิ่งหน่องมีหนังสือนิทานหลายเล่มนอนอ่านก็สนุกนั่งอ่านก็สนุก

กริยาลี 1

กริยาลี 2

กริยาลี 3

ประโยคความรวมประกอบด้วยประโยคความเดียวสองประโยคขึ้นไปซึ่งมักถูกเชื่อมด้วยคำสันธาน “แต่” “และ” “หรือ” ดังแสดง

(35) [ไม่เคยมีต้นไม้ชนิดใดปลูกขึ้นเลย]แต่[มีต้นไม้ชนิดพิเศษที่ปลูกขึ้นมา ชื่อว่า ต้น พ.พัน]

(36) “[หนูหนึ่งเป็นอะไรมากรีเปล่านะ]หรือว่า[โกรธเราจนไม่ยอมมานั่งด้วย]แต่[เราก็คอโทษแล้วนี่นา]”

ประโยคความซ้อนประกอบด้วยอนุประโยคหลักและอนุประโยครอง โดยที่อนุประโยครองอาจทำหน้าที่เป็นส่วนเติมเต็มของประโยค (นามานุประโยค) เช่นในประโยคตัวอย่างที่ 37 หรือทำหน้าที่เป็นส่วนขยายของอนุประโยคหลัก (วิเศษณานุประโยค) เช่นในประโยคตัวอย่างที่ 38 โดยปกติอนุประโยครองจะมีตัวบ่งชี้อนุประโยครองนำหน้า เช่น “ว่า” “ถ้า” “เพราะ” เป็นต้น

(37)แม่เปิดพูดขึ้นว่า“ดูซิ เจ้ากรร้งเพลงเพราะจัง”



(38)[ถ้าใครแต่งตัวได้ประหลาดที่สุดจะได้รับรางวัล]พวกทหารจึงพากันแต่งตัวให้ประหลาดที่สุด



เป็นช้างประหลาด เป็นสิงโตประหลาด และเป็นสัตว์ประหลาดอื่นๆ

(39)หนูนิตชอบที่นี้มาก [เพราะมีเรื่องสนุกให้เล่นทั้งวัน]



ในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการนับความถี่ในการปรากฏของประโยคทั้ง 3 ชนิด และวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนประโยคต่อข้อความยาว 1,000 คำ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัดส่วนและปริมาณการปรากฏของประโยคความเดียว ประโยคความรวม และประโยคความซ้อน
ในฐานข้อมูลเรื่องเล่าสำหรับเด็กไทย

	ประโยคความเดียว	ประโยคความรวม	ประโยคความซ้อน	รวม
จำนวนประโยค	477 (ร้อยละ 36.77)	31 (ร้อยละ 2.39)	789 (ร้อยละ 60.84)	1,297
จำนวนประโยคต่อข้อความยาว 1,000 คำ	9.54	0.62	15.78	25.94

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ประโยคส่วนใหญ่ในเรื่องเล่าไม่ใช่ประโยคความเดียว แต่พบปริมาณของประโยคความซ้อนถึงร้อยละ 60.84 ในเบื้องต้น ข้อมูลดังกล่าวอาจชี้ให้เห็นว่าชนิดของประโยคที่พบไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่องเล่า ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กที่ยังมีพัฒนาการทางภาษายังไม่สมบูรณ์ ดังนั้น มุมมองเกี่ยวกับสัดส่วนของประโยคที่ซับซ้อนซึ่งมีสูงจึงไม่น่าจะตอบคำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนพัฒนาการทางภาษา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมองว่าความหลากหลายและซับซ้อนในเชิงโครงสร้างของประโยคนี้น่าจะทำหน้าที่เป็นเหมือนต้นแบบในการเรียนรู้ของเด็ก และเป็นเหมือนแบบฝึกหัดในการเรียนรู้รูปภาษาที่ซับซ้อนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่เข้ามาช่วยในการทำความเข้าใจความหมายของรูปประโยคที่ซับซ้อนดังกล่าวจะเป็นการเว้นวรรคเพื่อทำให้รูปภาษาที่มีความสับสนกะทัดรัดและง่ายต่อความเข้าใจดังที่อธิบายไว้ในเบื้องต้นแล้วแทน

ข. การใช้คำกริยาที่หลากหลาย

ความเป็นต้นแบบในเรื่องเล่าสำหรับเด็กนั้น รวมไปถึงการใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้เด็กได้เรียนรู้คำศัพท์ใหม่ๆ ด้วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการใช้คำกริยาที่หลากหลายประกอบเนื้อความในส่วนที่เป็นบทสนทนา ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของคำกริยาที่พบออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กริยาแสดงการพูด (speech verbs) กริยาแสดงอาการ (action verbs) และกริยาแสดงความรู้สึก (emotion verbs) กริยาแสดงการพูดที่พบ เช่น “เล่า” “ถาม” “พิมพ์” “ร้อง” “อุทาน” “ปลอบ” “ปรึกษา” “เปรย” “แนะนำ” “ชวน” “เสนอ” “ตะโกน” “ปฏิเสธ” เป็นต้น ดังแสดงในตัวอย่าง

(40) “แล้ว ย.ยักซ้อยากให้ต้น ฟ.ฟันแข็งแรงอีกมัย” คุณหมอฟันถาม

(41) “เราไม่น่าเล่นจนจนมอมแมมขนาดนี้เลย คันไปหมดทั้งตัวแล้วเนี่ย ทำยังไงได้น้อ” ก๊อบก๊อบ
พิมพ์

(42) อ๊ะ! ยังกินไม่ได้ แต่ทำยังไงก่อนจ๊ะ” แม่ดู

(43) “รอเดี๋ยวนะ ฉันจะช่วยพวกเธอเอง” มีมีร้องบอกก่อนวิ่งคือกลับบ้าน

(44) “เฮ้ นี่คือการค้นพบอันยิ่งใหญ่ ปลาที่มีขาพันธุ์ใหม่ของโลก” บันนี่อุทานเสียงดัง

(45) “ไม่ต้องเสียใจนะมี๊ ฉันคิดว่าพวกมันคงยังอยู่แถวๆ นี่แหละ” ทุเก้ปลอก

สำหรับกริยาแสดงอาการนั้น ประกอบด้วยคำกริยาที่บ่งบอกถึงอาการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพูด เช่น “ยิ้ม” “คิด” “แยกเขี้ยว” เป็นต้น ดังแสดงในตัวอย่าง

(46) “ไม่เจ็บแล้วครับ ขอขอบคุณคุณหมอมากครับ” ย.ยักษ์ยิ้มออก

(47) “ไปกินน้ำก่อนดีกว่า” ก๊อบแยกเขี้ยว

(48) “จ๊ะเอ๋ดี๊ดีชี๊แยะ วันนี้ต้องโดนเขมือบแหงๆ เดี่ยวฉันจะทะทางอวๆ ของเธอให้อร่อยไปเลย ”

ฟันแหลมแยกเขี้ยว

นอกจากนี้ ยังพบกริยาที่แสดงความรู้สึกประกอบบทสนทนาด้วย เช่น “อยากรู้” “แปลกใจ” “ชื่นชม” เป็นต้น

(49) “ผมฟังได้ยังไงครับ คุณหมอช่วยบอกที” ย.ยักษ์อยากรู้

(50) “ลูกอาบน้ำเองหรือจ๊ะ เก่งจัง!” แม่ทั้งแปลกใจทั้งชื่นชม

(51) “แล้วทำไมพวกเธอไม่ต้องนอนล่ะ” เด็กน้อยสงสัย

บทบาทของเรื่องเล่าสำหรับเด็กต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาที่สะท้อนคุณลักษณะในเรื่องเล่าของเด็ก มาวิเคราะห์บทบาทของเรื่องเล่าต่อการส่งเสริมพัฒนาการทางภาษา และสร้างแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะ ภาษารูป และบทบาท ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 บทบาทของภาษารูปและคุณลักษณะ

ของเรื่องเล่าสำหรับเด็กต่อพัฒนาการ
ทางภาษา

1. คุณลักษณะดึงดูด
ความสนใจ (attractive)

2. คุณลักษณะเรียบง่าย
(simple)

3. คุณลักษณะแจ่มชัด
(explicit)

4. คุณลักษณะเป็น
ต้นแบบ (prototypical)

ก. บทสนทนา
ข. ภาษารูปที่เป็นภาษาพูด

ค. หน่วยข้อมูลขนาดสั้น
ง. หลีกเลียงสรรพนาม
จ. คำหน่วยนามที่เป็นตัวละคร

ฉ. รูปประโยคหลากหลาย
ช. คำกริยาที่หลากหลาย

สนใจเนื้อหาในเรื่องเล่า
กระตุ้นความอยากเรียนรู้

เด็กสามารถทำความเข้าใจและติดตามเนื้อเรื่องได้ง่าย

เด็กได้สัมผัสภาษารูปใหม่ๆ และเพิ่มความซับซ้อนในเชิงโครงสร้างมากขึ้น

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าเรื่องเล่าสำหรับเด็กมีบทบาทหน้าที่สำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการทางภาษาของเด็ก 3 ประการ คือ กระตุ้นให้เด็กเกิดความสนใจอยากเรียนรู้ สร้างความเข้าใจในเนื้อหา และเป็นต้นแบบทางภาษา

ในบทบาทของการเป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้เห็นได้จากคุณลักษณะ “ดึงดูด” ซึ่งเรื่องเล่ามักใช้กลวิธีสร้างความสนใจในเด็ก ซึ่งนอกเหนือจากการมีภาพประกอบแล้ว ในแง่ของภาษา มีการใช้บทสนทนาที่มีลักษณะเป็นภาษาพูดสอดแทรกอยู่ประมาณครึ่งหนึ่ง บทสนทนาและภาษาพูดดังกล่าวนี้ เป็นสื่อที่ผู้เล่าเรื่อง ซึ่งโดยปกติเป็นผู้ปกครองหรือครู สามารถนำไปประยุกต์ใช้นำเสียงแทนตัวละครในบทสนทนาให้มีความแตกต่างกัน หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดเด็กให้เกิดสมาธิในการฟังเรื่องเล่าต่างๆ ได้ในเบื้องต้น บทบาทส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมาก หากเด็กขาดความสนใจและจดจ่ออยู่กับเรื่องแล้วกระบวนการเรียนรู้ก็จะไม่เกิดขึ้น

หลังจากเกิดความสนใจและตั้งใจที่จะเรียนรู้แล้ว คุณลักษณะ “เรียบง่าย” และ “แจ่มชัด” ก็จะทำให้หน้าที่เป็นตัวช่วยให้เด็กเกิดความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่อง บทบาทที่สองของเรื่องเล่าคือ สร้างความเข้าใจในเนื้อหาของเรื่องว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เด็กจะเข้าใจเนื้อหาผ่านหน่วยข้อมูลขนาดสั้นๆ ที่เรียงต่อกันระหว่างการเล่าเรื่องจะมีการหยุดเว้นระยะเป็นช่วงๆ ตามการวรรคตอนในเนื้อหา ช่วยให้เด็กสามารถติดตามและทำความเข้าใจเนื้อหาอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทีละเหตุการณ์ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ได้อย่างง่ายๆ นอกจากนี้ การซ้ำข้อความบางข้อความโดยเฉพาะหน่วยที่ทำหน้าที่เป็นประธานหรือกรรมซึ่งมักเป็นตัวละครในเรื่อง จะช่วยลดความสับสนในเหตุการณ์หรือพฤติกรรมของตัวละครซึ่งอาจมีอยู่หลายตัวในเรื่องได้เป็นอย่างดี การสร้างความเข้าใจในเนื้อหาที่ต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความสนใจ และสมาธิให้เด็กไม่ทำให้เบื่อและหันไปทำกิจกรรมอย่างอื่น

บทบาทสุดท้ายในเรื่องเล่าคือ การเป็นตัวช่วยให้เด็กได้ซึมซับรูปภาพในภาษาของผู้ใหญ่ การใช้คำและรูปประโยคที่หลากหลาย ถึงแม้จะเป็นคำศัพท์ใหม่ หรือเป็นประโยคที่มีความยาวและซับซ้อน แต่ผู้วิจัยมองว่าลักษณะดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อพัฒนาการแต่อย่างใด การที่เด็กมีจิตใจฝักใฝ่กับการรับฟังหรืออ่านเรื่องเล่า และสามารถทำความเข้าใจเรื่องได้อย่างต่อเนื่อง น่าจะทำให้เด็กให้ความสำคัญกับคำศัพท์ใหม่บางคำหรือโครงสร้างที่ซับซ้อน น้อยลง อย่างไรก็ดี การได้สัมผัสกับคำใหม่และรูปประโยคที่ซับซ้อนอย่างสม่ำเสมอ น่าจะช่วยให้เด็กค่อยๆ ซึมซับลักษณะดังกล่าว และเกิดการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเดาความหมายของคำศัพท์บางคำได้จากบริบท รวมถึงเข้าใจรูปประโยคที่ซับซ้อนได้มากขึ้นตามลำดับ

ในภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยมองว่า บทบาททั้ง 3 ต่างเกื้อกูลกันและมีส่วนในการสนับสนุนพัฒนาการทางภาษาของเด็กในระดับที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน หากผู้ใช้เรื่องเล่าเข้าใจและได้ใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางภาษาดังกล่าวอย่างครบถ้วนแล้ว เรื่องเล่าสำหรับเด็กจะเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญที่ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทางภาษาที่รวดเร็วและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เรื่องเล่าสำหรับเด็กดึงดูดเด็กด้วยบทสนทนาและภาษาพูดที่ต้องได้รับการนำไปถ่ายทอดต่อโดยผู้อ่าน และยังมีการเอื้อต่อการทำความเข้าใจของผู้ฟังโดยการแบ่งหน่วยของรูปภาษาออกเป็นหน่วยเล็กๆ ในปริมาณมาก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาที่ผู้ใหญ่พูดกับเด็ก (Child-directed Speech) ที่พบว่าภาษาที่แม่พูดกับลูกมีลักษณะเป็นประโยคสั้นๆ ง่าย ๆ เอื้อต่อการทำความเข้าใจของเด็กเช่นกัน นอกจากนี้ เรื่องเล่ายังมีความชัดเจนในการเน้นย้ำความเข้าใจของผู้ฟัง (ซึ่งเป็นเด็กที่มีพัฒนาการจำกัด) และพัฒนารูปแบบไปสู่แบบที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเหนือความคาดหวังของการเป็นภาษาป้อนเข้า คือการใช้คำศัพท์และโครงสร้างประโยคที่หลากหลายและซับซ้อน สอดคล้องกับงานของ Duursmar, Augustyn & Zuckerman (2008) ที่กล่าวว่า การเล่านิทานให้เด็กฟังช่วยเพิ่มพูนคลังคำศัพท์ และช่วยให้เข้าใจรูปประโยคที่หลากหลาย นอกจากนี้ ดูเหมือนว่าการใช้รูปประโยคซับซ้อนอาจเป็นลักษณะที่เป็นสากลของเรื่องเล่าสำหรับเด็กด้วย ดังเช่นที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีสัดส่วนของประโยคความซ้อนอยู่ในปริมาณมากที่สุดในเรื่องเล่า เช่นเดียวกับนิทานภาษาอังกฤษที่ศึกษาโดย Marjanovic' (2011) ซึ่งมีปริมาณของประโยคความรวมและประโยคความซ้อนปะปนอยู่ถึงร้อยละ 67.5 อย่างไรก็ตาม อาจไม่ใช่เรื่องแปลกหากมองว่าลักษณะความซับซ้อนดังกล่าวเป็นต้นแบบ (prototype) แห่งการเรียนรู้ และดูเหมือนว่ากิจกรรมการเล่านิทานจะยังคงเป็นที่ชื่นชอบของเด็กทั้งๆ ที่มีโครงสร้างทางภาษาที่ไม่ง่ายขึ้น

โดยสรุป คุณลักษณะต่างๆ ประกอบเข้าเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาในแต่ละแง่มุมเปรียบเสมือนตัวต่อที่สร้างให้ภาพๆ หนึ่งสมบูรณ์ อาจกล่าวได้ว่า เรื่องเล่าสำหรับเด็กนั้นมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการปฏิสัมพันธ์แบบปกติเลย จากการศึกษาพบคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อการรู้ภาษาแฝงอยู่ในการใช้ภาษาในเรื่องเล่าสำหรับเด็กมากมาย อย่างไรก็ตาม ด้วยการเป็นสื่อที่เป็นตัวเขียนซึ่งอาศัยการถ่ายทอดด้วยวิธีการอ่าน จึงอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาแก่เด็กในปริมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวิธีการถ่ายทอดเนื้อหาโดยผู้อ่านเป็นสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าการตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ของรูปแบบการใช้ภาษาแต่ละประเภท จะช่วยให้ผู้มีหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องเล่าสามารถใช้ประโยชน์ขององค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างเต็มที่ เพื่อการดึงดูดความสนใจ ผู้อ่านควรพิจารณาการใช้น้ำเสียงที่แตกต่างกันในบทสนทนาของตัวละครที่แตกต่างกัน เพราะนอกจากจะทำให้เนื้อหาของเรื่องเล่าสนุกสนานแล้ว ยังทำให้ช่วยติดตามได้ง่ายขึ้นด้วย ในส่วนของการแบ่งเนื้อหาประโยคด้วยการเว้นวรรค ทำให้เกิดวลีและอนุประโยคจำนวนมากนั้น ผู้อ่านควรพิจารณาการถ่ายทอดเนื้อเรื่องที่มีท่วงทำนองและการหยุดเว้นระยะอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อช่วยให้เด็กซึ่งเป็นผู้ฟังสามารถติดตามความต่อเนื่องของเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง การอ่านเร็วและเว้นวรรคน้อยนอกจากจะทำให้ติดตามเรื่องได้ยากแล้ว ยังขาดอรรถรสในการฟังและอาจทำให้เด็กหันไปสนใจสิ่งอื่นแทนได้ สำหรับรูปภาษาประเภทอื่นๆ เช่น การอ้างถึงแบบซ้ำๆ การหลีกเลี่ยงคำสรรพนาม การใช้คำกริยาและรูปประโยคที่หลากหลาย เป็นลักษณะที่แฝงอยู่ในเนื้อหาซึ่งเด็กสามารถสังเกตและรับรู้ได้เองอยู่แล้วหากการถ่ายทอดเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปและดึงดูดความสนใจ

รายการอ้างอิง

Aitchison, J. (1989). *The articulate mammal*. Routledge.

Asgeirsdottir, A. S. (2011). *Home literacy & child language development: The importance of children's literature and poetry*. A B.A. Essay, Universitatis Islandiae.

Chomsky, N. (1959). Review of Skinner's verbal behavior. *Language*, 35, 26-58.

Curtiss, S. (1977). *Genie: a psycholinguistic study of a modern-day 'wild child'*. New York: Academic Press

Early Literacy. (2016, July 20). Retrieved from
<http://teacher.scholastic.com/products/face/pdf/research-compendium/early-literacy.pdf>

Ely, R. & Gleason, J. B. (1995). Socialization across contexts. In Fletcher, Paul & MacWhinney, Brian (eds). *The handbook of child language*. Blackwell Publishers. 251-270.

Ferguson, C. A. (1964). Baby talk in six languages. *American Anthropologist*, 66, 103-114.

Furrow, D., Nelson, K. & Benedict, H. (1979). Mothers' speech to children and syntactic development: Some simple relationships. *Journal of Child Language*, 6, 423-442.

Garnica, O. (1977). Some Prosodic and paralinguistic features of speech to young children. In D.E. Snow and C.A. Ferguson (eds) *Talking to children: Language input and acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ingram, D. (1989). *First language acquisition: Method, description, and explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kaye, K. (1980). Why don't we talk 'baby talk' to babies?. *Journal of Child Language*, 7, 489-507.

- Marjanović, T. 2011. 'Grown-up' syntax in children's storybooks. A paper presented at 1st International Conference on Foreign Language Teaching and Applied Linguistics (May 5-7, 2011). Sarajevo, pp.1175-1182.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. New York: International Universities Press.
- Rungrojsuwan, S. (2003). *First words: Communicative Development of 9- to 24-month-old Thai children*. Ph.D. Dissertation. Department of Linguistics, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Sénéchal, M., LeFevre, J. (2002). Parental involvement in the development of children's reading skill: A five-Year longitudinal study. *Child Development*, 73 (2), pp.445-460.
- Skinner, B.F. (1957). *Verbal behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Snow, C. E. (1977). Mothers' speech research: From input to interaction. In C. E. Snow & C. A. Ferguson (eds). *Talking to children: Language input and acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Snow, C. E. (1986). Conversations with children. In P. Fletcher & M. Garman (eds). *Language acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thanavisuth, C. (1997). *Phonetic and pragmatic characteristics of infant directed speech in Thai: A longitudinal study*. Ph.D. Dissertation. Department of Linguistics, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Tomasello, M. (1999). *The cultural origins of human cognition*. Harvard University Press.
- กิตติมา อินทรมพรรย์ และ ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม. (2558). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์วัจนลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย โครงการย่อยที่ 3 การวิเคราะห์วัจนลีลาภาษาสื่อไทย. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ และ นัทธิชนัน นาถประทาน. (2558). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์ห้วงเงินลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย โครงการย่อยที่ 1 การวิเคราะห์ห้วงเงินลีลาภาษากฎหมายไทย. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุทธาสินี สิทธิเกษร. (2540). บทบาทของประโยคคำถามในมาตุภาษาไทย :การศึกษาเชิงพัฒนาการต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนงค์นาฏ นุศาสตร์เลิศ และ นัฐวุฒิ ไชยเจริญ. (2558). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์ห้วงเงินลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย โครงการย่อยที่ 2 การวิเคราะห์ห้วงเงินลีลาภาษาการเมืองไทย. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2542). ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ สุทธาสินี ปิยพสุนทรา. (2558). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการภาษาแห่งอำนาจ: การวิเคราะห์ห้วงเงินลีลาของภาษากฎหมาย ภาษาการเมือง ภาษาสื่อ และภาษาวิชาการของสังคมไทย โครงการย่อยที่ 4 การวิเคราะห์ห้วงเงินลีลาภาษาวิชาการไทย. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย

Values, Ideologies, and Communication Patterns Indicated Thais' Culture

ฤทธิพันธ์ เชื้อทอง
รุจิระ โรจนประภาณต์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออภิปรายเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยค่านิยมไทย อุดมการณ์ในสังคมไทย และรูปแบบการสื่อสารของคนไทยโดยใช้วิธีการตรวจสอบและสังเคราะห์งาน การศึกษาก่อนหน้า ผู้เขียนพบว่าค่านิยมไทยประกอบด้วย 10 มิติ ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญกับตัวเองหรือ บุคคล (2) ภาระบุญคุณ (3) การปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม (4) ความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (5) ความมั่งคั่งร่ำรวย (6) การมีความรู้ความสามารถ (7) อำนาจนิยม (8) พุทธศาสนา (9) การเทิดทูนสถาบัน พระมหากษัตริย์ และ (10) ความสนุกสนาน ส่วนอุดมการณ์ในสังคมไทยประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ (1) อำนาจ นิยมเบ็ดเสร็จ (2) ราชาธิปไตย (3) ประชาธิปไตย (4) ชาตินิยม (5) ทุนนิยมและวัตถุนิยม (6) ศักดินา (7) ชาย เป็นใหญ่ และ (8) พุทธศาสนา และรูปแบบการสื่อสารของคนไทยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) วัฒนธรรม แบบกลุ่มนิยม (2) การสื่อสารแบบเน้นอิงปริบท (3) ความแตกต่างทางอำนาจมาก (4) ลักษณะความเป็นเพศ หญิง และ (5) ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม ทั้งค่านิยมไทยและอุดมการณ์ในสังคมไทยรวมถึงรูปแบบการ สื่อสารของคนไทยจะถูกนำมาใช้เป็นกรอบทางความคิดในงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารของคนไทยในอนาคต ต่อไป

คำสำคัญ: วัฒนธรรมไทย, ค่านิยม, อุดมการณ์, รูปแบบการสื่อสาร

Abstract

This article aims to discuss the contents of Thai culture consisting of values, ideologies, and communication patterns, by examining and synthesizing previous related studies. Then, ten dimensions of Thai values were revealed, including (1) self-centeredness and individual emphasis, (2) debt of gratitude, (3) opportunity or circumstance adaptation, (4) social relation and morality, (5) wealthiness, (6) impact of being educated, (7) powerism, (8) Buddhist value, (9) glorification to the monarchy, and (10) enjoyment. Also, eight dimensions of Thai ideologies were revealed, including (1) authoritarianism, (2) monarchy, (3) democracy, (4) nationalism, (5) capitalism and materialism, (6) feudalism, (7) patriarchy, and (8) Buddhism. Finally, five dimensions of Thai communication patterns were offered, including (1) collectivism, (2) high-

context culture, (3) high-power distance, (4) femininity, and (5) loosely structured social system. Implications are that both Thai values and ideologies and Thai communication patterns described here shall be employed as a conceptual framework in future research regarding Thai communication.

Key words: Thai culture, Values, Ideologies, Communication patterns

บทนำ

คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นสิ่งที่เราค้นเคยและเข้าใจความหมายในเบื้องต้นเป็นอย่างดี เนื่องจากทุกองค์ประกอบของมนุษย์ล้วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มคนทั้งระบบ ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรมก็มีค่านิยมที่หลากหลายและยากต่อการระบุคุณลักษณะที่ชัดเจน (Samovar & Porter, 2004, p. 19-32) ถือเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมไทยเป็นไปอย่างคลุมเครือหรือไม่สามารถหาข้อสรุปได้อย่างเป็นรูปธรรม

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาและตรวจสอบประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยจากผลงานการศึกษาต่างๆ เพื่อสร้างกรอบทางความคิด (conceptual framework) สำหรับนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป โดยจะกำหนดขอบเขตในการศึกษาประเด็นดังกล่าวให้รัดกุม เนื่องจากที่ผ่านมามีลักษณะค่อนข้างกระจัดกระจายและถูกนำเสนอในมิติเชิงสุนทรีย์หรือความงดงามเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นในวัฒนธรรมไทยที่จะกล่าวต่อไปประกอบด้วยมิติทางวัฒนธรรมจำนวน 3 มิติ ได้แก่ (1) ค่านิยม (2) อุดมการณ์ และ (3) รูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย ด้วยเหตุว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการเรียนรู้ อำรงรักษา ต่อบรรจุ และสืบทอดวัฒนธรรม รวมถึงเป็นต้นตอสำหรับการแสดงออกและผดุงไว้ซึ่งการครอบงำทางวัฒนธรรม (Philipsen, 2003, p. 37-47) จึงอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมคือการสื่อสารและการสื่อสารก็คือวัฒนธรรม (Samovar & Porter, 2004, p. 28) ดังรายละเอียดจะได้กล่าวต่อไป

วัฒนธรรม

ในเบื้องต้นผู้เขียนจะให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมพอสังเขปซึ่งประกอบด้วยความหมาย ขอบเขต และองค์ประกอบของวัฒนธรรม รวมถึงคำจำกัดความในบริบทของสังคมไทย มีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม (culture) มีความหมายตามรากศัพท์ คือ การเพาะปลูกและการบำรุงให้เจริญงอกงาม (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 1; Minkov & Hofstede, 2013, p. 10) เป็นการปลูกฝังความดีงามให้แก่

สมาชิกในกลุ่มสังคมผ่านกระบวนการเรียนรู้จนกลายเป็นคุณลักษณะทางความคิด การกระทำ และสิ่งสร้างของสังคม (Sadri & Flammia, 2011, p. 32) ถือเป็นซอฟต์แวร์ทางจิตที่กลุ่มชนใช้หรือแบ่งปันร่วมกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (Hofstede, 2001; Hofstede & Hofstede, 2005, p. 3) และยังมี การถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งด้วย (Samovar & Porter, 2004, p. 32; Matsumoto & Juang, 2008, p. 12; Sadri & Flammia, 2011, p. 32)

วัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ค่านิยม (values) (Samova & Porter, 2004; Minkov & Hofstede, 2013) บรรทัดฐานและอุดมการณ์ (norms and ideologies) ความเชื่อ (beliefs) ทศนคติ (attitudes) พฤติกรรม (behaviors) การอธิบายตนเอง (self-descriptions) (Minkov & Hofstede, 2013) ภาษา (languages) การจัดระบบสังคม (social organizations) ประวัติศาสตร์ (histories) และศาสนา (religions) (Samova & Porter, 2004)

ในภาษาไทย “วัฒนธรรม” เกิดจากการผสมของคำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง ความเจริญงอกงาม กับ “ธรรม” ซึ่งหมายถึงข้อปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงหมายถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 1-2) สอดคล้องกับความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานที่ว่าวัฒนธรรม คือ สิ่ง ที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะและวิถีชีวิตของหมู่คณะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556, หน้า 1103) นิยามดังกล่าวค่อนข้างคับแคบเพราะเน้นความหมายเชิงบวกเท่านั้น แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย (2548, หน้า 3) จึงอธิบายเพิ่มเติมว่าทุกสิ่งอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมาใช้ร่วมกันจนเป็นแบบแผนของสังคมถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรม ทั้งสิ้น สอดคล้องกับ Samovar & Porter (2004, p. 28) ซึ่งกล่าวว่าวัฒนธรรมคือทุกสิ่งทุกอย่างและมีอยู่ทุกหนแห่ง ส่วนรัชนีกร เศรษฐ (2532, หน้า 3) มองว่าวัฒนธรรมเกิดจากการสร้างและใช้กระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ วัฒนธรรมจึงมีความหมายทั้งแง่บวกและแง่ลบซึ่งเป็นวิถีชีวิตทั้งหมดของมนุษย์ (Williams, 1977, p. 17)

จากเนื้อหาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรม คือ ทุกสิ่งทุกอย่างทั้งด้านบวกและลบที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการเรียนรู้ ยึดถือ ยอมรับ แบ่งปัน และใช้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มสังคม โดยใช้ระบบสัญลักษณ์เป็นพื้นฐานในการสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจร่วมกัน และมีการถ่ายทอดสู่คนรุ่นต่อไป ต่อไปนี้จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย โดยผู้เขียนได้เน้นที่ประเด็นของค่านิยมไทยและอุดมการณ์ในสังคมไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย: ค่านิยมและอุดมการณ์

การศึกษาหรืออธิบายวัฒนธรรมไทยให้ครอบคลุมครบถ้วนทุกแง่มุมนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะตัววัฒนธรรมเองมีขอบเขตที่กว้าง ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลา (Samovar & Porter, 2004,

p. 50-51) แต่สุนทรี โคมิน, สนิท สัมครการ และสุภางค์ จันทวานิช (2529, หน้า 549) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ได้แก่ ค่านิยมและแบบแผนพฤติกรรม ส่วนที่สอง ได้แก่ อุดมการณ์ ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ค่านิยมไทย และ (2) อุดมการณ์ในสังคมไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่านิยมไทย

ค่านิยมเป็นรากฐานสำคัญที่สะท้อนวัฒนธรรมของมนุษย์ (Jowett & Donnell, 2012, p. 294) และเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มชนในภาพรวมได้ (Sillars & Gronbeck, 2001, p. 208) ก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมไทย ผู้เขียนประสงค์จะนำเสนอความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับค่านิยมเป็นลำดับแรก เนื้อหาในหัวข้อนี้จึงประกอบด้วย (1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับค่านิยม และ (2) ค่านิยมของคนไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับค่านิยม

ในส่วนนี้ผู้เขียนจะให้คำจำกัดความ พร้อมทั้งอธิบายคุณลักษณะ หน้าที่ ประเภท และแนวทางในการศึกษาค่านิยม ดังจะได้กล่าวในรายละเอียด

ค่านิยม คือ ความเชื่อของบุคคลหรือสังคมว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายของชีวิตหนึ่งๆ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาควรยึดถือและปฏิบัติตาม (Rokeach, 1973, p. 5) สอดคล้องกับสุนทรี โคมิน และคณะ (2529, หน้า 556) ซึ่งกล่าวว่าค่านิยมเป็นมาตรฐานในจิตใจที่บุคคลหรือสังคมใช้ประเมินตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ เป็นความเชื่อว่าเป็นเป้าหมาย อุดมการณ์ และวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งดี ควรยึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต แต่รัชนิกร เศรษฐ (2532, หน้า 78) มีความเห็นว่าค่านิยมจะต้องเป็นสิ่งที่สังคมหรือคนส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นดีงาม ตรงกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2552, หน้า 35) อธิบายว่าค่านิยมคือทัศนคติร่วมที่สังคมประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือเลว มีคุณค่าหรือไร้คุณค่า สมพงษ์ ไหมวิจิตร (2536, หน้า 14) จึงสรุปว่าค่านิยมคือสิ่งที่พึงปรารถนาของคนส่วนใหญ่ แต่ถึงกระนั้นบุคคลก็มีทั้งค่านิยมส่วนตัวและรับเอาค่านิยมทางสังคมมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตนด้วย

คุณลักษณะของค่านิยมประกอบด้วยความเชื่อว่าสิ่งไหนถูกหรือผิด ดีหรือเลว และพึงปรารถนาหรือไม่เป็นที่ต้องการ มีลักษณะถาวรและเปลี่ยนแปลงยาก (Rokeach, 1973, p. 6-7) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม บุคลิกภาพ และวิถีปฏิบัติของคนในสังคม (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 556; รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 78) กาญจนา แก้วเทพ (2552, หน้า 35) จึงมองว่าค่านิยมเป็นเข็มทิศที่ชี้ทางการกระทำของบุคคลในสังคม ถือเป็นมาตรฐานการดำเนินชีวิต เป็นแผนงานสำหรับการตัดสินใจหรือแก้ปัญหา ความขัดแย้ง และเป็นแรงจูงใจให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Rokeach, 1973, p. 13-14)

ค่านิยมมี 2 ประเภท คือ (1) ค่านิยมวิธีปฏิบัติ (instrumental values) เป็นวิถีทางหรือวิธีการที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย และ (2) ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (terminal values) เป็นจุดหมายที่ต้องการหรือพึงปรารถนาของชีวิต (Rokeach, 1973; สุนทรื โคมิน และสนธิ สมัครงการ, 2522, หน้า 17) ค่านิยมทั้งสองไม่จำเป็นต้องมีความสอดคล้องต่อกัน ค่านิยมวิธีปฏิบัติหนึ่งชุดอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นค่านิยมจุดหมายปลายทางหลายรูปแบบได้ แต่ค่านิยมทั้งหมดล้วนส่งผลต่อแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น (Rokeach, 1973, p. 12) ผู้เขียนขอกล่าวถึงค่านิยมหลักของคนไทยตามที่มีผู้ศึกษารวบรวมไว้เป็นลำดับต่อไป

2) ค่านิยมของคนไทย

สุนทรื โคมิน และสนธิ สมัครงการ (2522) สุนทรื โคมิน และคณะ (2529) รัชนิกร เศรษฐ (2532) สมพงษ์ ใหม่วิจิตร (2536) สนธิ สมัครงการ (2537) สุพัตรา สุภาพ (2541) และบรรเทิง พาพิจิตร (2549) ได้ศึกษาและอธิบายค่านิยมไทยไว้อย่างหลากหลายซึ่งผู้เขียนได้สังเคราะห์เป็นชุดค่านิยมที่สำคัญของคนไทยจำนวน 10 ค่านิยม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล (2) ค่านิยมเกี่ยวกับภาระบุญคุณ (3) ค่านิยมการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม (4) ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (5) ค่านิยมความมั่งคั่งร่ำรวย (6) ค่านิยมการมีความรู้ความสามารถ (7) ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยม (8) ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา (9) ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และ (10) ค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ค่านิยมการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล (self-centeredness and individual emphasis)

คนไทยให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นหลัก เน้นเอาตัวรอด มุ่งสนองความต้องการของตนและการพึ่งพาผู้อื่นที่ให้ประโยชน์ได้ จึงเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการถือศักดิ์ศรี ชอบความมีอิสระมากกว่าความเสมอภาค (สุนทรื โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 567-572) คนไทยจึงชอบทำตามใจตนเองโดยไม่คำนึงถึงกฎหมายบ้านเมือง (สนธิ สมัครงการ, 2537, หน้า 111; บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 17) ไม่ชอบให้ใครขัดใจ มุ่งความสบายของตนและคนใกล้ชิด ก่อให้เกิดนิสัยรักพวกพ้องและสำนึกความเป็นกลุ่มแต่ก็ยังอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ส่วนตนอยู่ (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 80-82) การสำรวจของสุนทรื โคมิน และสนธิ สมัครงการ (2522, หน้า 75-82) พบว่าคนไทยมีค่านิยมมุ่งเน้นความสุขส่วนบุคคล ยกย่องตัวบุคคลมากกว่าหลักการ ไม่มานะบากบั่น มีค่านิยมที่เกี่ยวข้อง คือ ครอบครัวมีความสุข ความภูมิใจในตัวเอง ความสำเร็จและชีวิตที่สุขสบาย รักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง และการยึดหลักในความคิดของตน ค่านิยมเหล่านี้เกิดจากวิถีเกษตรกรรมทำให้คนไทยขาดความกระตือรือร้น ถือความสัมพันธ์และประโยชน์ส่วนตน ไม่ตรงต่อเวลา ขาดระเบียบวินัย ชอบสบาย เน้นระบบอุปถัมภ์ ซื่อจฉฉา และเห็นแก่ตัว (สมพงษ์ ใหม่วิจิตร, 2536) Embree (1950, p. 187) กล่าวว่าในสังคมไทย หากบุคคลใดมีเรื่องเดือดร้อนมักไม่มีใครกล้าช่วยเหลือเพราะต่างเกรงว่าตนจะต้องเข้าไปพัวพันกับปัญหา

(2) ค่านิยมเกี่ยวกับภาระบุญคุณ (debt of gratitude)

Phillips (1965, p. 93) กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบผลประโยชน์ต่างตอบแทนอยู่ในจิตสำนึกคนไทยตลอดเวลา การสำรวจค่านิยมของสุนทรী โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522, หน้า 80) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของคนไทยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสำนึกความเป็นบุญคุณต่อกัน มีค่านิยมที่สอดรับ คือ ความกตัญญูรู้คุณ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบในส่วนของการตอบแทน คนไทยมักแสดงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่โดยการให้สิ่งของหรือใส่ใจธุระของผู้อื่น ส่วนผู้รับความเอื้อเฟื้อก็ต้องหาโอกาสตอบแทนตามสมควรมิฉะนั้นจะถือว่าไร้คุณธรรม (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532, หน้า 81) ธรรมเนียมปฏิบัตินี้มีมาตั้งแต่อดีตเมื่อจะเข้าหาผู้ใหญ่ ครู อาจารย์ หรือเจ้าหน้าที่บ้านเมืองนั้นทุกคนต้องมีของฝากไปด้วยเสมอ (อนุমানราชธน, พระยา, 2553, หน้า 44) ถือเป็นกลไกการสร้างควมไว้วางใจโดยเชื่อว่าความปรารถนาดีจะได้รับการตอบรับที่ดี ผู้ให้จะกังวลกับความเหมาะสมของสิ่งของ ส่วนผู้รับจะรู้สึกติดหนี้บุญคุณซึ่งต้องหาโอกาสตอบแทน (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2558, หน้า 9) คนไทยส่วนใหญ่จึงยกย่องค่านิยมความกตัญญูรู้คุณเป็นอย่างมาก (สมพงษ์ ใหม่วิจิตร, 2536; สุพัตรา สุภาพ, 2541) และเชื่อว่าคนที่ขาดความกตัญญูทวนทีคือผู้ไร้คุณธรรม ไม่ควรคบหา และมักหาความเจริญไม่ได้ (Rabibhadana, 1979, p. 35)

(3) ค่านิยมการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม (opportunity or circumstance adaptation)

สถานการณ์ จังหวะ โอกาส และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับการเอาตัวรอดของคนไทย (สุนทรী โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 571) คนไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีซึ่งสะท้อนผ่านปฏิสัมพันธ์ที่เน้นความเกรงใจ การข่มใจ รักษาหน้าใจ ยืดหยุ่น เอื้ออารี และสุภาพอ่อนน้อม (สุนทรী โคมิน และสนธิ สมัครการ, 2522, หน้า 78) สนธิ สมัครการ (2537, หน้า 106-109) กล่าวว่าคนไทยชอบปรับตัวเข้ากับสถานการณ์มากกว่าพยายามเอาชนะอุปสรรค ชอบโกหกและไม่ชอบผูกพันกับใครในระยะยาวทำให้มีพฤติกรรมสงวนท่าที ไม่แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ชอบประจบสอพลอ และนิยมการเจรจาต่อรอง (สมพงษ์ ใหม่วิจิตร, 2536, หน้า 44-47) Van Esterik (2000, p. 36) เรียกลักษณะทางวัฒนธรรมที่เน้นการปรับตัวนี้ว่า “กาลเทศะ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์ที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม เข้ากับสถานการณ์ และมีความสุภาพ คนไทยจึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการแสดงออกอย่างมาก มักเลี่ยงการสนทนาที่อาจทำลายสัมพันธภาพ นิยมใช้ความสุภาพและการนินยเย็บเพื่อเลี่ยงสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Phillips, 1965) รวมถึงไม่ชอบแสดงความคิดเห็นหรือซักถามโดยตรงเพราะกลัวอับอายขายหน้า (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 17)

(4) ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (social relation and morality)

การสำรวจค่านิยมของสุนทรী โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522, หน้า 75-82) พบว่าแม้คนไทยจะมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับตัวเอง แต่ก็มีค่านิยมที่ส่งเสริมความสงบสุข ความสัมพันธ์ และคุณธรรมทางสังคมด้วย ได้แก่ ค่านิยมความมั่นคงของชาติ ความเสมอภาค การมีมิตรที่ดี การช่วยเหลือผู้อื่น สันติสุข ความกว้างขวางในสังคม การมีคนรัก ความงามของธรรมชาติและศิลปะ การได้รับยกย่องในสังคม ความรับผิดชอบ

การมีน้ำใจ ความสะอาด และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ค่านิยมความมั่นคงของชาติเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะ “ชาติไทย” และ “ความเป็นไทย” ซึ่งหมายถึงความสงบสุข ยั่งยืน งดงาม สูงค่า และเป็นมรดกที่แลกมาด้วยความยากลำบาก ทำให้คนไทยยอมรับการปกครองแบบรวมศูนย์ ยินดีถูกรีดรอนสิทธิหากช่วยส่งเสริมความสงบเรียบร้อยของชาติ (สายชล สัตยานุรักษ์, 2550, หน้า 675-676) ทั้งยังเน้นความสามัคคีมากจนมองมองว่าความแตกต่างเป็นปัญหา และให้ความสำคัญกับหน้าที่มากกว่าสิทธิของพลเมือง (สายชล สัตยานุรักษ์, 2556, หน้า 313)

(5) ค่านิยมความมั่งคั่งร่ำรวย (wealthiness)

จากการศึกษาของบรรเทิง พาพิจิตร (2549, หน้า 20) พบว่าคนไทยมีค่านิยมความมั่งคั่ง ทุกคนปรารถนาและดิ้นรนเพื่อให้มีทรัพย์สินเงินทองจำนวนมาก เนื่องจากคนร่ำรวยจะได้รับการยกย่องในสังคมไทย ทั้งยังนิยมความหรูหราและความมีหน้ามีตาจากการใช้สิ่งของที่ทันสมัยราคาแพง รัชนิกร เศรษฐ (2532, หน้า 79) อธิบายว่าคนรวยคือผู้มีอำนาจ มีเกียรติและอภิสิทธิ์ ส่งผลให้คนไทยนิยมทำตัวหรูหราฟุ้งเฟ้อเพื่อแสดงว่าตนร่ำรวย จนเกิดเป็นความโลภและอยากรวยเร็วโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง ดังปรากฏเป็นพฤติกรรมการทุจริตคอร์รัปชัน การพนัน การเสี่ยงโชค และปัญหาอาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สินมากมาย (สนิท สมัครการ, 2537, หน้า 114) สมพงษ์ ไหมวจิตร (2536) มองว่าการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม และจากชนบทเป็นสังคมเมืองทำให้คนไทยให้ความสำคัญกับเงินทอง การแข่งขัน วัตถุนิยม นิยมตะวันตก และยกย่องคนร่ำรวย

(6) ค่านิยมการมีความรู้ความสามารถ (impact of being educated)

สังคมไทยมีค่านิยมยกย่องผู้มีความรู้ความสามารถ (สมพงษ์ ไหมวจิตร, 2536; สุพัตรา สุภาพ, 2541) ได้แก่ ค่านิยมการศึกษาสูง การมีแนวคิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ และความทะเยอทะยานทำงานหนัก (สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ, 2522, หน้า 81) คนไทยนิยมใช้การศึกษาเป็นเครื่องบ่งชี้สถานภาพทางสังคม ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าเนื้อหา (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 571) ทำให้แต่ละคนกระเสือกกระสนเรียนให้สูงจนเกิดปัญหาการซื้อขายปริญญาและการผลิตบัณฑิตเกินความต้องการของตลาดแรงงาน (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 80) ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2557, หน้า 14) กล่าวว่าปริญญาบัตรในสังคมไทยเป็นทุนทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ซึ่งเป็นบัตรผ่านไปสู่การมีชีวิตที่ดี คนไทยจึงให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษามากกว่าความรู้ แต่ละสถาบันต่างแข่งขันกันเปิดหลักสูตรมากมายจนไร้คุณภาพ ถือเป็นโศกนาฏกรรมของแวดวงการศึกษาไทย

(7) ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยม (powerism)

คนไทยให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอำนาจและปรารถนาอำนาจโดยเฉพาะตำแหน่งทางราชการ แต่ละคนจึงส่งเสริมให้บุตรหลานรับราชการเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เงิน และบิรวาร (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 79; บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 20) ทั้งนี้เนื่องจากระบบศักดินาในอดีตทำให้คนไทยยกย่องบุคคลมากกว่า

หลักการ อยากเป็นเจ้าของคนนายคน ชอบการมียศศักดิ์ ถือฐานานุรูป ส่งผลต่อการใช้อำนาจในทางมิชอบเพื่อแสวงหาความมั่งคั่งและยศตำแหน่ง (สมพงษ์ ใหม่วิจิตร, 2536) ก่อให้เกิดระบบอุปถัมภ์และความเชื่อเรื่องอำนาจที่สัมพันธ์กับบุญวาสนา บารมี และดวงชะตา (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 571) สำนึกในความแตกต่างทางอำนาจเช่นนี้ทำให้คนไทยมักนิ่งเฉย มองข้าม และไม่ทักท้วงเมื่อผู้มีอำนาจกระทำความผิด ทั้งยังส่งผลต่อโครงสร้างของภาษาและการสื่อสารซึ่งจะอิงกับสถานะของบุคคลเสมอ (Phillips, 1965) โดยเฉพาะการใช้คำสรรพนามที่จะแตกต่างกันไปตามอายุ ตำแหน่งทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Bandhumedha, 1985, p. 84) ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของคนไทยในภายหลัง

ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยมยังรวมถึงการเคารพผู้อาวุโส ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ คุณวุฒิ ชาติกำเนิด ตำแหน่ง และประสบการณ์มากกว่า (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 20) เพราะเชื่อว่าการตัดสินใจของผู้อาวุโสกว่าย่อมดีกว่า คนไทยจึงปลูกฝังอบรมให้เด็กหรือผู้น้อยต้องเกรงใจ เคารพนอบน้อม และเชื่อฟังผู้ใหญ่ (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 80) ดังปรากฏในสุภาษิตคำสอนต่างๆ เช่น เดินตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน ผู้มีอายุมากกว่าถือว่ามีความมากกว่า สังคมไทยจึงคาดหวังให้ผู้ใหญ่ต้องประพฤติตัวให้น่าเคารพยำเกรง สุขุม และไม่ทำตัวเหมือนเด็ก (Bandhumedha, 1985, p. 93-95)

(8) ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา (Buddhist value)

คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจึงเป็นธรรมดาที่หลักคำสอนจะมีอิทธิพลต่อค่านิยม จากการสำรวจของสุนทรี โคมิน และสนธิ สมัการ (2522, หน้า 76-79) พบค่านิยมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสงบสุขทางใจ การพึงหลักธรรม การมีใจเมตตา รู้จักประมาณตนและรักสันโดษ มีอารมณ์สงบและสำรวม และการให้อภัย คนไทยเชื่อในเรื่องบุญกรรมจึงนิยมทำบุญมากเพื่อหวังให้ชีวิตสุขสบาย และยังเชื่อในอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นิยมตฤกษยาม ดูดวง และบูชาเครื่องรางของขลัง (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 571; บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 17-20) คำสอนเกี่ยวกับความมั่งคั่งน้อยและการข่มความโกรธทำให้คนไทยนิยมวางเฉย สุขุม ใจเย็น ไม่ทะเลาะทอเย้น ไม่กล้าเสี่ยง และขี้สงสาร (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 81) รวมถึงยกย่องผู้ทำความดี ไม่ชอบการผูกพยาบาท และลืมน่าย (สุพัตรา สุภาพ, 2541) Van Esterik (2000, p. 66) ตั้งข้อสังเกตว่าหลักความสันโดษส่งผลต่อวัฒนธรรมปัจเจกนิยม การถ่อมตน ความอดกลั้น และการไม่ยุ่งกับเรื่องของผู้อื่น แต่ก็มีส่วนทำให้คนไทยไม่มีวิธีคิดแบบก้าวหน้าในเชิงธุรกิจหรือการลงทุน ทำให้พัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างล่าช้า (สนธิ สมัการ, 2537, หน้า 108)

(9) ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ (glorification to the monarchy)

สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย ส่งผลให้คนไทยมีค่านิยมเคารพเทิดทูนและจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์อย่างมาก (สมพงษ์ ใหม่วิจิตร, 2536, หน้า 17; สุพัตรา สุภาพ, 2541) Fong (2009, p. 673-679) อธิบายว่าพระมหากษัตริย์ของไทยมีสถานะสูงส่งเหนือการเมือง

เป็นเสมือนเทพเจ้าในโลกมนุษย์ และอยู่เหนือการวิพากษ์วิจารณ์ ผู้นำในยุคหลังได้สร้างระบบการเมืองแบบใหม่โดยเชิดชูให้พระมหากษัตริย์เป็นผู้นำในระบอบประชาธิปไตย เกิดเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขซึ่งสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

(10) ค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนาน (enjoyment)

คนไทยมีค่านิยมรักความสนุกสนานร่าเริงเป็นพื้น (สุนทรี โคมิน และสนธิ สมักรการ, 2522, หน้า 79) มีค่านิยมที่เกี่ยวข้อง คือ การเน้นบริโภคปัจจุบัน ใช้จ่ายเกินตัว ไม่ชอบทำงานหนัก และใจกว้างหรือใจนักเลง (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 568) คนไทยถือว่าการเคร่งขรึมหรือจริงจังกับชีวิตเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย จึงนิยมท่องเที่ยว ดูการละเล่น เสี่ยงโชค แต่งกายสวยงาม และชอบหาของแปลกใหม่มารับประทาน (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549, หน้า 17) รวมถึงชอบใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากกว่าเก็บออม นิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าทำงานหนัก ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (สนธิ สมักรการ, 2537, หน้า 109-115) Phillips (1965, p. 57) กล่าวว่าทุกการละเล่นหรือประเพณีของคนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลได้ปลดปล่อยและตอบสนองค่านิยมความรักสนุก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและวิถีเกษตรกรรมในอดีตทำให้คนไทยมีเวลาว่างค่อนข้างมาก (สมพงษ์ ใหม่วิจิตร, 2536, หน้า 21) อีกทั้งวิถีการปกครองที่ประชาชนไม่จำเป็นต้องยุ่งเกี่ยวกับการเมืองจึงมีเวลาแสวงหาความสนุกรื่นเริงได้อย่างเต็มที่ (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 80-81)

สรุปว่าค่านิยมที่สำคัญของคนไทยซึ่งผู้เขียนศึกษาและตรวจสอบจากผลงานการศึกษาดังๆ ประกอบด้วยค่านิยม 10 ชุด คือ ค่านิยมการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล ค่านิยมเกี่ยวกับภาระบุญคุณ ค่านิยมการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม ค่านิยมความมั่งคั่งร่ำรวย ค่านิยมการมีความรู้ความสามารถ ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยม ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนาน โดยผู้เขียนได้สรุปเนื้อหา ค่านิยมไทยตามตารางที่ 1 จากนั้นจะนำเสนอสาระเกี่ยวกับอุดมการณ์ในสังคมไทยซึ่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมไทยเป็นลำดับต่อไป

ตารางที่ 1 สรุปค่านิยมไทย

ที่	ค่านิยมไทย	ที่	ค่านิยมไทย
1	ค่านิยมการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล	6	ค่านิยมการมีความรู้ความสามารถ
2	ค่านิยมเกี่ยวกับภาระบุญคุณ	7	ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยม
3	ค่านิยมการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม	8	ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา
4	ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม	9	ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์
5	ค่านิยมความมั่งคั่งร่ำรวย	10	ค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนาน

อุดมการณ์ในสังคมไทย

ในส่วนนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงอุดมการณ์ที่สำคัญของคนไทย โดยจะอธิบายใน 2 ประเด็น คือ (1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุดมการณ์ และ (2) อุดมการณ์และการเมืองการปกครองในสังคมไทย ดังจะกล่าวในรายละเอียด

1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุดมการณ์

ประเด็นนี้เป็นการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุดมการณ์ซึ่งจะกล่าวถึงความหมาย บทบาท และหน้าที่ของอุดมการณ์ในฐานะกลไกการควบคุมทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

คำว่า “อุดมการณ์ (ideology)” ประดิษฐ์ขึ้นในช่วงการปฏิวัติฝรั่งเศสโดย Destutt de Tracy ถูกใช้ในขบวนการขับเคลื่อนทางการเมืองเพื่อประสานกลุ่มคนที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน (Heywood, 2012, p. 4-5) อุดมการณ์ คือ ระบบความคิดทั้งหมดซึ่งออกแบบมาเพื่อชี้นำพฤติกรรมของคนในสังคม (Levine, 1990, p. 67) เป็นกลไกที่ทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าสิ่งต่างๆ ในสังคมเป็นความจริงเช่นเดียวกับกลไกของมายาคติ (อัลดูแซร์, 2557, หน้า 23) ส่วน Heywood (1994, p. 15) อธิบายว่าอุดมการณ์ คือ ชุดของความเชื่อพื้นฐานที่สร้างกรอบความคิดและกำหนดการกระทำของเรา มีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกลุ่ม รวมถึงสนับสนุนและท้าทายโครงสร้างทางอำนาจในสังคม อุดมการณ์จึงเกี่ยวข้องกับอำนาจ การครอบงำ การใช้ภาษา การสร้างความชอบธรรม และความเห็นพ้อง (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2547, หน้า 211)

อุดมการณ์เริ่มนำมาใช้ในงานทางการเมืองโดย Karl Marx (1818-1883) ซึ่งกล่าวถึงการต่อสู้ทางชนชั้น การควบคุมทางสังคม และการแพร่กระจายความคิดของผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (Hall, Evans & Nixon, 2013, p. 344) รวมถึงการกดขี่ชนชั้นกรรมาชีพโดยการสร้างจิตสำนึกหลวงหรือ false consciousness แล้วทำให้คนทั่วไปเชื่อว่าเป็นความจริง ยอมรับการกดขี่ว่าเป็นความถูกต้อง (Heywood, 2012, p. 6) ทำให้ชนชั้นล่างให้ความร่วมมือโดยไม่สั่นคลอนอำนาจของชนชั้นนำ อุดมการณ์หรือจิตสำนึกหลวงจึงเป็นระบบความเชื่อที่คนคิดว่าเป็นความจริง ถือเป็นการสร้างความหมายในประวัติศาสตร์ทางสังคมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้น (Brummett, 2011, p. 26-27) สอดคล้องกับที่ Williams (1977, p. 55) อธิบายว่าอุดมการณ์

เป็นระบบความคิดจอมปลอมของคนกลุ่มหนึ่ง รวมถึงกระบวนการสร้างความคิดและความหมายเพื่อครอบงำคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วย

ในมุมมองเชิงประวัติศาสตร์ การก่อตัวของสังคมต้องอาศัยเงื่อนไขการผลิต (production) และการผลิตซ้ำปัจจัย (means of production) แรงงาน (productive forces) รวมถึงความสัมพันธ์ทางการผลิต (relations of production) วิธีเหล่านี้ใช้หลักการจัดสรรหน้าที่หรือ “กฎการแบ่งงานทางสังคม” ซึ่งชนชั้นปกครองสร้างขึ้นเพื่อให้การผลิตดำเนินต่อไปได้ ส่งผลให้มีการจัดระดับขีดความสามารถในตำแหน่งและชนิดงานที่ต่างกันอันเป็นที่มาของการจัดลำดับชั้นทางสังคม ด้วยเหตุนี้ชนชั้นที่อยู่สูงกว่าจึงมีการผลิตซ้ำกฎเกณฑ์ซึ่งเกิดเป็นอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) เพื่อสร้างความสยบยอม อุดมการณ์จึงช่วยตอบโจทย์ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงสังคม รวมถึงจัดวางบุคคลให้เข้ากับเงื่อนไขการดำรงอยู่ของสังคมหรือความสัมพันธ์ทางการผลิต (อัลธุสเซอร์, 2557) และเพื่อให้การผลิตซ้ำทั้งหมดมีประสิทธิภาพ แต่ละอุดมการณ์จึงต้องต่อสู้ช่วงชิงเพื่อให้ได้มาซึ่งการครอบความเป็นเจ้า หรือที่ Antonio Gramsci เรียกว่า hegemony (Heywood, 2012, p. 7) อันเป็นการสร้างความเห็นพ้องต่อแผนงานของผู้มีอำนาจโดยการผสมเข้ากับสิ่งที่มวลชนคุ้นเคย ทำให้อุดมการณ์ของคนกลุ่มหนึ่งโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากกว่าของคนอีกกลุ่มหนึ่ง (Clarke, 2015, p. 279)

อุดมการณ์ทำหน้าที่เป็นกลไกหนึ่งที่ชนชั้นนำใช้ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางการผลิต ทำให้การควบคุมทางสังคมง่ายและราบรื่น (Hall, 1985, p. 113) โดยใช้สถาบันต่างๆ เช่น ศาสนา การศึกษา ครอบครัว กฎหมาย การเมือง สื่อมวลชน และวัฒนธรรม เป็นตัวแทนในการหล่อหลอมให้สมาชิกยอมรับอุดมการณ์หลักแล้วผสานความร่วมมือกับกลไกการปราบปรามหรือการกดขี่ เช่น รัฐบาล รัฐสภา กองทัพ ตำรวจ ราชทัณฑ์ ทั้งสองกลไกเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างทางสังคมที่เรียกว่าโครงสร้างส่วนบน (superstructure) ทำหน้าที่ประสานกับโครงสร้างส่วนล่าง (infrastructure) ซึ่งประกอบด้วยเอกภาพของพลังการผลิตและความสัมพันธ์ทางการผลิต ทำให้กระบวนการควบคุมและขับเคลื่อนสังคมดำเนินต่อไปอย่างเป็นธรรมชาติ (อัลธุสเซอร์, 2557)

สรุปว่าอุดมการณ์คือระบบความคิดที่ชี้นำพฤติกรรมของคนในสังคม มีส่วนในการเชื่อมโยงความหลากหลายของบุคคลกับสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ถือเป็นกรอบความคิดที่ชนชั้นนำสร้างขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการควบคุมสังคมผ่านการหล่อหลอมขัดเกลาโดยสถาบันต่างๆ ทำให้สิ่งสร้างทางสังคมทั้งหมดดูเป็นธรรมชาติในฐานะความจริง อุดมการณ์จึงมีประเด็นของอำนาจและการครอบงำเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในหัวข้อต่อไปจะเข้าสู่เนื้อหาเกี่ยวกับอุดมการณ์และการเมืองการปกครองในสังคมไทย มีรายละเอียดดังนี้

2) อุดมการณ์และการเมืองการปกครองในสังคมไทย

ในส่วนนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงอุดมการณ์ที่สำคัญในสังคมไทยโดยเน้นที่ประเด็นการเมืองการปกครองเนื่องจากอุดมการณ์มีความเกี่ยวข้องกับมิติทางสังคมและการเมืองมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น (ประจักษ์ น้าประสานไทย, 2555, หน้า 6) และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนระบบการปกครองของรัฐ อุดมการณ์จึงไม่

สามารถแยกออกจากการเมืองได้ (Seliger, 1977, p. 1) ผู้เขียนจะกล่าวถึงอุดมการณ์หลักของคนไทย 3 ประเภท ตามการจำแนกของพิมพร สุนทรวีรียกุล (2551, หน้า 31-35) ได้แก่ (1) อุดมการณ์ทางการเมือง (2) อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ และ (3) อุดมการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) อุดมการณ์ทางการเมือง (political ideology) มีอุดมการณ์ที่สำคัญซึ่งมีส่วนในการขับเคลื่อนการเมืองการปกครองของไทย ได้แก่ (1) ประชาธิปไตย (democracy) คือ การปกครองที่เน้นหลักความเสมอภาค สิทธิ เสรีภาพ และเสียงข้างมากของประชาชน (2) อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ (authoritarianism) คือ การใช้อำนาจอย่างเด็ดขาดโดยคนเพียงกลุ่มเดียว (3) ราชาธิปไตย (monarchy) คือ การเคารพเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งมีสถานะเป็นเจ้าแผ่นดิน เจ้าชีวิต และสมมติเทพ และ (4) ชาตินิยม (nationalism) คือ ความเชื่อในความยิ่งใหญ่และความเป็นเอกภาพของชาติ รวมถึงความรักและหวงแหนแผ่นดินเกิด (พิมพร สุนทรวีรียกุล, 2551, หน้า 31-32)

ในประเด็นเกี่ยวกับอุดมการณ์ทางการเมือง ผู้เขียนขอขยายความรายละเอียดของอุดมการณ์ทั้งหมด ได้แก่ อุดมการณ์อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ ราชาธิปไตย ประชาธิปไตย และชาตินิยม ดังนี้

อุดมการณ์อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จและราชาธิปไตยมีอยู่ในสังคมไทยตั้งแต่บรรพกาล โครงสร้างการปกครองของไทยมีการจัดลำดับชนชั้นมาแต่เดิมโดยผู้ปกครองเป็นชนชั้นมูลนายที่มีอำนาจสิทธิ์ขาด ในสมัยสุโขทัยแม้จะใช้ระบบปิตรราชาธิปไตยแต่อำนาจสิทธิ์ขาดก็ขึ้นอยู่กับกษัตริย์เท่านั้น ส่วนสมัยอยุธยาอุดมการณ์อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จและราชาธิปไตยมีความเด่นชัดมาก เนื่องจากการรับเอาแนวคิดเทวราชาอันเป็นวัฒนธรรมการปกครองของขอมและอินเดียมาใช้ กษัตริย์ดำรงสถานะเสมือนเทพเจ้า เป็นเจ้าแผ่นดินและชีวิตการสื่อสารกับกษัตริย์ต้องใช้ราชาศัพท์ ถือเป็นการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์อย่างแท้จริง (รัชนิกร เศรษฐฐุ, 2532) แม้ภายหลังจะรับเอาแนวคิดธรรมราชามาใช้แต่ก็ไม่ได้ทำให้สถานะของกษัตริย์เปลี่ยนแปลง ราชกรยังต้องจงรักภักดีโดยไม่มีข้อแม้เพราะถือว่าพระองค์เป็นผู้มีบุญบารมีที่จะคุ้มครองไพร่ฟ้าให้อยู่เย็นเป็นสุข เป็นผู้มีพระคุณที่ทุกคนต้องทดแทนโดยการรับเกณฑ์แรงงานและเสียภาษี ส่วนขุนนางและเชื้อพระวงศ์จะเป็นผู้ช่วยในการบริหารการปกครอง (สุมาลี บำรุงสุข และศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล, 2529, หน้า 65)

การปกครองสมัยสมบูรณาญาสิทธิธรรมมีการแบ่งคนในสังคมเป็น 2 ชั้นหลัก คือ (1) ชั้นสูงหรือมูลนาย ได้แก่ พระมหากษัตริย์ พระราชวงศ์ และขุนนาง (2) ชั้นล่าง ได้แก่ สามัญชนซึ่งมีฐานะเป็นไพร่และทาส (Rabibhadana, 1979, p. 28) นอกจากนี้ยังมีชนชั้นพิเศษ ได้แก่ สมณะพราหมณ์ ชาวต่างชาติ และพ่อค้าวานิช (รัชนิกร เศรษฐฐุ, 2532, หน้า 15) โครงสร้างดังกล่าวถือว่ากษัตริย์เป็นเจ้าของดินแดนและประชาชนทั้งหมดในอาณาจักร ความสัมพันธ์ระหว่างนายกับไพร่เป็นแบบสมผลประโยชน์ อำนาจของมูลนายจะสัมพันธ์กับระดับศักดินาซึ่งชี้วัดจำนวนคนในสังกัด นายต้องคุ้มครองไพร่ส่วนไพร่ต้องส่งส่วยและรับใช้มูล

นาย ทำให้ความกตัญญูทศที่เป็นค่านิยมหลักที่คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ (Rabibhadana, 1979, p. 29-35)

ส่วนอุดมการณ์ประชาธิปไตยนั้นเริ่มแพร่กระจายในสังคมไทยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี 2475 เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงอุดมการณ์และองค์กรของรัฐทั้งหมดโดยนำรูปแบบการปกครองของ ฝรั่งเศสมาผสมกับรูปแบบของไทย แต่ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางสังคมยังไม่ถูกปฏิรูปทำให้ระบบการปกครองที่ คณะราษฎรนำมาใช้เกิดความล้มเหลว สังเกตจากการปกครองโดยรัฐบาลเผด็จการหลายยุคสมัย แม้บางช่วง จะมีนักคิดบางกลุ่มได้นำเสนออุดมการณ์สังคมนิยมเพื่อเป็นตัวเลือกในการแก้ปัญหาสังคม โดยเฉพาะช่วง เหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ถึง 6 ตุลาคม 2519 แต่แนวคิดนี้ก็พ่ายแพ้ให้กับอุดมการณ์ดั้งเดิมซึ่งยังฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้างของสังคมไทยอย่างราบคาบ (จิตยา สุวรรณชฎ, สนิท สมัครงการ และเฉลียว บุรีภักดิ์, 2523, หน้า 23-28)

คนไทยรับอุดมการณ์ประชาธิปไตยมาใช้แบบผิวเผิน ในขณะที่โครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจ แบบเดิมยังคงอยู่ (สุมาลี บำรุงสุข และศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล, 2529, หน้า 78) นั่นคือพื้นฐานแนวคิดอนุรักษนิยมและระบบอุปถัมภ์ที่ทุกชนชั้นพยายามรักษาไว้ (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 572) เช่นเดียวกับที่ ธงชัย วินิจจะกุล (2551, หน้า 58-63) อธิบายว่าการทำให้ไทยเป็นรัฐสมัยใหม่ในขณะที่โครงสร้างของกลุ่ม อำนาจเก่ายังไม่ถูกสะสาง ทำให้ชนชั้นนำเดิมปรับตัวและสืบทอดแนวคิดดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทาง สังคม ได้แก่ แนวคิดอำนาจที่เชื่อมโยงกับบุญบารมี ระเบียบสังคมที่มีการจัดลำดับชั้น และความสัมพันธ์ทาง สังคมแบบองค์รวมชีวภาพ (Organism) ส่วน Shytov (2004, p. 306-308) มองว่าสาเหตุที่ทำให้ประชาธิปไตย ไม่เติบโตในสังคมไทยเนื่องจาก (1) ความเชื่อของผู้ปกครองว่าคนชนบทไม่มีศักยภาพในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และชาวบ้านไม่ทราบอำนาจการปกครองของตนเนื่องจากระบบการศึกษาไร้ประสิทธิภาพ และ (2) ระบบ ราชการและการรวมศูนย์อำนาจที่ส่วนกลาง ซึ่งชนชั้นชาวนาถูกปกครองโดยกษัตริย์ในอดีตและโดยทหาร รวมถึงข้าราชการในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนไม่มีสิทธิในการบริหารจัดการตนเองทั้งในระดับท้องถิ่นและ ระดับประเทศ

ในส่วนของอุดมการณ์ชาตินิยมคาดว่าเกิดขึ้นในยุคล่าอาณานิคมถึงช่วงสมัยรัชกาลที่ 5-7 โดยชน ชี้นำพยายามสร้าง “ความเป็นไทย” และ “ชาติไทย” ด้วยการวางรากฐานชาตินิยมทางวัฒนธรรมโดยผลิต ข้ำศิลปวัฒนธรรมเดิม เช่น ศาสนาพุทธ ภาษาไทย ประเพณีไทย เพื่อการอ้างสิทธิ์เหนือดินแดนทำให้ชาติ ตะวันตกยอมรับว่าชาติไทยมีอารยธรรม และสร้างความชอบธรรมในการจัดการความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งทำ ให้สถานภาพของชนชั้นนำเดิมยังคงอยู่ (สายชล สัตยานุรักษ์, 2557, หน้า 38-39) ขณะเดียวกันก็มีการช่วงชิง ทางอุดมการณ์โดยชนชั้นนำใหม่ซึ่งเกิดขึ้นหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง ผู้นำเสนอแนวคิดชาตินิยมความเป็น ไทย อาทิ รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้เปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” เป็น “ไทย” การเผยแพร่เพลง ปลุกใจ เช่น รักเมืองไทย รักกันไว้เถิด ตื่นเถิดชาวไทย การตัดชื่อชนชาติอื่นออกจากชื่อเพลงไทยเดิม และ

ประดิษฐ์เพลงชาติไทยอันเป็นสัญลักษณ์ของข้าอำนาจใหม่แทนเพลงประจำชาติเดิม สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ “ความเป็นไทย” ผูกติดอยู่กับอาการหลงตัวเองของคนไทยรวมถึงการดูถูกชาติเพื่อนบ้านว่าด้อยต่ำกว่าในปัจจุบัน (อภิภพ ภัทรเดชไพศาล, 2556)

(2) อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic ideology) อุดมการณ์สำคัญที่มีส่วนในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทย ได้แก่ (1) ทุนนิยม (capitalism) คือ การให้ความสำคัญกับเงินทุนและปัจจัยการผลิตแรงงานจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง (2) บริโภคนิยม (consumerism) คือ การบริโภคที่ไร้ขีดจำกัดซึ่งมิได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (3) วัตถุนิยม (materialism) คือ การสะสมความมั่งคั่งและความสะดวกสบายโดยการแสวงหาวัตถุมาครอบครอง รวมถึงใช้วัตถุเป็นตัวตัดสินคุณค่าของบุคคล (4) เงินตรานิยม (moneyism) คือ การวัดความสำเร็จจากรายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีการคำนวณเป็นผลประโยชน์ และ (5) เศรษฐกิจพอเพียง (self-sufficiency economy ideology) คือ การเน้นความพอประมาณ ความจำเป็น การพึ่งตนเอง ความประหยัด และไม่ใช้เงินเป็นตัวชี้วัด (พิมพ์พร สุนทรวิริยกุล, 2551, หน้า 32-33)

ผู้เขียนขออธิบายเฉพาะอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญในสังคมไทย นั่นคืออุดมการณ์ทุนนิยม และอุดมการณ์วัตถุนิยม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทุนนิยม คือ ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของในทรัพยากรและการจัดสรรปันส่วนวัตถุ ผลผลิต หรือสินค้าตามกลไกการตลาดแบบเสรีโดยปัจเจกหรือภาคเอกชน ประชาชนทุกคนมีสิทธิส่วนตัวในการเป็นเจ้าของหรือครอบครองสินค้า บริการ แรงงาน และสินทรัพย์ทางกายภาพ (Gwartney & Stroup, 1995, p. 51) รวมถึงความสามารถในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนจากเงินทุน สินทรัพย์ และทรัพยากรได้อย่างเสรี (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 34) ในที่นี้หมายถึงเอกชนเป็นเจ้าของหรือใช้ประโยชน์จากทรัพยากรส่วนใหญ่ แต่โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค และสาธารณประโยชน์ยังคงถูกควบคุมดูแล บริหารจัดการ และเป็นเจ้าของโดยภาครัฐอยู่ (Ekelund, Ressler & Tollison, 2006, p. 92)

ในประเทศไทยระบบทุนนิยมปรากฏชัดภายหลังการทำสนธิสัญญาเบาริงสมัยรัชกาลที่ 4 ทำให้เกิดการค้าเสรีระหว่างประเทศและใช้ระบบเงินตราในการแลกเปลี่ยน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทุนนิยมขนานใหญ่โดยความร่วมมือของสหรัฐอเมริกา (รัชนิกร เศรษฐธู, 2532, หน้า 23-25) อันเป็นหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแก่ประเทศโลกที่สาม ประเทศไทยจึงมีการปรับปรุงคุณภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยพัฒนาระบบอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานครั้งใหญ่และเกิดช่องว่างทางเศรษฐกิจเนื่องจากความก้าวหน้ากระจุกตัวอยู่ในเมือง การที่คนไทยมุ่งเน้นการบริโภคทันทีทำให้เกิดค่านิยมการตัดสินใจตามผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เกิดความไม่สมดุลด้านรายได้ และผู้มีกำลังทางเศรษฐกิจมากมายเป็นกลุ่มอำนาจใหม่ในสังคม (จิตติยา สุวรรณะชญ และคณะ, 2523, หน้า 26-27) นอกจากนี้การแข่งขันในระบบทุนนิยมยังสวนกระแสต่อส่งเสริม

อุดมการณ์ทางเลือก อาทิ เศรษฐกิจพอเพียง ทั้งยังก่อให้เกิดการปะทะที่อาจส่งผลเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน (ชาญชัย รัตนปราการ, 2555, หน้า 7)

วัตถุนิยม คือ หลักการที่มองปรากฏการณ์ทางจิตใจ ความคิด ความรู้สึก ความปรารถนา และขีดความสามารถของมนุษย์ว่าสามารถวัดและคำนวณได้เช่นเดียวกับวัตถุสิ่งของ ความทุกข์หรือความสุขของคนเป็นสิ่งที่สะสม เก็บเกี่ยว และชี้วัดได้คล้ายคลึงกับความเป็นวัตถุหรือสัมพันธ์กับวัตถุที่ได้ครอบครอง รวมถึงการใช้สินค้าหรือวัตถุสิ่งของเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Cottrell, 1998, p. 288-289) Hofmeister and Neulinger (2013, p. 321) อธิบายคุณลักษณะสำคัญของความเป็นวัตถุนิยม (ทัศนคติต่อทั้งวัตถุและเงินตรา) ได้แก่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความเห็นแก่ตัว ความอิจฉาริษยาเมื่อเทียบกับผู้อื่น การบริโภควัตถุสิ่งของเพื่อสร้างอัตลักษณ์และเป็นรางวัลแห่งความสำเร็จของตน วัตถุนิยมเป็นต้นตอให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การใช้สินค้าและบริการเพื่อการโอ้อวด ความฟุ่มเฟือยสุรุ่ยสุร่าย การใช้จ่ายโดยไม่ไตร่ตรอง ผู้มีความเป็นวัตถุนิยมจึงมักมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวด ใช้วัตถุแสดงสถานะ และชี้วัดความสำเร็จ รวมถึงรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ครอบครองหรือบริโภควัตถุสิ่งของ (ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา, 2557, หน้า 52-53)

ในทฤษฎีของผู้เขียนมองว่าอุดมการณ์ทุนนิยมมีความสัมพันธ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยมซึ่งครอบงำวิถีคิดและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เช่นเดียวกับที่ชาญชัย รัตนปราการ (2555, หน้า 31) อธิบายว่าทุนนิยมและวัตถุนิยมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่ง่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม จากการศึกษาของภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา (2557) พบว่าคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบวัตถุนิยมมากที่สุดซึ่งควรเฝ้าระวังอย่างยิ่ง นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เคยสำรวจดัชนีความสุขของครอบครัวไทย พบว่าร้อยละ 62.42 ของครอบครัวไทยประสบปัญหาความแตกแยก ขาดความอบอุ่น และปัญหาสุขภาพจิตอันเป็นผลจากพฤติกรรมกรรมการดำรงชีวิตในสังคมทุนนิยมและการให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากเกินไปในปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมืองหลังปี 2475 การเข้ามาของทุนนิยม กระแสวัตถุนิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และระบบการศึกษามวลชนแบบตะวันตก ส่งผลให้เกิดชนชั้นใหม่ในสังคมไทยนั่นคือชนชั้นกลาง (อติภพ ภัทรเดชไพศาล, 2556, หน้า 104) รัชนิกร เศรษฐ์ (2532, หน้า 20) อธิบายว่าการพัฒนาทางเศรษฐกิจทำให้โครงสร้างทางชนชั้นของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงและคงอยู่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โครงสร้างดังกล่าวประกอบด้วย (1) ชนชั้นผู้ดีเก่า (aristocrats) คือ ผู้มีเชื้อสายราชสกุลและขุนนาง (2) ชนชั้นนำ (elite) คือ ผู้บริหารประเทศ นักการเมือง ข้าราชการระดับสูง นักธุรกิจ เป็นต้น (3) ชนชั้นกลางระดับสูง (upper-middle class) คือ ข้าราชการ ผู้มีความรู้สูง และวิชาชีพที่มีรายได้มาก เช่น แพทย์ อาจารย์ ทหาร (4) ชนชั้นกลางระดับต่ำ (lower-middle class) คือ ช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการ พนักงานบริษัท แรงงาน

ภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น และ (5) ชนชั้นล่าง (lower class) คือ กรรมกรไร้ฝีมือ ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร ผู้มีอาชีพหาเช้ากินค่ำ เป็นต้น

(3) อุดมการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural ideology) มีอุดมการณ์ที่สำคัญ ได้แก่ (1) ศักดินา (feudalism) คือ ระบบสังคมที่กำหนดสิทธิหน้าที่ โอกาส และสถานะของบุคคลตามลำดับชนชั้น (2) ชายเป็นใหญ่ (patriarchy) คือ โครงสร้างทางสังคมและวิถีปฏิบัติที่ผู้ชายมีอำนาจ บทบาท และความสำคัญในสังคมมากกว่า (3) อุดมการณ์พุทธศาสนา (Buddhism) คือ ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ความไม่เท่าเทียมด้านวาสนาบาปมี การเวียนว่ายตายเกิด การสร้างบุญกุศล (4) ไสยศาสตร์ (occultism) คือ การนับถืออำนาจเหนือธรรมชาติ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิปาฏิหาริย์ เวทมนตร์คาถา มีพื้นฐานมาจากการนับถือผีและศาสนาพราหมณ์ (5) ท้องถิ่นนิยม (localism) คือ ความผูกพันของบุคคลหรือกลุ่มที่มีต่อถิ่นที่อยู่ ประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมของตน และ (6) ธรรมชาตินิยม (naturalism) คือ การให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สภาวะที่เป็นจริงตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงหลักของเหตุผล (พิมพ์ สุนทรวิริยกุล, 2551, หน้า 33-35)

ในที่นี้จะขอขยายความอุดมการณ์ที่สำคัญซึ่งสัมพันธ์กับงานการศึกษาวิจัยของผู้เขียน นั่นคือ อุดมการณ์ศักดินา อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ และอุดมการณ์พุทธศาสนา มีรายละเอียดดังนี้

ศักดินาเป็นกลไกการกำหนดบทบาทหน้าที่ สิทธิ อำนาจ และฐานะของทุกชนชั้นโดยใช้ชาติกำเนิดและตำแหน่งทางราชการเป็นตัวชี้วัด (สุมาลี บำรุงสุข และศุภรัตน์ เลิศพานิชย์กุล, 2529, หน้า 84) จิตร ภูมิศักดิ์ (2550, หน้า 37) อธิบายว่า “ศักดินา” มี 3 ความหมาย คือ ในเชิงเศรษฐกิจศักดินาหมายถึง อำนาจในการครอบครองที่ดินซึ่งเป็นปัจจัยการผลิต ในเชิงการเมืองหมายถึงอำนาจและอิทธิพลของมนุษย์ซึ่งแตกต่างกันไปตามปริมาณที่ดินที่ตนมี และในเชิงวัฒนธรรมหมายถึงอำนาจในการกำหนดรูปแบบวิถีชีวิตซึ่งขึ้นอยู่กับอำนาจในที่ดิน เจ้าของที่ดินจะพยายามทำให้ผู้ด้อยกว่าหรือผู้ไร้ที่ดินเคารพยกย่องและยอมรับสถาบันของพวกตน โดยกล่อมเกล่าให้เห็นว่าระเบียบที่กำหนดขึ้นเป็นความถูกต้องชอบธรรมที่พึงยึดถือปฏิบัติ ส่วน Rabibhadana (1979, p. 30) อธิบายว่าศักดินาสามารถใช้กำหนดหรือชี้วัดจำนวนคนที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชา บังคับความมั่งคั่งและโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร รวมถึงใช้ระบุขอบเขตอำนาจทางการเมืองของแต่ละบุคคลได้

ระบบศักดินาถือว่าที่ดินและแรงงานทั้งหมดผูกขาดโดยชนชั้นมูลนาย สามัญชนมีนาได้ 25 ไร่ ผู้มีนามากกว่า 400 ไร่ถือเป็นชนชั้นผู้ดี หากต่ำกว่าถือเป็นชนชั้นไพร่ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การปกครองของชนชั้นผู้ดี และใช้แรงงานเกณฑ์ ไม่มีสิทธิในการบริหารงานแผ่นดิน และต้องส่งทรัพยากรที่ได้จากการประกอบอาชีพให้มูลนายเพื่อแลกกับความคุ้มครองอันเป็นที่มาของระบบอุปถัมภ์ (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532, หน้า 15) จิตร ภูมิศักดิ์ (2550, หน้า 138) กล่าวว่าแท้จริงแล้วสามัญชนมีนาได้สูงสุด 15 ไร่ในอัตราไพร่ราบ หากเป็นคนยากจน

ซึ่งเป็นชนส่วนใหญ่จะมีนาได้เพียง 5 ไร่เสมอกับทาสเท่านั้น ผู้รับพระราชทานที่ดินตามศักดินาจะได้รับครุฑเรือนและผลประโยชน์ในที่ดินนั้น ส่งผลให้ผู้มีศักดินามากมีอำนาจทางสังคมมากตามไปด้วย (หน้า 148) แม้ระบบการจัดสรรดังกล่าวจะถูกยกเลิกไปแล้วแต่อุดมการณ์ศักดินาก็ยังมีอิทธิพลต่อระบบราชการไทยในปัจจุบัน ค่านิยมที่ถือว่าข้าราชการเป็นผู้มีเกียรติทำให้เกิดการวางอำนาจและการใช้อำนาจในทางมิชอบ เน้นระบบอุปถัมภ์ การบริการประชาชนไม่เสมอภาค มีโครงสร้างแบบรวมศูนย์ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้าและมีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ระบบราชการไทยไร้ประสิทธิภาพและมีความเหลื่อมล้ำสูง (รัชนิกร เศรษฐ, 2532, หน้า 54-56)

ชายเป็นใหญ่ถือเป็นอุดมการณ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อโครงสร้างของสังคมไทยเช่นกัน ชนชั้นสูงสมัยอยุธยาถือว่าผู้หญิงเป็นสินทรัพย์ ผู้ชายจะมีภรรยาหลายคนเพื่อแสดงอำนาจ ครอบครัวมีการใช้ลูกสาวเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างตระกูลหรือราชวงศ์ (คริส เบเคอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2557, หน้า 45) แม้ในปัจจุบันคนไทยก็ยังถือว่าความสุภาพเรียบร้อยแบบกุลสตรีเป็นคุณสมบัติของผู้หญิงที่ดี ถือเป็นผลจากการผลิตซ้ำโลกทัศน์แบบราชสำนักและพุทธศาสนาแบบเถรวาท สุภาพสตรีสอนหญิงเป็นตัวอย่างหนึ่งของการผลิตซ้ำอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ซึ่งสอนให้ผู้หญิงต้องรักษานวลสงวนตัวและอยู่ในโอวาทของสามี (อติภพ ภัทรเดชไพศาล, 2556, หน้า 65-66) พระยาอนูมานราชชน (2553, หน้า 254) ได้กล่าวถึงประเพณีเกี่ยวกับการแต่งงานซึ่งแสดงถึงความสำคัญของเพศชาย นั่นคือ การที่ภรรยาและบุตรธิดาใช้นามสกุลของฝ่ายชาย การที่สามีต้องนอนฝั่งขวามือของภรรยาเสมอ และคนโบราณมักสั่งสอนให้ภรรยากราบเท้าสามีเพราะเชื่อว่าจะเป็นศรีแก่ตัวหรือทำให้ครอบครัวเจริญรุ่งเรือง

ส่วนอุดมการณ์พุทธศาสนาถือว่ามืบทบพาทสำคัญในการเกื้อกูลสถาบันการเมือง แม้ปัจจุบันสถาบันการศึกษาจะมีบทบาททางสังคมมากกว่าสถาบันศาสนาซึ่งเป็นกลไกทางอุดมการณ์หลักในอดีต (อัลธูแซร์, 2557, หน้า 70) แต่ศาสนาก็ยังคงความสำคัญในการส่งเสริมอำนาจต่างตอบแทนกับสถาบันการเมือง โดยเฉพาะสถาบันสงฆ์ซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับประชาชน (สุมาลี บำรุงสุข และศุภรัตน์ เลิศพานิชย์กุล, 2529, หน้า 73) รวมถึงถ่ายทอดอุดมการณ์ที่สนับสนุนชนชั้นปกครอง เช่น ธรรมราชา อีกทั้งยังใช้ความเชื่อโดยเฉพาะหลักกรรมมาอธิบายความแตกต่างทางอำนาจ บารมี สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของบุคคล ส่วนสถาบันการเมืองก็เกื้อกูลศาสนาโดยการสร้างวัดเพื่อเสริมบารมี ถวายที่ดิน ให้สมณศักดิ์ และปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา นอกจากนี้ยังมีการผลิตซ้ำอุดมการณ์โดยการสร้างศาสนาพลเมือง (Civil religion) นั่นคืออุดมการณ์ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และให้พระสงฆ์เป็นตัวแทนในการเผยแพร่อุดมการณ์รวมถึงสร้างความมั่นคงทางการเมือง เนื่องจากพระสงฆ์มีความใกล้ชิดและเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนส่วนใหญ่ (สุนทรี โคมิน และคณะ, 2529, หน้า 595)

ประเด็นเกี่ยวกับอุดมการณ์ในสังคมไทย ผู้เขียนได้อภิปรายใน 3 ประเด็น คือ (1) อุดมการณ์ทางการเมือง ได้แก่ อุดมการณ์อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ ราชธิปไตย ประชาธิปไตย และชาตินิยม (2) อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยมและวัตถุนิยม และ (3) อุดมการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่

อุดมการณ์ศักดินา ขายเป็นใหญ่ และพุทธศาสนา ผู้เขียนได้สรุปเนื้อหาอุดมการณ์ในสังคมไทยตามตารางที่ 2 จากนั้นจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของคนไทยซึ่งสัมพันธ์และแสดงถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนไทย ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ตารางที่ 2 สรุปอุดมการณ์ในสังคมไทย

อุดมการณ์ในสังคมไทย		
การเมือง	เศรษฐกิจ	สังคมและวัฒนธรรม
1. อุดมการณ์อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ	1. อุดมการณ์ทุนนิยมและวัตถุนิยม	1. อุดมการณ์ศักดินา
2. อุดมการณ์ราชาธิปไตย		2. อุดมการณ์ขายเป็นใหญ่
3. อุดมการณ์ประชาธิปไตย		3. อุดมการณ์พุทธศาสนา
4. อุดมการณ์ชาตินิยม		

รูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย

รูปแบบการสื่อสารของคนไทยเป็นสาระสุดท้ายที่ผู้เขียนจะนำเสนอในบทความนี้ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารและวัฒนธรรมมีกระบวนการหรือลักษณะหน้าที่ควบคู่กัน แต่ละกลุ่มชนจะสะท้อนวัฒนธรรมของตนเองผ่านการใช้อย่างภาษา พฤติกรรมการสื่อสาร และการปฏิบัติตนเมื่อต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Samovar & Porter, 2004, p. xi-3)

เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารของคนไทยที่ผู้เขียนได้อภิปรายประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (2) การสื่อสารแบบเน้นอิงบริบท (3) ความแตกต่างทางอำนาจมาก (4) ลักษณะความเป็นเพศหญิง และ (5) ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (collectivism)

วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมและปัจเจกนิยมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและวิธีการเข้าสังคมของแต่ละบุคคล ประเทศในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่จัดว่าเป็นวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Gudykunst & Lee, 2003, p. 12) จากงานของ Geert Hofstede ซึ่งสำรวจมิติด้านค่านิยมทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ โดยใช้พื้นฐานการศึกษาวิจัยจาก IBM Corporation (ดูใน Minkov & Hofstede, 2013; Samovar & Porter, 2004; Sadri & Flammia, 2011) ในมิติด้านปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม (individualism-collectivism) การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าประเทศไทยมีค่าความเป็นปัจเจกนิยมเพียง 20 คะแนนจาก 100 (Hofstede & Hofstede, 2005, p. 79) ซึ่งอาจบ่งชี้ให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วคนไทยมีความเป็นกลุ่มนิยมสูง ให้ความสำคัญกับความสามัคคี และความเห็นพ้อง บุคคลจะจงรักภักดีต่อกลุ่มเพื่อแลกกับผลประโยชน์และการปกป้อง ส่วน

Rojjanaprapayon (1997, 20-21) กล่าวว่ารูปแบบทางวัฒนธรรมดังกล่าวมี 2 กลุ่มแนวคิด คือ กลุ่มแรกมองว่าคนไทยมีวัฒนธรรมปัจเจกนิยมแบบโครงสร้างหลวม (loosely-structured society) กลุ่มที่สองมองว่าเป็นวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมเชิงลบ (negative individualism) เนื่องจากคนไทยมีความเห็นแก่ตัวและขาดจิตสำนึกสาธารณะ แต่ก็มีพฤติกรรมความร่วมมือกับผู้อื่นแม้จะจำกัดเฉพาะญาติมิตร คนสนิท หรือกลุ่มเพื่อนก็ตาม นักวิชาการจึงสรุปว่าคนไทยมีวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม

สังคมแบบกลุ่มนิยมจะเน้นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (interdependence) แต่ละคนมองว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม พฤติกรรมต่างๆ จะถูกกำหนดหรือขึ้นอยู่กับความคิดและการกระทำของผู้อื่น (Markus & Kitayama, 1991, p. 227) บุคคลจึงต้องปรับตัวเข้ากับกลุ่ม แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม มีสำนึกในตำแหน่งหน้าที่ของตน และรักษาน้ำใจซึ่งกันและกัน (Gudykunst & Lee, 2003, p. 15) ผู้มีพฤติกรรมเหล่านี้ถือว่ามีความอดทน มีสมบัติผู้ดี รู้จักควบคุมตนเอง รู้กาลเทศะ และมีวุฒิภาวะ (Markus & Kitayama, 1991, p. 229) คุณสมบัติข้างต้นเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ในสังคมไทย สังเกตจากคติคำสอนในนิทานพื้นบ้านที่มักมีการสะท้อนวัฒนธรรมกลุ่มนิยม ทั้งการปลุกฝังให้รักผู้อื่น มีเมตตากรุณา และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Shytov, 2004, p. 347) แม้แต่การเล่นของไทย เช่น มอญซ่อนผ้า รีรีข้าวสาร ก็ล้วนส่งเสริมความเป็นกลุ่มนิยม โดยเฉพาะความสามัคคีกลมเกลียว ความอดทนอดกลั้น ความเกรงใจ และการเกื้อกูลผู้อื่น (Bandhumedha, 1985, p. 85)

สังคมที่เน้นการพึ่งพากันแบบกลุ่มนิยมจะมีรูปแบบการสื่อสารอิงกับบริบทมาก (high-context) มีความสุภาพ (politeness) และไม่ตรงไปตรงมา (indirectness) บุคคลจะกังวลกับการแสดงออกที่อาจทำให้ตนเสียหน้าหรือไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม พยายามใส่ใจฟังหรือมีส่วนร่วม และระงับกิริยาเมื่อสื่อสารกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคย หากแยกเป้าหมายการสนทนาออกเป็น 2 ส่วน คือ เพื่อความสัมพันธ์ทางสังคมและเพื่อการทำงาน การสนทนาในสังคมกลุ่มนิยมจะเกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่า ผู้พูดจะหลีกเลี่ยงคำพูดที่ทำร้ายความรู้สึกของผู้ฟังหรือทำให้ผู้ฟังมองตนในแง่ลบ เน้นการสบตาและการแสดงออกทางสีหน้า (Gudykunst & Lee, 2003, p. 16-25) สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารของคนไทยในงานวิจัยของ Rojjanaprapayon (1997, p. xvii) ซึ่งอธิบายว่าสังคมไทยมีความเป็นกลุ่มนิยมสูง จึงมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่ตรงไปตรงมา อิงกับบริบท (contextuality) และมีความเป็นเพศหญิง (femininity)

การศึกษาของ Rojjanaprapayon (1997) พบว่าการสื่อสารที่ไม่ตรงไปตรงมาของคนไทยเป็นยุทธวิธีสำหรับหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหากมีคำถามหรือข้อโต้แย้งคนไทยมักเก็บงำไว้ นอกจากนี้ชาวต่างชาติที่แต่งงานกับคนไทยมักพบปัญหาว่าคนไทยไม่แสดงความรู้สึกหรือความต้องการอย่างตรงไปตรงมา ขอบนี้จึงยับยั้งโดยคาดหวังให้คู่สื่อสารทราบความรู้สึกของตนทำให้การคาดเดาคำพูดของคนไทยเป็นเรื่องยาก สอดคล้องกับที่ Phillips (1965, p. 79) อธิบายว่าพฤติกรรมและคำพูดของคนไทยมักตรงข้ามกับความคิดหรือความต้องการที่แท้จริง เมื่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ามักมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมชาติเพื่อ

สกัดกันมิให้สื่อสารรู้ความคิดหรือความรู้สึกของตน นิยมหัวเราะเมื่อทำความผิด พุดคุยผ่านคนกลาง ชุบชีบนินทา และหลีกเลี่ยงปัญหาเมื่อเกิดความขัดแย้ง ใช้การประจบสอพลอและความตลกโปกฮาเมื่อต้องการกลบเกลื่อน ทั้งนี้เพราะเกรงว่าจะทำให้บรรยากาศการสื่อสารไม่น่าประทับใจ (p. 184-185)

วัฒนธรรมกลุ่มนิยมยังส่งผลต่อลักษณะการสื่อสารที่สุภาพของคนไทย คู่สื่อสารมักจะตระหนักถึง (1) คำสรรพนามที่เหมาะสมกับเพศ ปรียท และรูปแบบความสัมพันธ์ (2) อายุและความใกล้ชิด และ (3) ตำแหน่งทางสังคมซึ่งจะเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม (Rojjanaprapayon, 1997, p. 22) หากคู่สนทนามีรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงการยอมรับ ชื่นชม ไม่หยิ่งยโส ยึดหยุ่น สุภาพ และถ่อมตนจะทำให้ความสัมพันธ์นั้นราบรื่น (Knutson & Posirisuk, 2007, p. 211) คนไทยใช้ความสุภาพเพื่อแสดงความห่วงใยต่อคู่สื่อสาร ใช้จัดการความกังวลหรือความเกือเขินเพื่อรักษาหน้า (face-saving) และใช้สร้างความประทับใจเพื่อให้คู่สนทนามีการปฏิบัติที่ดีตอบ ไม่ว่าจะเป็นการยิ้ม หัวเราะ หรือพูดเรื่องสัพเพเหระ จัดเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับการเข้าสังคมเพื่อให้บรรยากาศผ่อนคลาย คนไทยจึงยกย่องผู้ที่ควบคุมอารมณ์ได้ดี สุขุม อ่อนน้อม สุภาพ รู้กาลเทศะ และคิดใคร่ครวญก่อนพูด แต่ละคนจึงถูกอบรมสั่งสอนให้ระมัดระวังคำพูดอยู่เสมอเมื่อต้องสื่อสารกับผู้อื่น ความสุภาพของคนไทยนั้นแสดงถึงความอดทนต่อความแตกต่างและความผิดพลาดของผู้อื่น แต่ก็ถือเป็นการเสแสร้งและปิดบังความรู้สึกหรือความต้องการที่แท้จริงของตนด้วย (Phillips, 1965)

สรุปว่าสังคมไทยมีลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมที่มีรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่ตรงไปตรงมา และมีความสุภาพเพื่อรักษาหน้า หากพิจารณาถึงความสุภาพจะพบว่ามีการใช้แตกต่างกันไปตามบริบทของคู่สนทนา ผู้เขียนจึงกล่าวถึงการสื่อสารที่อิงกับบริบทเป็นลำดับต่อไป

การสื่อสารแบบเน้นอิงบริบท (high-context culture)

สังคมที่มีรูปแบบการสื่อสารซึ่งเน้นอิงบริบท การแสดงออกของคู่สนทนาก็ไม่ชัดเจน การตีความต้องอาศัยบริบท สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมร่วมกัน (Sadri & Flammia, 2011, p. 51) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มักพบในสังคมแบบกลุ่มนิยมซึ่งมีลักษณะไม่ตรงไปตรงมาเพื่อสร้างความกลมเกลียว การสื่อความหมายจะขึ้นอยู่กับการตีความรหัสสารซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ (Gudykunst & Lee, 2003, p. 18) คู่สื่อสารจะเน้นความเข้ากันได้ของอวัจนภาษา รวมถึงการเชื่อมโยงบริบทโดยใช้เวลาสร้างความคุ้นเคย และรู้อัตลักษณ์ของกันและกัน (Rojjanaprapayon, 1997, p. 52)

คนไทยส่วนใหญ่มีลีลาการสื่อสารที่เน้นอิงตามบริบท (contextual style) โดยคู่สนทนาจะเลือกใช้คำซึ่งผันแปรไปตามวัตถุประสงค์ ความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอัตลักษณ์ตามบทบาทที่มีหรือได้รับจากสังคม (Rojjanaprapayon, 1997, p. 46) ในการเชื่อมโยงบริบทของคนไทย คู่สื่อสารจำเป็นต้องทราบสถานะของกันและกันอันจะเป็นตัวกำหนดว่าควรใช้โครงสร้างทางภาษาที่เหมาะสมอย่างไร (Knutson & Posirisuk, 2007,

p. 211) สอดคล้องกับความเห็นของ Gudykunst and Lee (2003, p. 26) ที่ว่าการใช้วัจนภาษาในสังคมแบบกลุ่มนิยมจะอ้างอิงกับบริบทและความสัมพันธ์เชิงบทบาทของคู่สนทนามาก ส่งผลให้มีลีลาการสื่อสารแบบสุภาพ ใช้ภาษาทางการกับบุคคลที่ไม่คุ้นเคย และมีรูปแบบการสื่อสารที่สั้นกระชับ พุดน้อย รวบริด รวมถึงเน้นการแสดงออกทางสีหน้า (succinct style) (Rojjanaprapayon, 1997, p. 45)

การตระหนักถึงบริบทหรือสถานะของคู่สื่อสารเป็นวิธีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงอย่างหนึ่งของคนไทย เพราะคู่สื่อสารจะสามารถคาดการณ์ลักษณะทางจิตใจของฝ่ายตรงข้าม และเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารได้ถูกต้องเหมาะสมอันจะทำให้ความสัมพันธ์ราบรื่น (Knutson & Posirisuk, 2007, p. 211) ดังที่ Rojjanaprapayon (1997, p. 61) อธิบายว่าคนไทยนิยมใช้คำที่แสดงถึงบริบทและตำแหน่งทางสังคม เช่น “ท่านอธิการ” “อาจารย์” เพราะต่างมีสำนึกเกี่ยวกับบทบาทของตนและผู้อื่น ไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้ง และต้องการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมนั่นเอง

การสื่อสารที่อิงกับบริบทสามารถสะท้อนการจัดลำดับชั้น (social hierarchy) และบทบาทที่ไม่เสมอภาคกันทางสังคมได้เป็นอย่างดี (Rojjanaprapayon, 1997, p. 46) ผู้เขียนจึงขอกล่าวถึงลักษณะทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความแตกต่างทางอำนาจที่สัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารของคนไทยเป็นลำดับต่อไป

ความแตกต่างทางอำนาจมาก (high-power distance)

สังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจมากสมาชิกจะยอมรับการกระจายอำนาจที่ไม่เท่าเทียม มองว่าอำนาจเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนสังคม ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแนวดิ่ง ใช้คำที่เป็นทางการเพื่อแสดงความเคารพ ใช้รหัสภาษาที่ไม่ตรงไปตรงมา และนิยมเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ไม่คุ้นเคยเนื่องจากกลัวความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น (Gudykunst & Lee, 2003, p. 20-25)

จากการสำรวจของ Hofstede พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยมีค่าความแตกต่างทางอำนาจมากที่ 64 คะแนนจาก 100 (Hofstede & Hofstede, 2005, p. 43) ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าสังคมไทยมีความแตกต่างทางอำนาจสูง ให้ความสำคัญกับการจัดลำดับชั้นและมีสำนึกในความแตกต่างเชิงสถานะ (Rojjanaprapayon, 1997, p. 41) Minkov and Hofstede (2013, p. 228) ยังนำเสนอผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ตีความได้ว่าชาวไทยยึดถือลำดับชั้นทางสังคมอย่างมากและอาจมากเป็นอันดับที่สองรองจากชาวจีน คนไทยจึงใส่ใจกับสถานะของบุคคลในทุกมิติ ยอมรับความไม่เสมอภาคทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง บทบาทหน้าที่ของแต่ละคนจึงขึ้นอยู่กับชนชั้นหรือตำแหน่งทางสังคม (Shytov, 2004, p. 111-112) การยอมรับอำนาจของผู้มีสถานะสูงกว่ามักแสดงออกด้วยการเคารพยกย่อง ทำให้พอใจ และเชื่อฟังแม้พวกเขาจะมีข้อบกพร่อง ทั้งยังถือว่าผู้มีอำนาจคือผู้มีบุญวาสนาและสามารถช่วยเหลือตนได้ ทั้งนี้ผู้มีอำนาจจะดูแลผู้มีอำนาจน้อยเพื่อแลกกับการ

รับใช้หรือความภักดี (Phillips, 1965, p. 143-156) คนชั้นล่างจึงพยายามผลักดันให้ตัวเองมีอำนาจเพิ่มขึ้น โดยอาศัยช่องทางทางการเมือง การศึกษา และการช่วยเหลือจากพวกพ้อง (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532, หน้า 20)

ความแตกต่างทางอำนาจในสังคมไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางประวัติศาสตร์และศาสนา โดยเฉพาะความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์และหลักกรรมซึ่งมองว่าบุคคลแตกต่างกันด้วยผลกรรมที่ทำไว้ในอดีต (Rojjanaprapayon, 1997, p. 14-15) คนไทยจึงเป็นพวกชะตากรรมนิยม คือ เชื่อบุญวาสนา ไม่ดิ้นรน และปลงกับทุกเรื่อง ส่งผลต่อการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจตามไปด้วย (Phillips, 1965, p. 47) แม้ประเทศไทยจะปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยซึ่งเน้นความเท่าเทียม แต่โลกทัศน์เรื่องความสูงต่ำทางอำนาจก็ยังมีอิทธิพลต่อวิถีคิดของคนไทยอยู่มาก (Bandhumedha, 1985) มีหน้าซ้ำความเหลื่อมล้ำทางอำนาจกลับขยายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชนชั้นสูงและกลางซึ่งมีโอกาส อำนาจ และทรัพยากรมากกว่ามีความได้เปรียบชนชั้นล่างและชนบทซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (Shytov, 2004, p. 309)

พฤติกรรมการสื่อสารของคนไทยสะท้อนถึงการตระหนักและยอมรับในความต่างทางอำนาจอย่างชัดเจน คู่สื่อสารจะใช้ภาษาที่เชื่อมโยงกับสถานะทางสังคม บทบาท และอายุของกันและกัน มีการใช้คำสรรพนามที่หลากหลายเพื่อแสดงถึงความเคารพ อำนาจ และความสนิทสนม (Rojjanaprapayon, 1997, p. 15-18) Bandhumedha (1985, p. 87) กล่าวว่าการใช้คำสรรพนามของคนไทยต้องคำนึงถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ตำแหน่ง) และความสัมพันธ์ต่อกัน (สถานะ ความเกี่ยวข้อง ความสนิทสนม) เพื่อที่จะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ในภาษาไทยมีคำสรรพนามบุรุษที่หนึ่ง 17 รูปแบบ และสรรพนามบุรุษที่สองมากถึง 19 รูปแบบ แต่ละรูปแบบจะแสดงถึงความสุภาพ ความสนิทสนม และสถานะของบุคคลแตกต่างกันไป (Knutson & Posirisuk, 2007, p. 211) ในกรณีที่ผู้พูดไม่ทราบสถานะของคู่สนทนา คนไทยมักใช้คำสรรพนามที่สื่อว่าฝ่ายตรงข้ามมีอำนาจมากกว่าเพื่อป้องกันความขัดแย้ง ทั้งนี้ผู้มีสถานะหรืออายุต่ำกว่าจำต้องระมัดระวังการใช้สรรพนามให้ถูกต้องมากกว่าผู้มีสถานะหรืออายุสูงกว่า (Bandhumedha, 1985, p. 87-90)

นอกจากนี้ปัจจัยด้านวงศ์ตระกูล สถานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และตำแหน่งทางสังคมก็มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของคนไทยซึ่งต้องเหมาะสมกับบุคคลแต่ละระดับ (Bandhumedha, 1985, p. 98) โดย Shytov (2004, p. 124) กล่าวว่าคำศัพท์ที่ใช้ในภาษาไทยมี 3 ระดับ คือ (1) คำศัพท์ที่ใช้กับพระมหากษัตริย์หรือพระราชวงศ์ พระสงฆ์ และเทพเจ้า (2) คำศัพท์ที่ใช้ในกิจการราชการ และ (3) คำศัพท์ที่ใช้กับประชาชนทั่วไป ในส่วนของคำราชาศัพท์ยังพบว่ามีการใช้คำสรรพนามหลายระดับ ตั้งแต่ “ใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท” ซึ่งใช้กับพระมหากษัตริย์ “ใต้ฝ่าละอองพระบาท” ใช้กับมกุฎราชกุมาร “ใต้ฝ่าพระบาท” ใช้กับพระโอรส-ธิดา “ฝ่าพระบาท” ใช้กับเชื้อพระวงศ์รองลงมา (Bandhumedha, 1985, p. 99) แสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความแตกต่างทางอำนาจและให้ความสำคัญกับลำดับชนชั้นอย่างมาก ลำดับต่อไปผู้เขียนจะกล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารของคนไทยที่มีลักษณะของความเป็นเพศหญิง

ลักษณะความเป็นเพศหญิง (femininity)

สังคมที่มีลักษณะความเป็นเพศหญิงบทบาทของแต่ละเพศจะทับซ้อนกัน ทั้งชายและหญิงสามารถรับผิดชอบหน้าที่แทนกันได้ สมาชิกจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต สัมพันธภาพระหว่างกัน และการดูแลช่วยเหลือหรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ด้านการสื่อสารคู่สนทนาจะหลีกเลี่ยงการแสดงออกที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจหรือความรู้สึกของผู้อื่น และพยายามไม่รบกวนหรือบังคับผู้ฟังมากเกินไป (Gudykunst & Lee, 2003, p. 20-24)

ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ Hofstede แสดงค่าความเป็นเพศชาย (masculinity) ของคนไทยที่ 34 คะแนนจาก 110 (Hofstede & Hofstede, 2005, p. 121) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยมีลักษณะความเป็นเพศหญิงสูง ในที่นี้มิได้หมายความว่าคนไทยมีความอ่อนแออ่อนช้อยเหมือนผู้หญิง แต่หมายถึงทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะให้ความสำคัญกับการดูแล ทะนุถนอม และใส่ใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น เน้นความสงบทางใจมากกว่าแสวงหาอำนาจ นิยมการประนีประนอม ใจอ่อน ไม่กล้าแสดงออก ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่นมากกว่ามีสำนึกความทะเยอทะยาน ก้าวร้าว หรือแข่งขันซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นเพศชาย ลักษณะดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากคำสอนในศาสนาพุทธซึ่งปลูกฝังให้มีความเมตตากรุณาต่อกัน (Rojjanaprayon, 1997, p. 41-61)

ปัจจัยทางประวัติศาสตร์เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไทยมีวัฒนธรรมความเป็นเพศหญิง แม้อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่จะมีอิทธิพลแต่ก็ปรากฏเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง ในสมัยอยุธยาตระกูลขุนนางและราชสำนักถือว่าผู้หญิงเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง หัวหน้าครอบครัวจะมีภรรยามากเพื่อแสดงอำนาจ และนิยมใช้ลูกสาวเชื่อมสัมพันธระหว่างวงศ์ตระกูล ส่วนหมู่สามัญชนผู้หญิงจะต้องทำงานเต็มกำลังเช่นเดียวกับชาย เนื่องจากระบบแรงงานเกณฑ์ทำให้ผู้ชายต้องเข้าเวรทำงานหลวงเป็นเวลาครึ่งปี ชาวบ้านจะให้ความสำคัญกับลูกผู้หญิงและชายเสมอกัน ส่วนพิธีกรรมเกี่ยวกับผีบรรพชนผู้ประกอบพิธีจะเป็นผู้หญิงทั้งสิ้น (คริส เบเคอร์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2557, หน้า 44-45) ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มชาติพันธุ์ในอุษาคเนย์แต่เดิมจะให้ความสำคัญกับการสืบเชื้อสายฝ่ายมารดา (รัชนีกร เศรษฐ, 2532, หน้า 15) ในชนบทผู้หญิงต้องรับผิดชอบงานเทียบเท่ากับชาย เช่น กลสิกรรมและการก่อสร้าง แต่บางกรณีผู้หญิงก็มีอำนาจมากกว่าโดยเฉพาะเรื่องการใช้จ่ายของครอบครัว (Bandhumedha, 1985, p. 106) ธรรมเนียมการแต่งงานของไทยยังกำหนดให้ฝ่ายชายต้องไปสู่ขอฝ่ายหญิงต้องอยู่บ้านเจ้าสาวหลังแต่งงานกัน และให้พ่อแม่เจ้าสาวเป็นผู้เก็บรักษาเงินสินสอดทองหมั้น (อนุমানราชธน, พระยา, 2553)

ความเป็นเพศหญิงที่สะท้อนผ่านการสื่อสารของคนไทย คือ สติการสื่อสารที่ผู้พูดคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง (affective style) ทั้งการยืมนะสนทนา การพยักหน้าเพื่อแสดงความสนใจ การใช้คำขยายที่สื่ออารมณ์ในลักษณะเห็นใจหรือสนับสนุน ถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเลี่ยงความขัดแย้ง คู่สื่อสาร

จึงใส่ใจกระบวนการมากกว่าวัตถุประสงค์ (Rojjanaprapayon, 1997, p. 46-62) Phillips (1965, p. 55-75) อธิบายว่าคนไทยมักกังวลกับคำพูดที่ทำให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความอับอายหรือไม่สบายใจ คนที่พูดจาแบบขวานผ่าซากมักไม่เป็นที่ชื่นชอบทำให้แต่ละคนนิยมสื่อสารด้วยความสุภาพ และยิ้มหรือหัวเราะในทุกสถานการณ์จนได้ชื่อว่า “land of smiles” นอกจากนี้ Bandhumedha (1985, p. 103-104) ยังตั้งข้อสังเกตว่าในภาษาไทยไม่มีองค์ประกอบที่ระบุเพศหรือแสดงถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศ ศัพท์ส่วนใหญ่มักเป็นคำกลางๆ ที่ทั้งชายและหญิงสามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น “คุณ” “เขา” “คน” ในเชิงภาษาศาสตร์จึงถือว่าชายและหญิงในสังคมไทยมีความเสมอภาค และปัจจัยทางเพศไม่มีผลต่อความแตกต่างในการใช้ภาษา ลำดับต่อไปจะกล่าวถึงระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวมของไทยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม (loosely structured social system)

ข้อสรุปเกี่ยวกับระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวมหรือเน้นเป็นการศึกษาเหตุผลและวิธีการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยดูจากพฤติกรรมเฉพาะและลักษณะนิสัยทั่วไปของคนในสังคม (Phillips, 1965, p. 202) ซึ่งนอกจากจะสะท้อนพฤติกรรมส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสังคมแล้ว ยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมระดับชาติได้ (Embree, 1950, p. 191)

สังคมไทยมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่สะท้อนระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมแบบปัจเจกนิยมเชิงลบ คือ ให้ความสำคัญกับตัวเองมาก ไร้ระเบียบวินัย ไม่เคารพกฎหมาย และขาดความอดทนพยายาม (Embree, 1950, p. 182) Phillips (1965) กล่าวว่าคนไทยนิยมเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง (self-centered) ชอบทำตามอำเภอใจ ไม่ตรงต่อเวลา ชอบเลียนแบบตามกระแส ฟุ่มเฟือย ไม่มีจิตสาธารณะ ขี้เกียจ เห็นแก่ตัว และขาดความอดทน สอดคล้องกับที่ Rojjanaprapayon (1997, p. 18-20) กล่าวว่าลักษณะทางวัฒนธรรมแบบโครงสร้างหลวมของคนไทยคือการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีจิตสำนึกในหน้าที่พลเมือง ไม่เสมอต้นเสมอปลาย และไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจนมีคำพูดติดปากว่า “กฎหมายไว้แหก” การบังคับใช้กฎหมายไม่เสมอภาค เมื่อใช้กับผู้มีอำนาจหรือสถานะสูงกว่าก็มีการผ่อนปรน ในกรณีที่บุคคลต้องรับผิดชอบต่อความผิด การปฏิบัติจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่าหลักเกณฑ์หรือแรงกดดันทางสังคม (Embree, 1950, p. 184)

ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวมของคนไทยยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เน้นผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งจะแตกต่างกันไปตามหนี้บุญคุณและผลประโยชน์ บุคคลจะกระทำการสิ่งใดต่อกันก็เพราะคาดหวังสิ่งหนึ่งเป็นการตอบแทน (Phillips, 1965, p. 92) หากการจัดสรรผลประโยชน์ไม่ลงตัวก็อาจทำให้ความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงได้ สังเกตได้จากในบริบทการเมืองมักไม่มีมิตรแท้และศัตรูถาวร พรรคเล็กที่ร่วมกับพรรคฝ่ายค้านอาจหันมาร่วมมือกับพรรครัฐบาลได้หากการจัดสรรผลประโยชน์เหมาะสม (Embree, 1950, p. 187) ความสัมพันธ์เช่นนี้มีอยู่ในสังคมไทยมาเนิ่นนาน ในอดีตที่สามัญชนต้องพึ่งพาชนชั้นมูลนายนั้น หากมูลนายผู้

หนึ่งหมัดอำนาจหรือไม่อาจปกป้องคนในสังกัดได้ ไพร่ที่อยู่ใต้อำนาจก็จะละทิ้งมูลนายเดิมและแสวงหานายหรือผู้อุปถัมภ์คนใหม่อยู่เรื่อยไป (Rabibhadana, 1979, p. 39)

ทัศนคติต่อการทำงานเป็นอีกคุณลักษณะทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงสังคมแบบโครงสร้างหลวมของไทย ชาวญี่ปุ่นหรือยุโรปจะให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการทำงาน โดยมองว่าการทำงานหนักเป็นสิ่งดีและทุกคนควรรับผิดชอบ ในขณะที่คนไทยจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า มีทัศนคติด้านลบต่อการทำงานหนัก ชอบงานที่สบายและไม่เครียด (Embree, 1950, p. 190) ลักษณะนิสัยที่กล่าวมา Phillips (1965, p. 88) สันนิษฐานว่าน่าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและโลกทัศน์ทางพุทธศาสนาซึ่งเน้นการพึ่งตนเอง การกระทำและความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล รวมถึงการให้เสรีภาพแก่บุคคลในการเลือกว่าจะกระทำความดีหรือความชั่ว

Phillips (1965) อธิบายว่าการคำนึงถึงตัวเองและควมมีอิสระทำให้คนไทยไม่ต้องการให้ใครมีอิทธิพลเหนือตนเอง ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารที่สุภาพและไม่ตรงไปตรงมาซึ่งสะท้อนระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม รูปแบบการสื่อสารนี้เกิดจากการที่ผู้พูดกังวลว่าคำพูดหรือการกระทำของตนจะกระทบกับอัตตา (ego) ของคู่สนทนา และเป็นการประเมินว่าคู่สนทนาได้พูดหรือปฏิบัติดีต่อตนมากแค่ไหน หากฝ่ายตรงข้ามพูดหรือแสดงกริยาที่ดีก็จะได้รับการปฏิบัติที่ดีตอบ ส่วนการยื้มหรือหัวเราะก็เป็นเพียงการแก้ความเกือเขินและกลบเกลื่อนให้เห็นว่าตนสามารถอดทนกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้คนไทยยังรู้จักปรับตัวและเอาตัวรอดได้ดี นิยมการเจรจาต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือความสำเร็จจากการเจรจาซึ่งทำให้ไทยรอดพ้นจากการเป็นเมืองขึ้นในขณะที่เพื่อนบ้านรายรอบล้วนสูญเสียเอกราชในยุคล่าอาณานิคม (Embree, 1950, p. 186)

สรุปว่ารูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย ประกอบด้วย วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม การสื่อสารแบบเน้นอิงปริบท ความแตกต่างทางอำนาจมาก ลักษณะความเป็นเพศหญิง และระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม ทั้งหมดส่งผลให้คนไทยมีลีลาการสื่อสารที่สุภาพ ไม่ตรงไปตรงมา ใช้ปริบทเป็นตัวกำหนดความเหมาะสมของการสื่อสาร ใช้โครงสร้างภาษาที่แตกต่างกันตามอำนาจของบุคคล คำนึงถึงความรู้สึกของคู่สนทนา นิยมยื้มและหัวเราะ พยายามมีส่วนร่วมและแสดงออกทางสีหน้า รวมถึงรู้จักเจรจาเพื่อเอาตัวรอด ผู้เขียนได้สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในสังคมไทยตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปรูปแบบการสื่อสารของคนไทย

ที่	รูปแบบการสื่อสาร	ผลกระทบ
1	วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม	อิงบริบทมาก, ความสุภาพ, ไม่ตรงไปตรงมา, ใส่ใจคู่สนทนา, ระมัดระวัง, สื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์, รักษาหน้า, ยิ้มหรือหัวเราะ, คิดก่อนพูด
2	การสื่อสารแบบเน้นอิงบริบท	ใช้ภาษาที่เหมาะสมตามบริบท, ความสุภาพ, เน้นแสดงออกทางสีหน้า, พุดน้อยและสั้นกระชับ, ใช้ภาษาทางการกับคนแปลกหน้า
3	ความแตกต่างทางอำนาจมาก	ใช้ภาษาที่เชื่อมโยงกับความแตกต่างด้านสถานะ บทบาท และอายุของคู่สนทนา, ใช้คำสรรพนามที่หลากหลาย, การใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมตามลำดับชั้น
4	ลักษณะความเป็นเทศนิยม	คำนึงถึงความรู้สึกของคู่สนทนา, ไม่รบกวนหรือยัดเยียดผู้ฟังเกินไป, ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล, ยิ้มหรือพยักหน้า, ใส่ใจกระบวนการ, ความสุภาพ, ความต่างทางเพศไม่มีผลต่อการใช้ภาษา
5	ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม	คำนึงถึงตัวเองและอัตตาของผู้อื่น, เลียนแบบและตามกระแส, ไม่ชอบความตึงเครียด, ความสุภาพ, ไม่ตรงไปตรงมา, นิยมเจรจาต่อรองเพื่อเอาตัวรอด

บทสรุป

วัฒนธรรมคือสิ่งต่างๆ ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นมิติด้านบวกและลบที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มสังคม โดยใช้ระบบสัญลักษณ์เป็นพื้นฐานในการสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจร่วมกัน วัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่หลากหลายแต่องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือค่านิยมและอุดมการณ์ ผู้เขียนจึงได้ศึกษา ตรวจสอบ และอภิปรายเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมและอุดมการณ์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทยจากผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อจำกัดสาระความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยในแต่ละหัวข้อได้มีการนำเสนอความรู้พื้นฐานในประเด็นต่างๆ ก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาที่เจาะจงไว้ตามลำดับ

ประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมไทยที่พบในงานศึกษาต่างๆ สามารถสังเคราะห์เป็นค่านิยมของคนไทยได้ 10 มิติ ได้แก่ (1) ค่านิยมการให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล (2) ค่านิยมเกี่ยวกับภาระบุญคุณ (3) ค่านิยมการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม (4) ค่านิยมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม (5) ค่านิยมความมั่งคั่งร่ำรวย (6) ค่านิยมการมีความรู้ความสามารถ (7) ค่านิยมเกี่ยวกับอำนาจนิยม (8) ค่านิยมเกี่ยวกับพุทธศาสนา (9) ค่านิยมการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และ (10) ค่านิยมเกี่ยวกับความสนุกสนาน

ประเด็นเกี่ยวกับอุดมการณ์ในสังคมไทย ผู้เขียนได้ใช้การจำแนกอุดมการณ์ของพิมพร สุนทรวิริยกุล (2552) เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและได้อภิปรายเฉพาะเนื้อหาที่เห็นว่าสำคัญ สรุปว่าอุดมการณ์ใน

สังคมไทยใน 3 ประเภทซึ่งประกอบด้วยอุดมการณ์ 8 มิติ ได้แก่ ประการแรก อุดมการณ์ทางการเมือง ประกอบด้วย (1) อุดมการณ์อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ (2) อุดมการณ์ราชาธิปไตย (3) อุดมการณ์ประชาธิปไตย (4) อุดมการณ์ชาตินิยม ประเภทที่สอง อุดมการณ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย (5) อุดมการณ์ทุนนิยมและวัตถุนิยม ประการสุดท้าย อุดมการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย (6) อุดมการณ์ศักดินา (7) อุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ และ (8) อุดมการณ์พุทธศาสนา

ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่สัมพันธ์กับลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทยซึ่งผู้เขียนนำมาอภิปรายมี 5 มิติ ได้แก่ (1) วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (2) การสื่อสารแบบเน้นอิงปริบท (3) ความแตกต่างทางอำนาจมาก (4) ลักษณะความเป็นเพศหญิง และ (5) ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม ทั้งหมดส่งผลต่อลีลาการสื่อสารที่สุภาพ ไม่ตรงไปตรงมา ใช้ปริบทเป็นตัวกำหนดความเหมาะสม ใช้ภาษาแตกต่างกันไปตามอำนาจของบุคคล คำนึงถึงความรู้สึกของคู่สนทนา นิยมยิ้มและหัวเราะ เน้นการมีส่วนร่วมและแสดงออกทางสีหน้า รวมถึงรู้จักการเจรจาต่อรอง

เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยซึ่งผู้เขียนได้อภิปรายใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่านิยมไทย อุดมการณ์ในสังคมไทย และรูปแบบการสื่อสารที่สะท้อนลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย สามารถสรุปเนื้อหาได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย		
ค่านิยม	อุดมการณ์	รูปแบบการสื่อสาร
1. การให้ความสำคัญกับตัวเองหรือบุคคล	1. อำนาจนิยมเบ็ดเสร็จ	1. วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม
2. ภาระบุญคุณ	2. ราชาธิปไตย	2. การสื่อสารแบบเน้นอิงปริบท
3. การปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม	3. ประชาธิปไตย	3. ความแตกต่างทางอำนาจมาก
4. ความสัมพันธ์และคุณธรรมทางสังคม	4. ชาตินิยม	4. ลักษณะความเป็นเพศหญิง
5. ความมั่งคั่งร่ำรวย	5. ทุนนิยมและวัตถุนิยม	5. ระบบสังคมแบบโครงสร้างหลวม
6. การมีความรู้ความสามารถ	6. ศักดินา	
7. อำนาจนิยม	7. ชายเป็นใหญ่	
8. พุทธศาสนา	8. พุทธศาสนา	
9. การเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์		
10. ความสนุกสนาน		

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย 3 ประการ ประกอบด้วย (1) ค่านิยมไทย มี 10 มิติ (2) อุดมการณ์ในสังคมไทย มี 8 มิติ และ (3) รูปแบบการสื่อสารของคนไทย มี 5 มิติ ผลการศึกษาทั้งหมดจะเป็นกรอบทางความคิดของงานวิจัยในอนาคต โดยเฉพาะหากงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ตัวบทตามแนวทางการสื่อสารวิพากษ์ (communication criticism) หรือวาทวิพากษ์ (rhetorical criticism) ในเหตุการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมไทย

บรรณานุกรม**ภาษาอังกฤษ**

Bandhumedha, N. (1985). Thai views of man as a social being. In *Traditional and changing Thai world view* (pp. 84-109). Social Research Institute, Bangkok: Chulalongkorn University Social Research Institute; Singapore: Southeast Asian Studies Program.

Brummett, B. (2011). *Rhetoric in popular culture*. (3rd ed.). California: SAGE.

Clarke, J. (2015). Stuart Hall and the theory and practice of articulation. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 36(2), 275-286.

Cottrell, A. (1998). Materialism. In J. B. Davis, D. W. Hands & U. Mäki (Eds), *The handbook of economic methodology* (pp. 287-289). Massachusetts: Edward Elgar.

Ekelund, R. B.; Ressler, R. W. & Tollison, R. D. (2006). *Economics, private markets and public choice*. (7th ed.). Massachusetts: Pearson Education.

Embree, J. F. (1950). Thailand-A loosely structured social system. *American Anthropologist*, 52(April-June), 181-193.

Fong, J. (2009). Sacred nationalism: The Thai monarchy and primordial nation construction. *Journal of Contemporary Asia*, 39(4), 673-696.

Gudykunst, W. B. & Lee, C. M. (2003). Cross-cultural communication theories. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-cultural communication* (pp. 7-33). California: SAGE.

Gwartney, J. D. & Stroup, R. L. (1995). *Economics, private and public choice*. (7th ed.). Florida: Harcourt Brace & Company.

Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(2), 91-114.

- Hall, S.; Evans, J. & Nixon, S. (2013). *Representation*. (2nd ed.). London: SAGE.
- Heywood, A. (1994). *Political ideas and concepts*. London: The Macmillan Press.
- Heywood, A. (2012). *Political ideologies*. (5th ed.). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hofmeister, A. & Neulinger, A. (2013). Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 320-326.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). California: SAGE.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Jowett, G. S. & Donnell, V. O. (2012). *Propaganda & persuasion*. California: SAGE.
- Knutson, T. J. & Posirisuk, S. (2007). Thai relational development and rhetorical sensitivity as potential contributors to intercultural communication effectiveness: JAI YEN YEN. *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(November), 205-217.
- Levine, H. M. (1990). *Political issues Debated: An introduction to politics*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Matsumoto, D. & Juang, L. (2008). *Culture & psychology* (4th ed.). California: Thomson Higher Education.
- Minkov, M. & Hofstede, G. (2013). *Cross-cultural analysis: The science and art of comparing the world's modern societies and their cultures*. California: SAGE.

- Phillips, H. P. (1965). *Thai peasant personality: The patterning of interpersonal behavior in the village of Bang Chan*. California: University of California Press.
- Philipsen, G. (2003). Cultural communication. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-cultural and intercultural communication* (pp. 35-51). California: SAGE.
- Rabibhadana, A. (1979). The organization of Thai society in the early Bangkok period, 1782-1873. In *Modern Thai Politics* (pp. 27-41). Cambridge: Schenkman Publishing.
- Rojjanaprapayon, W. (1997). *Communication patterns of Thai people in a non-Thai context*. Doctoral dissertation Perdue University.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Sadri, H. A. & Flammia, M. (2011). *Intercultural communication: A new approach to international relations and global challenges*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- Samovar, L. A. & Porter, R. E. (2004). *Communication between cultures*. (5th ed.). California: Wadsworth/ Thomson Learning.
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics*. (19th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Seliger, M. (1977). *The Marxist conception of ideology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shytov, A. N. (2004). *Thai folktales law*. Chiang Mai: ACTSCo.
- Sillars, M. O. & Gronbeck, B. E. (2001). *Communication criticism: Rhetoric, social codes, cultural studies*. Illinois: Waveland Press.
- Van Esterik, P. (2000). *Materializing Thailand*. Oxford: Berg.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. New York: Oxford UP.

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คริส เบเคอร์ และ ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (2557). *ประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: มติชน.

จิตร ภูมิศักดิ์. (2550). *โฉมหน้าศักดินาไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: ศรีปัญญา.

ชาญชัย รัตนปารการ. (2555). ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เกินพอเพียง. *วิทยานพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2557). บุรดิเยอกับทฤษฎีว่าด้วยภาคปฏิบัติการทางสังคม (Bourdieu and a Theory of Practice) (1). *วิภาษา*, 8(4), 7-14.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2558). บุรดิเยอกับทฤษฎีว่าด้วยภาคปฏิบัติการทางสังคม (จบ). *วิภาษา*, 8(5), 8-22.

จิตยา สุวรรณะชฎ; สนิท สมักรการ และ เฉลียว บุรีภักดี. (2523). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ข้อสังเกตในการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธงชัย วินิจจะกุล. (2551). อนาคตการศึกษาเรื่องรัฐในสังคมไทย. ใน *รัฐจากมุมมองของชีวิต ประจำวัน 1* (หน้า 45-64). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

บรรเทิง พาพิจิตร. (2549). *ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ประจักษ์ น้าประสานไทย. (2555). อุดมการณ์ Ideology. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 20(34), 1-23.

ผู้จัดการออนไลน์. (2553, 7 มีนาคม). สังคมวิกฤตวัตถุนิยมครอบงำ ทำให้ไทยจิตป่วย กว่า 60% ครอบครัแตกแยก, *ผู้จัดการ*. นำเข้าจาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9530000032144>

พิมพร สุนทรวิริยกุล. (2552). *กระบวนการประกอบสร้างอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทยในช่วงภาวะวิกฤติทางการเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูเบศร์ สมุทรจักร และ มนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นเหตุ. *วารสารธรรมศาสตร์*, 33(1), 46-69.

รัชนิกร เศรษฐ์. (2532). *โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

สนธิ สมักรการ. (2537). การปรับเปลี่ยนโครงสร้างสังคมในยุคที่เศรษฐกิจกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว: ประเทศไทยในทศวรรษหน้า (1991-2000). ใน *ระบบสังคมและระบบการเมืองไทย* (หน้า 103-118). ฉบับที่ 4. กรุงเทพฯ: โครงการเอกสารและตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2550). *โครงการ ประวัติศาสตร์วิธีคิดเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมไทยของปัญญาชน* (พ.ศ. 2435-2535). รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2556). วิถีไทยกับการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย. ใน *ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ ฉลอง สุนทราวาณิช (บรรณาธิการ), ประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม และการศึกษา* (หน้า 281-318). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2557). อุดมการณ์ชาตินิยมกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของชนชั้นกลางไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร*, 15(2), 35-73.

สุนทรี โคมิน และ สนธิ สมักรการ. (2522). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด*. รายงานการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุนทรี โคมิน, สนธิ สมักรการ และ สุภางค์ จันทวานิช. (2529). แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยม และบุคลิกภาพ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของการเมืองไทย* (หน้า 546-597). (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน่วยที่ 9. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์พินอักษรกิจ.

สุพัตรา สุภาพ. (2541). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุมาลี บำรุงสุข และ ศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล. (2529). ประวัติศาสตร์การเมืองไทยจากแง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรม. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของการเมืองไทย* (หน้า 55-147). (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน่วยที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์พิมพ์อักษรกิจ.

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. (2548). *วัฒนธรรมในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพงษ์ ใหม่วิจิตร. (2536). *ค่านิยมในสังคมไทย: อุปสรรคต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

อติภาพ ภัทรเดชไพศาล. (2556). *เสียงเพลง วัฒนธรรม อำนาจ*. กรุงเทพฯ: มติชน.

อนุমানราชธน, พระยา. (2553). *ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศยาม.

อัลธูแซร์, หลุยส์. (2557). *อุดมการณ์และกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ*. แปลจาก Ideology and ideological state apparatuses โดย กาญจนา แก้วเทพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

อรรวรรณ ปลื้มธนโอวาท. (2547). *วาทวิพากษ์ตะวันตก (ค.ศ. 1925-ปัจจุบัน) กับบริบทประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ชื่อหนังสือ : コミュニケーションの社会言語学
(ภาษาศาสตร์สังคมเพื่อการสื่อสาร)

ผู้แต่ง : 吉岡泰夫 (Yoshioka Yasuo)

จัดพิมพ์โดย : Taishukan

ISBN-10: 4469213322

จำนวนหน้า : 180 หน้า

โดย : เติวิช เสวตไอยาราม

ปัจจุบันการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารในประเทศไทยมีความหลากหลาย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ หนังสือที่อธิบายเกี่ยวกับศาสตร์ด้านการสื่อสารจึงมีอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ตำราหรือหนังสือที่พยายามประยุกต์เอาแนวคิดด้านอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานเข้ากับ ศาสตร์ด้านการสื่อสารเพื่อหาทางแก้ไขปัญหานั้นยังมีอยู่น้อย หนังสือเล่มที่ทุกท่านได้เห็นอยู่นี้เป็นเอกสาร ตำราภาษาญี่ปุ่นที่ผู้เขียน (Yoshioka Yasuo) พยายามประยุกต์เอาแนวคิดทางด้านภาษาศาสตร์สังคมเข้าสู่ การทำวิจัยด้านการสื่อสาร โดยมองจากทฤษฎี Politeness เป็นหลัก

เนื้อหาในหนังสือแบ่งออกเป็น 4 บท ได้แก่ บทที่ 1 อธิบายถึงปัญหาด้านการสื่อสารและโยงเนื้อหาเข้าสู่ทฤษฎี Politeness บทที่ 2 อธิบายการปรับการสื่อสารให้เหมาะสมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ บทที่ 3 อธิบายการปรับการสื่อสารให้เหมาะสมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านการแพทย์ และบทที่ 4 อธิบาย เกี่ยวกับการสอนเพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสามารถด้านการสื่อสาร แต่ละบทมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากมาย ที่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

บทที่ 1 เป็นบทที่อธิบายปัญหาด้านการสื่อสารและโยงเนื้อหาเข้าสู่ทฤษฎี Politeness ผู้เขียนมองว่า ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้นในหลากหลายวงการ ซึ่งกีดกันการเข้าถึงสวัสดิการที่ เพียงพร้อม ในทุก ๆ ด้าน เช่น ปัญหาระหว่างแพทย์และผู้ป่วย/ครอบครัวผู้ป่วย แพทย์อธิบายว่าหลังผ่าตัดอาจ เกิดภาวะแทรกซ้อนได้ แต่ผู้ป่วย/ครอบครัวผู้ป่วยมองว่าหากผ่าตัดสำเร็จ ทำไมถึงเกิดภาวะแทรกซ้อนขึ้นได้ ปัญหานี้เกิดมาจาก 1. ปัญหาเรื่องความเป็นคำศัพท์เฉพาะ คำว่าภาวะแทรกซ้อนที่ใช้ในวงการแพทย์กับคำที่ คนทั่วไปเข้าใจนั้นมีความหมายไม่ตรงกัน และ 2. ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัญหา ระหว่างคนที่มีความรู้เฉพาะทางในด้านนั้น ๆ กับคนที่ไม่มีความรู้เฉพาะทางในด้านนั้นแต่ต้องมาคุยกัน เช่น ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังผ่าตัด ข้อจำกัดด้านการแพทย์ เป็นต้น ปัญหาระหว่างคนที่มีความรู้เฉพาะทางใน ด้านนั้น(ผู้เชี่ยวชาญ) กับคนที่ไม่มีความรู้เฉพาะทางเป็นปัญหาที่จำเป็นต้องเร่งแก้ไขโดยด่วน

ผู้เขียนเชื่อว่า ในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างไว้วางใจกันนั้น จำเป็นที่จะต้องข้ามก้ำกึ่งด้านการสื่อสารที่แตกต่างระหว่างวัฒนธรรมนี้ เพื่อนำไปสู่การสร้างความร่วมมือและความเชื่อมั่นระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เขียนจึงเลือกศึกษา “การปรับ(ข้อมูล/เนื้อหา)การสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ที่ไม่มีความรู้ให้เกิดความเหมาะสม” โดยมองจากมุมมองด้านภาษาศาสตร์สังคม เนื่องจากผู้เขียนเชื่อว่า “ภาษาศาสตร์สังคมต้องเป็นศาสตร์ที่ช่วยจัดปัญหาต่าง ๆ ที่อยู่ตรงหน้าได้” และใช้ทฤษฎี Politeness เนื่องจากมองว่าทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่พูดถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างราบรื่น ในการที่จะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ผู้พูดจะตอบสนองความคาดหวังนั้นอย่างไร และจะสื่อสารออกมาอย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Brown & Levinson 1987) นอกจากนี้ ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายพื้นที่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นโตเกียวและเมืองรอบ ๆ โอซาก้า เป็นต้น

ส่วนบทที่ 2 เป็นบทที่อธิบายการปรับการสื่อสารให้เหมาะสมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้เขียนได้กล่าวเกริ่นนำว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้คำยกย่อง ไม่เพียงแต่จะเกี่ยวข้องกับสถานะภาพที่สูงหรือต่ำเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับในเรื่องของความเป็นคนใน(uchi)หรือคนนอก(soto) ความเป็นบุญคุณ ความสนิทสนม รวมถึงความแตกต่างของข้อมูลด้วย ในด้านของข้อมูลหรือคำศัพท์นั้นพบว่าไม่ว่าจะเป็นคำศัพท์ด้านการบริหาร การแพทย์ สวัสดิการ เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม ต่างก็มีคำศัพท์ที่มาจากต่างประเทศซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในสาขาต่าง ๆ เช่น คำย่อ คำประสม รวมถึงคำศัพท์เฉพาะทางก็มีเพิ่มมากขึ้น คำศัพท์เหล่านี้มักจะถูกใช้จนเป็นเรื่องปรกติในชีวิตประจำวัน แต่หากผู้รับสารเข้าใจคำศัพท์เหล่านั้นอย่างไม่ต้อง การสื่อสารก็จะเกิดความล้มเหลวขึ้นได้ ผู้เขียนมองว่าปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากความแตกต่างทางข้อมูลเนื่องจากระดับสังคมที่ต่างกัน จึงได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผลการสำรวจให้ข้อมูลหลากหลายที่น่าสนใจ อาทิเช่น ระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการทำความเข้าใจคำย่อ และคำศัพท์ที่มาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนวิธีใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่า ในท้องถิ่นที่เจ้าหน้าที่กับผู้มาติดต่อรู้จักกันดีนั้น เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานนั้น ๆ จะปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้มาติดต่อเป็นรายบุคคลด้วย ผลการสำรวจยังพบว่าการสื่อสารที่จะเป็นไปอย่างราบรื่นนั้นไม่เพียงแต่อาศัย Negative Politeness Strategy เท่านั้น แต่ยังต้องอาศัย Positive Politeness Strategy ด้วยในการลดระยะห่างในการสื่อสารระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง

บทที่ 3 เป็นบทที่อธิบายการปรับการสื่อสารให้เหมาะสมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านการแพทย์ โดยมีคำถามในงานวิจัย คือ 1. สร้างความเข้าใจร่วมระหว่างแพทย์และคนไข้ โดยปรับวิธีการถ่ายทอดภาษาทางการแพทย์ที่ยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และ 2. ปรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือระหว่างแพทย์และคนไข้ เนื้อหาที่ผู้วิจัยได้สำรวจเป็นหลัก ได้แก่ การสอบถามแพทย์และคนไข้ ผลการสำรวจ

พบว่า คนทั่วไปต้องการให้หมอผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์นั้นปรับการสื่อสารให้สามารถถ่ายทอดได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ สิ่งที่คุณที่เป็นหมอถูกเรียกร้องให้ทำ คือ การอธิบายที่เพียงพอและปรับให้เหมาะสมกับคนไข้แต่ละคน

เมื่อสัมภาษณ์หมอผู้รักษาเกี่ยวกับการอธิบายคำเฉพาะทางการแพทย์ให้เข้าใจง่าย พบว่าคุณหมอก็ให้สัมภาษณ์ได้แสดงจุดรวมที่น่าสนใจเวลาอธิบาย ได้แก่ 1. ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุหรือเด็ก ควรจะอธิบายด้วยคำที่สามารถทำความเข้าใจได้หรือมีการใช้การเปรียบเทียบ 2. ให้ข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญทางการแพทย์อย่างเหมาะสม 3. ต้องไม่อธิบายคร่าวเกินไป จนทำให้ข้อมูลไม่ถูกต้องแม่นยำซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ และ 4. ต้องพยายามสรุปสิ่งต่าง ๆ ให้คนไข้ได้ข้อมูลอย่างกระชับและชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื้อหาที่กล่าวมาเหล่านี้ คือ เงื่อนไขพื้นฐานที่จะทำให้คนไข้หรือครอบครัวคนไข้สามารถเข้าใจในสิ่งที่หมอต้องการถ่ายทอดได้ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎี Politeness ของหมอก็มีหลากหลายวิธี ในกรณีของ Positive politeness strategy ได้แก่ การใช้ภาษาถิ่นที่เป็น identity marker อย่างหนึ่ง เพื่อลดระยะห่างทางจิตใจและทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน หรือการพูดแต่เรื่องในแง่ดีจนบวมถึงการพยายามทำให้อีกฝ่ายรู้สึกสนุกสนานเฮฮาเพื่อลดความกังวลลง เป็นต้น ในกรณีของ Negative politeness strategy ได้แก่ การพยายามพูดให้คนไข้ไม่รู้สึกถึงการอั้นหนักเกินไป พยายามลดภาระในใจให้คนไข้ หรือการแสดงออกแบบอย่างอ้อม ๆ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทบกระทั่งความรู้สึกเกินไป เป็นต้น

บทสุดท้าย หรือบทที่ 4 นั้น เป็นบทที่พูดเกี่ยวกับการเรียนการสอนคำสุภาพในฐานะที่เป็นเครื่องมือแสดงความสุภาพออกไปรวมถึงกล่าวถึงปัญหาการเรียนรู้อันผ่านมามาว่ามาจากสาเหตุใดพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย

หนังสือเล่มนี้มีส่วนช่วยให้ผู้อ่านได้รู้แนวทางการประยุกต์ศาสตร์ด้านภาษาศาสตร์สังคมเพื่อช่วยในการทำวิจัยด้านการสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ แต่เป็นที่น่าเสียดายที่เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ยังมีบางจุดที่ขาดการวางแผนที่ดีรวมถึงขาดความชัดเจน เช่น ไม่เป็นที่กระจ่างว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้น ได้มาจากการคัดเลือกโดยวิธีใด รวมถึงการคัดเลือกหัวข้อคำถามในแต่ละส่วนดูเป็นเรื่องของความคิดส่วนตัวมากกว่าที่ผู้เขียนจะได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ การสรุปผลในบางหัวข้อเป็นการสรุปผลโดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการนำภูมิหลังทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่ดีเล่มหนึ่งที่จะช่วยจุดประกายให้ผู้สนใจนำศาสตร์ด้านภาษาศาสตร์สังคมเข้ามาประยุกต์ทำวิจัยด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจต่างวัฒนธรรมระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวไทยต่อไป

รายนามผู้เขียน

วิรตา ปัญจานนท์	virata.panjanon@gmail.com
การศึกษา	ปริญญาโท ภาษาศาสตร์ประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
สาขาความสนใจ	งานวิจัยด้านการวิเคราะห์คลังข้อมูลภาษา
ทรวงศรี สรณสภาพร	songsri.sor@mahidol.ac.th / songsrisora@yahoo.com
การศึกษา	ปริญญาเอก Educational Administration and Foundations Illinois State University, Illinois, USA
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์ สังกัดคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
สาขาความสนใจ	การทำวิจัยในด้านการใช้เกมและสถานการณ์จำลองในการเรียนการสอน ภาษาอังกฤษ การวิเคราะห์คลังข้อมูลภาษา การเรียนรู้ภาษาและการทดสอบ ภาษาอังกฤษ
สุชีรา ฤทธิวงศ์	nedj13@yahoo.com
การศึกษา	ปริญญาโท คณะภาษาและการสื่อสาร สาขาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สาขาความสนใจ	วิจัยปฏิบัติการศาสตร์
เตวิช เสวตไอยาราม	sawetaiyaramtewich@gmail.com
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
การศึกษา	ปริญญาเอก สาขาวิชาการสอนภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยนาโงย่า ประเทศญี่ปุ่น
สาขาความสนใจ	การเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่น การอ่านภาษาญี่ปุ่น วัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์
ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์	supasil_k@hotmail.com
การศึกษา	ปริญญาเอก/ปร.ด.นิเทศศาสตร์นวัตกรรม
สาขาความสนใจ	งานวิชาการ/งานวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ และการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
ชัชวาลย์ หลิวเจริญ	chatchawan.l@bu.ac.th
การศึกษา	ปริญญาโท MA: Advertising and Marketing (Merit), University of Leeds
สาขาความสนใจ	การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์การตลาดเพื่อการโฆษณา

ธนสิน ชูตินธรรานนท์	thana_sin@hotmail.com
การศึกษา	อ.บ. (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษา ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ค.ด. อุดมศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สาขาความสนใจ	ละครการศึกษา การเขียนบทละคร
จिरยุดห์ สินธุพันธุ์	jirayudh.s@chula.ac.th
การศึกษา	นศ.บ. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย M.A. (Theatre Studies) University of Leeds, UK. Ph.D. (Drama) University of Exeter, UK.
สาขาความสนใจ	หุ่นและหน้ากาก
สรบุศย์ รุ่งโรจน์สุวรรณ	sorabud@gmail.com
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
การศึกษา	อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สาขาความสนใจ	วากยสัมพันธ์ (Syntax), ภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistics), ภาษาศาสตร์จิตวิทยา (Psycholinguistics), ภาษาของเด็ก (Child Language)
ฤทธิณันท์ เชื้อทอง	rit0849488246@hotmail.com
การศึกษา	ปริญญาโท สาขาการสื่อสารเพื่อกิจการภาครัฐและเอกชน คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สาขาความสนใจ	วัฒนธรรมศึกษา (Cultural study) ไทยศึกษา (Thai studies) วาทวิทยา (Rhetoric)
รุจิระ โรจนประภายนต์	rujira2@yahoo.com
การศึกษา	ดุษฎีบัณฑิต Doctor of Philosophy (Communication), Purdue University
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สาขาความสนใจ	สังคมและพฤติกรรมศาสตร์ (Social and Behavioural Science), ภาษาต่างประเทศและวัฒนธรรม (Foreign Languages and Cultures)

ประกาศเชิญชวนส่งบทความ

วารสาร NIDA Journal of Language and Communication เป็นวารสารที่มีผู้ประเมินบทความ (peer review) ของคณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จัดพิมพ์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลการศึกษาการค้นคว้าใหม่ๆ ทฤษฎี การวิจัย วิธีวิทยา และแนวคิดในศาสตร์ของภาษา การสื่อสาร และสหสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง วารสารภาษาและการสื่อสารฉบับภาษาไทยเป็นเวทีหนึ่งสำหรับการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ เพื่อต่อยอดชุดความรู้ ให้แก่บุคคลากรในวงวิชาการ ทั้ง ครู อาจารย์ และนักวิชาการภายในประเทศ และนานาชาติ

วารสาร NIDA Journal of Language and Communication กำหนดออกปีละ 3 ฉบับ โดยออกเป็นภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนเมษายน และเดือนสิงหาคม และฉบับภาษาไทย 1 ฉบับ กำหนดออกในเดือนธันวาคม

ประเภทบทความที่รับพิจารณา

- บทความทางวิชาการ (academic article)
- บทความวิจัย (research article)
- บทความปริทัศน์ (review article)
- บทวิจารณ์หนังสือ (book review)

สาขาวิชาบทความที่รับพิจารณา

- อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์
- สังคมศาสตร์
- สหสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

บทความที่ส่งเพื่อพิจารณาควรมีความเกี่ยวข้องกับภาษาและการสื่อสารในมิติใดมิติหนึ่ง

การติดต่อ

ผู้สนใจสามารถติดต่อกองบรรณาธิการได้ที่ คุณจริพร แก้วสุขศรี ผู้ประสานงานวารสาร

อีเมล chompoo49@hotmail.com, jaraysinghakowinta@gmail.com หรือ โทร 02-727-3152 โทรสาร 02-377-7892 (ในเวลาราชการ)

คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชั้น 12A อาคารสยามบรมราชกุมารี

118 ถนน เสร้ไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

คำแนะนำการเตรียมบทความ

- จัดพิมพ์โดยโปรแกรม Microsoft Word ความยาวไม่ควรเกิน 30 หน้ากระดาษ A4 (ยังไม่รวมเอกสารอ้างอิง) พิมพ์บนหน้ากระดาษเดียว ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นขอบด้านบน 1 นิ้วครึ่ง ด้านล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้ายและขวา 1 นิ้ว ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า ยกเว้นหน้าแรก โดยวางอยู่ขอบบนขวา โดยกำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดแบบ double-spaced บทความที่เขียนด้วยภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPS ขนาด 14 พอยต์ ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Times New Roman ขนาด 12 พอยต์
- หัวข้อต่างๆ ในบทความให้ใช้ตัวหนา วางตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ หัวข้อย่อยใช้ตัวเอียง วางตำแหน่งซ้ายสุดของหน้ากระดาษ แต่ทั้งหมดไม่ต้องใส่ตัวเลขเพื่อแสดงการเรียงลำดับ
- ผู้เขียนบทความควรใช้รูปแบบการเขียนบทความและสำนวนภาษาที่เหมาะสมกับลักษณะของบทความทางวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไป มีการตรวจทานต้นฉบับแล้วเป็นอย่างดีทั้งรูปแบบและการสะกดคำ
- ใช้คำศัพท์หรือคำตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน และ/หรือ พจนานุกรมที่ได้รับการยอมรับในสาขานั้นๆ
- การใช้ศัพท์บัญญัติทางวิชาการที่ยังไม่รู้จักแพร่หลาย ควรใช้ควบคู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น ใส่วงเล็บภาษาอังกฤษ
- การเขียนชื่อเฉพาะ หรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความ หากจำเป็นก็พิมพ์ภาษาเดิมของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ เช่น ไทรบุรี (Kedah) เคปคอร์ด (Cape Cord) เป็นต้น
- ไม่ควรใช้ภาษาต่างประเทศในกรณีที่มีคำไทยใช้แพร่หลายอยู่แล้ว
- รักษาความสม่ำเสมอในการใช้คำศัพท์ การใช้ตัวย่อตลอดทั้งบทความ

กรณีส่งบทความเป็นภาษาอังกฤษ หากผู้เขียนไม่ใช่ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ จำเป็นต้องส่งบทความให้เจ้าของภาษาพิจารณาและปรับแก้บทความ ก่อนส่งบทความเพื่อการพิจารณา

การอ้างอิง

แหล่งข้อมูลทั้งหมดที่อ้างอิงในบทความต้องปรากฏตามลำดับตัวอักษรในรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ โดยใช้ระบบนาม-ปี หรือระบบ APA ทั้งเรื่อง ผู้เขียนบทความต้องรับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารที่นำมาอ้างอิงทั้งหมด ตัวอย่างเช่น

ในเนื้อเรื่อง

เอกสารอ้างอิงภาษาไทยใช้ชื่อขึ้นต้น หรือทั้งชื่อต้นและชื่อสกุล ส่วนเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษใช้เฉพาะชื่อสกุล

1. ศรีบุญและรัตน (2552, หน้า 25) แสดงความวิตกกังวลกับการดำเนินกิจกรรม CSR ของธุรกิจว่ายังขาดความเข้าใจต่อความคิดพื้นฐานหรือแรงจูงใจที่แท้จริง (ถ้าผู้เขียนเกิน 2 คน ใช้เฉพาะชื่อแรกแล้วต่อด้วยและคณะ สำหรับภาษาอังกฤษในกรณีนี้ใช้ et al.)
2. กิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่ริเริ่มและดำเนินการโดยสุลักษณ์ ศิวรักษ์ได้บ่มเพาะความคิดสมัยใหม่ให้นักศึกษาหลายสถาบัน (สรณัฐ ไตลังคะ, 2550, หน้า 63)
3. อาฟเตอร์อิมเมจคือการสั่นสะเทือนของอดีตที่พยายามบุกรุกเข้ามาในห้วงเวลาปัจจุบัน (Doane, 2003, p. 58)

ท้ายบท

1. วารสารทางวิชาการ
ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช. (2550). ความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากหลอมรวมเป็นหนึ่งสู่การผสมผสานทาง. *วารสารอักษรศาสตร์*, 37(1), 16-36.
Williams, J. & Severino, C. (2004). The writing center and second language writers. *Journal of Second Language Writing*, 13(3), 165-172.
2. หนังสือที่เขียนโดยผู้เขียนคนเดียวกันทั้งเล่ม
สุวิไล เปรมศรีรัตน์. (2549). *ความหลากหลายของภาษาและชาติพันธุ์ในประเทศไทย*. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
3. บทความหรือบทในหนังสือรวมเล่ม
Bamlund, D. C. (1997). Communication in a global village. In L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.) *Intercultural communication: A reader* (pp. 27-36). Belmont, CA: Wadsworth.
4. วิทยานิพนธ์ที่ไม่ได้ตีพิมพ์
ปาริชาติ กัณหาทรัพย์. (2545). *การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสตรีในเรื่องสั้นพม่า*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บทความวิจัยควรเรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้ (บทความวิชาการใช้เฉพาะข้อ 1-4 และ 6 โดยเนื้อเรื่องใช้รูปแบบทางวิชาการที่เห็นสมควร)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ตัวหนา)
2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ครบทุกคน พร้อมวุฒิการศึกษาสูงสุดและสถานที่ทำงาน (ระบุเฉพาะในจดหมายนำ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ

4. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 9 คำ
5. เนื้อเรื่อง (Main Body) ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 5.1 บทนำ (Introduction) บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัยและอาจรวมกับการทบทวนวรรณกรรม (Review of Literature)
 - 5.2 วิธีการ/ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)
 - 5.3 ผลการวิจัย (Results or Findings)
 - 5.4 อภิปรายผล (Discussion) *5.3 และ 5.4 อาจเขียนรวมกันได้
 - 5.5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้ระบบ APA Style สำหรับรายการอ้างอิงภาษาไทย ต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษ และเพิ่มข้อความ [in Thai] ที่ท้ายรายการอ้างอิงนั้นๆ

การส่งบทความ

- ผู้เขียนบทความที่ได้รับการตรวจทานแล้ว ต้องไม่ระบุชื่อผู้เขียนและสถานที่ทำงานในตัวต้นฉบับโดยเด็ดขาด ในหน้าแรกให้มีแค่ชื่อบทความและบทคัดย่อเท่านั้น
- ให้ผู้เขียนส่งอีเมลมาที่ jaraysinghakowinta@gmail.com, chompoo49@hotmail.com โดยส่งจดหมายนำและแนบไฟล์บทความ ในจดหมายนำ ให้ผู้เขียนระบุ ชื่อ-สกุล ตำแหน่งทางวิชาการ สถานที่ทำงาน คุณวุฒิการศึกษา (ให้ระบุชื่อปริญญาและสถาบัน) สถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และให้แนบประวัติโดยย่อ
- กรณีที่มีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุผู้รับผิดชอบบทความ (corresponding author) ด้วย ซึ่งอาจไม่ใช่ชื่อแรก
- ในจดหมายนำ ให้ระบุว่า ยินดีให้เผยแพร่ในวารสาร และในกรณีได้รับให้ตีพิมพ์ ให้ส่งข้อความแนะนำผู้เขียน (Notes on Contributors) มาด้วย
- ผู้เขียนควรส่งต้นฉบับพิมพ์ทางไปรษณีย์อีกทางหนึ่งเพื่อป้องกันการสูญหาย หรือความผิดพลาดทางเทคนิค

ข้อกำหนดลิขสิทธิ์

- บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร NIDA Journal of Language and Communication ถือเป็นลิขสิทธิ์ของผู้เขียนบทความ กับคณะภาษาและการสื่อสารเฉพาะในการตีพิมพ์ครั้งนี้ หลังจากนั้น ถือเป็นสิทธิ์ของผู้เขียนเท่านั้น ผู้ใดต้องการ ตีพิมพ์ซ้ำ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนก่อน
- กองบรรณาธิการจะส่งวารสารที่มีบทความของผู้เขียนตีพิมพ์ให้แก่ผู้เขียนจำนวน 2 ฉบับ หากผู้เขียนขอรับวารสารที่มีบทความที่ตีพิมพ์เพิ่มเติม สามารถส่งคำขอมายังบรรณาธิการ

เงื่อนไขการรับบทความ

- บทความจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้นโดยมีเนื้อหาสอดคล้องกับนโยบายของวารสาร และผ่านการ ตรวจสอบข้อผิดพลาดด้านไวยากรณ์หรือตัวสะกดในข้อความและจากการพิมพ์
- บทความที่ได้รับการตอบรับเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนี้แล้ว จะต้องไม่ปรากฏในสิ่งพิมพ์อื่นใดก่อนจะปรากฏในวารสาร NIDA Journal of Language and Communication หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น
- กรณีที่บทความเคยนำเสนอในการประชุมวิชาการ เป็นส่วนหนึ่งการศึกษา เช่น สารนิพนธ์ หรือพิมพ์เผยแพร่ในภาษาอื่นๆ ต้องมีการแจ้งไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อนแล้ว
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในเวลา 10 สัปดาห์ นับจากวันที่ส่งบทความ
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบในข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน ความเห็นใดๆ ที่ปรากฏใน บทความเป็นของผู้เขียน มิใช่ของกองบรรณาธิการและคณะภาษาและการสื่อสาร
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ตรวจสอบแก้ไขต้นฉบับในด้านรูปแบบและรายละเอียดของบทความที่ส่งมาพิจารณาตามแต่จะเห็นสมควร ถ้าการแก้ไขเกี่ยวข้องกับเนื้อหา จะขอความเห็นชอบของผู้เขียน

ข้อกำหนดด้านจริยธรรมการเผยแพร่ผลงานวิชาการ

- การไม่แสดงที่มาของข้อความ ข้อโต้แย้ง รวมถึงหลักฐานอ้างอิงทั้งที่เป็น ตัวเลข ภาพถ่าย แผนภูมิ แผนผัง โดยถือว่าเป็นผลงานของผู้เขียนเอง อาจเข้าข่ายความผิดทางจริยธรรมการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ (plagiarism) ได้ หากตรวจพบ และได้รับการพิจารณาถึงที่สุดว่าเข้าข่ายดังกล่าวภายหลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการนำบทความดังกล่าวออกจากฐานข้อมูลของวารสาร

กระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Blind Review

- วารสาร NIDA Journal of Language and Communication จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Blind Review ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้
- บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับการเสนอต่อผู้ชำนาญการในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) อย่างน้อยจำนวน 2 คน ทั้งในและนอกสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ยกเว้นบทความพิเศษที่ถือเป็นบทความเทียบเชิญประจำฉบับซึ่งจะข้ามขั้นตอนนี้ไป
- ผู้อ่านประเมินบทความจะเป็นผู้ให้ความเห็นและขอแนะนำว่าบทความนั้นๆ จะได้รับการยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข ซึ่งจะต้องส่งบทความอีกครั้งหลังจากแก้ไข หรือ เสนอให้ปฏิเสธการตีพิมพ์เผยแพร่
- ในกรณีบทความผ่านการแก้ไขแล้ว ผู้อ่านประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้



Graduate School of Language and Communication

<http://lc.nida.ac.th>