วารสารวจนะ
VACANA

Journal of Language and Linguistics

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2558)
Volume 3 Number 1 (January – June 2015)
ISSN: 2287-0903

การอำพรางข้อมูลในโฆษณาบัตรเครดิตไทย

Camouflaging Information in Thai Credit Card Advertisements

กัญชลิกา ตรีกลางดอน[1]

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล[2]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีโฆษณาบัตรเครดิตมากมายให้ผู้บริโภคข่าวสารได้เลือกใช้บริการ แต่ละบริษัทพยายามโฆษณาสิ่งที่ดีที่สุดของบริษัท แต่จากการวิเคราะห์โฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารและบริษัทบัตรเครดิต พบว่า มีการอำพรางข้อมูล โดยใช้กลวิธี 4 กลวิธี คือ การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ การกล่าวเกินจริง และการทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย บริษัทและธนาคารส่วนใหญ่ใช้กลวิธีเหล่านี้ในการจูงใจผู้บริโภค โดยเลือกใช้ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดความเชื่อว่าบัตรเครดิตสามารถช่วยและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากมาย ภาษาที่ถูกเลือกใช้ในการโฆษณาบัตรเครดิตเปรียบเสมือนหลุมพรางที่ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการบัตรเครดิต หากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงการบริโภคหรือใช้จ่ายอย่างไม่ยั้งคิด จะก่อให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตและปัญหาสังคมตามมา

คำสำคัญ: การอำพรางข้อมูล วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

Abstract

Nowadays there are many credit card advertisements that advertise services to the customer while trying to promote their best products and promotions. An analysis of credit card advertisements from banks and credit card companies reveals that there is some information being camouflaged by four strategies; providing incomplete information, using vague words, overstatement, and down toning wordings that make the conditions look easy or trivial matter. Most of credit card companies and banks apply these strategies to induce the customers. They select the words that make the customers infer and believe that credit cards are very useful and

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

VACANA JOURNAL

make their financial status better. The words which are used in credit card advertisements are a pitfall to trap the customers. If the customers are not aware of their personal expenses or spend money imprudently, they will end up having credit card debt problems and later causing social problems.

Keywords: Camouflaging information; Credit card advertisements; Critical Discourse Analysis

1. บทนำ

การใช้บัตรเครดิตมีข้อดีหลายประการ เช่น มีความปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด ติดตัวเป็นจำนวนมาก สร้างความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยที่ยังไม่ต้องชำระเงินในทันที นอกจากนี้ผู้ใช้บัตรเครดิตยังได้รับส่วนลดและสิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย ในปัจจุบัน คนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความนิยมในการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น จากผลวิจัยของเอแบคโพล (ผู้จัดการออนไลน์. 2556) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจประชาชนทั่วไป อายุระหว่าง 25–60 ปี จำนวน 1,205 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้อยละ 23.3 มีการใช้บัตรเครดิต ซึ่งร้อยละ 69.4 ของผู้ใช้บัตรเครดิตกลุ่มนี้ มีการถือบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไป และร้อยละ 88.2 มักใช้บัตรเครดิตควบคู่กับบัตรสินเชื่อเงินสด กลุ่มที่มีการใช้บัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25–33 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการชำระบัตรเครดิต พบว่าผู้ที่ถือบัตรร้อยละ 50.4 เลือกชำระยอดบัตรเครดิตในอัตราขั้นต่ำเท่านั้น จากการที่คนไทยนิยมใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง ธนาคารและบริษัทบัตรเครดิตมักร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เอื้อสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าลูกค้าที่ใช้เงินสด แต่ละบริษัทล้วนนำเสนอเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตที่จูงใจลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ให้ส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ เพิ่มคะแนนสะสมเพื่อแลกรับของรางวัลไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน ที่พัก เป็นต้น

จากการศึกษาแผ่นพับโฆษณาของบัตรเครดิตพบข้อความ เช่น “สมัครวันนี้ – 31 ก.ค. 57 รับเพิ่ม 5,000 คะแนน และรับเงินคืน 100 บาท” ข้อความในโฆษณานี้กล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้สมัครบัตรเครดิตจะได้รับ คือ คะแนนสะสม 5,000 คะแนน และได้เงินคืน 100 บาท แต่ผู้สมัครบัตรเครดิตจะได้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวก็ต่อเมื่อทำตามเงื่อนไขที่บริษัทบัตรเครดิตกำหนด คือ ”สะสมยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ภายใน 60 วัน หลังจากบัตรได้รับการอนุมัติ จึงจะได้รับคะแนนสะสม 5,000 คะแนน และต้องมีการทำรายการแบ่งจ่ายรายเดือน อย่างน้อย 1 รายการ จึงจะได้รับเงินคืน 100

VACANA JOURNAL

บาท” โดยข้อมูลและรายละเอียดทั้งหมดปรากฏที่หมายเหตุด้านล่างของแผ่นพับ ซึ่งพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กมากและไม่ได้ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจน หากผู้สมัครบัตรเครดิตไม่ได้อ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต อาจเกิดผลเสียหายตามมา กล่าวคือ นอกจากจะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ตามคำโฆษณาแล้ว ยังอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปีเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากตัวอย่างโฆษณาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการโฆษณาในบัตรเครดิตมีกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไรในการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการจากบัตรเครดิตนั้นๆ ซึ่งผลการวิจัยจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาบัตรเครดิตและเป็นข้อสังเกตให้กับผู้บริโภคข่าวสารว่าควรพิจารณาการโฆษณาในบัตรเครดิตอย่างไร รวมถึงให้มีความตระหนักรู้ในการรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 **วาทกรรม** (Discourse)

นิยามของคำว่า “discourse” ตามแนวความคิดโครงสร้างนิยม คือ หน่วยภาษาที่อยู่ในระดับเหนือประโยค โดยต้องมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน โดยภาษาไทยใช้คำว่า “ปริจเฉท” “ข้อความต่อเนื่อง” หรือ ”สัมพันธสาร” ในขณะที่นิยามของคำว่า “discourse” ตามแนวคิดหน้าที่นิยม คือ ภาษาในบริบทการใช้ เป็นกระบวนการที่ผู้พูดหรือผู้เขียนใช้รูปภาษาสื่อความหมายเพื่อให้บรรลุเจตนาบางประการ “discourse” ตามแนวคิดหน้าที่นิยมสอดคล้องกับมุมมองของนักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และนักวัจนปฏิบัติศาสตร์เชิงสังคมที่มีแนวคิดว่า “discourse” คือ กระบวนการในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างเป็นระบบ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556: 2-6) โดยภาษาไทยใช้คำว่า “วาทกรรม” ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้นิยามของคำว่า “discourse” หมายถึง วาทกรรม เนื่องจากครอบคลุมและตรงกับข้อมูลเนื้อหาของงานวิจัย

2.2 **วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์** (Critical Discourse Analysis: CDA)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมรูปแบบหนึ่งที่ศึกษาการใช้อำนาจในทางมิชอบ การครอบงำ และความไม่เสมอภาคที่เกิดขึ้นในสังคม แวน ไดค์ (van Dijk. 2001: 354-355) กล่าวว่าวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการเชื่อมโยงการวิเคราะห์ภาษาในตัวบทกับมุมมองทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบอ้อม โดยมีกระบวนการทางปริชาน (cognition) และภาพในความคิดของคน (mental models) เป็นสื่อกลาง การผลิตและทำความเข้าใจวาทกรรมถูกควบคุมโดยภาพในความคิดของแต่ละคน ด้วยเหตุนี้ แต่ละคนจึงอาจตีความและเข้าใจวาท

VACANA JOURNAL

กรรมแตกต่างกันไป วาทกรรมหนึ่งจึงมีผลต่อผู้รับสารและครอบงำความคิดของผู้รับสารแต่ละคนได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจ อำนาจที่นักวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มุ่งศึกษา คือ อำนาจทางสังคม (social power) ของกลุ่มคนหรือสถาบัน คำจำกัดความของอำนาจทางสังคมมักจะโยงไปกับเรื่องของการควบคุม กลุ่มที่มีอำนาจมากกว่า คือ กลุ่มที่สามารถควบคุมการกระทำและควบคุมความคิดของกลุ่มอื่นๆ ได้ แฟร์คลัฟ (Fairclough. 1996: 43-49) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของอำนาจและวาทกรรมว่ามี 2 ประเภทใหญ่ คือ อำนาจที่ปรากฏในวาทกรรม (power in discourse) ซึ่งปรากฏในวาทกรรมที่ผู้สื่อสารปฏิสัมพันธ์กันแบบซึ่งหน้า (face to face) เช่น การสนทนา เป็นต้น อีกประเภทหนึ่ง คือ อำนาจเบื้องหลังวาทกรรม (power behind discourse) ผู้ส่งสารจะใช้วาทกรรมหนึ่งเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารที่หลากหลายและเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบทางเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ โฆษณา เป็นต้น วาทกรรมจึงมีบทบาทสำคัญ เพราะวาทกรรมเป็นสิ่งที่ควบคุมความคิดและความคิดก็ควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้น กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม เช่น นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชน เป็นต้น จะควบคุมวาทกรรม เพื่อสื่อทัศนคติ ความเชื่อ และอุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์แก่ฝ่ายตน และทำการผลิตซ้ำ เพื่อปลูกฝังความเชื่อ ความเข้าใจที่ตนต้องการให้ผู้อื่นคิดคล้อยตาม

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาบัตรเครดิตไทย ซึ่งจัดเป็นวาทกรรมที่ถูกผลิตขึ้นโดยสถาบันทางการเงิน เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยจะแสดงกลวิธีและความพยายามในการเลือกใช้คำเพื่อดึงความสนใจ โน้มน้าว ชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตาม เกิดความเชื่อ และปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งจัดเป็นการใช้อำนาจควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งผ่านกลวิธีทางภาษา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทบัตรเครดิตและธนาคาร จำนวน 10 แห่ง ดังนี้

1) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์

http://www.ktc.co.th/th/ktc/IndividualCustomers/credit/index.htm

2) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด จากเว็บไซต์

http://www.krungsricard.com/kccstatic/th/index.html

VACANA JOURNAL

3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ http://www.scb.co.th/th/personal-banking

4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ http://www.kasikornbank.com/TH/Personal/Credit/Pages/Cards.aspx

5) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ https://www.tmbbank.com/landing/view/creditcards-landing.html

6) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/DailyBanking/CreditCards/Pages/CreditCardPromotion.aspx

7) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/PersonalL2th.aspx?PName=personal&lv=2&PTypeID=9&ProID=12

8) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ http://www.uob.co.th/personal/credit-card-uob-referred-plattinum_th.htm

9) ธนาคารซิตี้แบงก์ (ประเทศไทย) จากเว็บไซต์ http://www.citibank.co.th/th/creditcards/CreditCards.htm?lid=THTHCBGCIMITLAllCreditCards

10) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ประเทศไทย) จากเว็บไซต์ https://www.sc.com/th/credit-cards/

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะโฆษณาบัตรเครดิตที่ใช้สำหรับการซื้อสินค้าและบริการสำหรับลูกค้าประเภทบุคคลเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2557 รวมทั้งสิ้น 60 โฆษณา ทั้งนี้ ข้อมูลภาษาที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นส่วนพาดหัวของโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนที่สะดุดตาและดึงดูดใจผู้อ่าน

4. ผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลพบกลวิธีการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ การกล่าวเกินจริง และการทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย โดยในงานวิจัยนี้รวมเรียก กลวิธีเหล่านี้ว่าเป็น “การอำพรางข้อมูล” ซึ่งหมายถึง การใช้ภาษาเพื่อลวงให้ผู้บริโภคข่าวสารเข้าใจไปในทางอื่น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน

VACHA JOURNAL

จากข้อมูลพบการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน กล่าวคือ การไม่บอกรายละเอียดของเงื่อนไขอย่างชัดเจน หรือไม่แจ้งให้ผู้รับสารทราบรายละเอียดทั้งหมด กลวิธีนี้พบในการวิเคราะห์ภาษาสื่อไทย ของปนันดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) เช่นกัน ซึ่งพบว่าภาษาที่ใช้ในสื่อไทยมีการละคำหรือข้อความบางประการไว้ ตัวอย่างการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เช่น

(1) “ฉลองครบรอบ 5 ปี รับคะแนนสะสม 5 เท่า รับเครดิตเงินคืน 5%”

ตัวอย่าง (1) ข้อความโฆษณากล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับ คือ คะแนนสะสม และเครดิตเงินคืน อย่างไรก็ตาม สิทธิประโยชน์ดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แสดงไว้ที่หมายเหตุด้านล่าง โดยใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก เงื่อนไขดังกล่าว คือ เมื่อผู้ใช้บัตรเครดิตมียอดค่าใช้จ่ายครบ 5,000 บาท/เดือน จะได้รับคะแนนสะสม 5 เท่า และมียอดค่าใช้จ่ายครบ 50,000 บาท/เดือน จึงจะได้รับเงินคืน 5%

(2) “ฟรี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพ”

ตัวอย่าง (2) เป็นการแจ้งให้ผู้ใช้บัตรเครดิตทราบว่า ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดว่า ถ้าบัญชีไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลาติดต่อกันตั้งแต่ 12 เดือน ขึ้นไป บริษัทบัตรเครดิตขอสงวนสิทธิ์ในการเก็บค่าธรรมเนียมรายปี

(3) “สมัคร (ชื่อบัตรเครดิต) หรือ (ชื่อบัตรเครดิต)”

“รับฟรี! Traveller bag Benetton มูลค่า 3,890 บาท”

ตัวอย่าง (3) นอกจากข้อความโฆษณาใช้มูลค่าของของกำนัลชักจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครบัตรเครดิต และเมื่อสมัครแล้วจะได้รับกระเป๋าทันที แต่จากข้อมูลพบว่า ผู้สมัครบัตรเครดิตต้องใช้จ่ายผ่านบัตรครบ 5,000 บาท ภายใน 30 วัน ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติ จึงจะได้รับของกำนัลดังกล่าว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนกับผู้บริโภคข่าวสาร

(4) “พิเศษสำหรับบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท)”

“รับส่วนลด 5% เมื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ผ่าน (ชื่อเว็บไซต์)”

ตัวอย่าง (4) จัดเป็นข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยไม่แสดงรายละเอียดเงื่อนไขบางประการให้ชัดเจน คือ ใช้ได้เฉพาะการจองบัตรโดยสารชั้นประหยัดที่ไปกลับและออกจากประเทศไทยเท่านั้น และส่วนลด 5% ก็ใช้ลดได้เฉพาะค่าตั๋ว ซึ่งไม่รวมภาษีและค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ ส่วนลดดังกล่าวยังไม่สามารถใช้ได้กับสายการบินราคาประหยัดได้

VACANA JOURNAL

(5) “ช้อปด้วย (ชื่อบัตรเครดิต) ที่ (ชื่อห้างสรรพสินค้า) ทุกสาขา และ (ชื่อห้างสรรพสินค้า)”

“รับฟรี! คูปองแทนเงินสด 100 บาท”

ตัวอย่าง (5) ข้อความโฆษณากล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับ คือ คูปองแทนเงินสด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ให้ยังไม่ครบถ้วนชัดเจน กล่าวคือ ผู้ใช้บัตรเครดิตจะต้องซื้อสินค้าตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป/เซลล์สลิป/ห้าง/บัตร/เดือน จึงจะได้รับคูปองแทนเงินสด และยังจำกัดการแลกคูปองแทนเงินสด 1 ใบ/บัตร/วัน

เห็นได้ว่า ในข้อความโฆษณามักกล่าวถึงสิทธิประโยชน์และของกำนัลเป็นหลัก เพื่อดึงดูดและชักจูงใจให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกหรือใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนข้อมูลหรือรายละเอียดมักถูกอำพราง ไม่แสดงไว้ให้เห็นชัดเจน และมักเป็นเงื่อนไข รายละเอียดปลีกย่อย โดยจะถูกพิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดเล็กและจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่ได้รับความสนใจแทน เช่น ด้านล่างสุดหรือด้านหลัง เป็นต้น เพื่อให้ผู้อ่านไม่สังเกตหรือไม่สนใจในข้อความเหล่านั้น

4.2 การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) นิยามว่า “คลุมเครือ” หมายถึง ลักษณะที่ก้ำกึ่งเอาแน่นอนทางใดทางหนึ่งไม่ได้ ถ้อยคำคลุมเครือ หมายถึง ถ้อยคำที่มีความหมายไม่ชัดเจน ไม่ตรงประเด็น และอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดได้ ความคลุมเครือที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความหมายของคำ หรือเกิดจากตำแหน่งการวางคำในโครงสร้างประโยค ในงานวิจัยของปนันดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) พบกลวิธีการใช้ประโยคกำกวม ซึ่งเกิดจากการวางตำแหน่งของคำหรือข้อความในประโยค ทำให้ผู้อ่านสามารถตีความได้หลายประการ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากตำแหน่งการวางคำในโครงสร้างประโยคแล้ว ยังพบคำขยายความที่มีความหมายไม่ชัดเจนอีกด้วย

(6) “สมัครบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท) วันนี้”

“รับคะแนนสะสมสูงสุด 40,000 คะแนน แลกรับของขวัญสุดเก๋มากมาย”

ตัวอย่าง (6) ข้อความโฆษณากล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้สมัครบัตรเครดิตจะได้รับ คือ คะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกรับของขวัญ ตำแหน่งของคำว่า “มากมาย” ทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้สมัครจะได้รับของขวัญมากมาย หรือมีของขวัญให้ผู้สมัครเลือกรับมากมาย โครงสร้างประโยคเช่นนี้ ทำให้เกิดความคลุมเครือ อีกทั้งผู้โฆษณาไม่ได้ระบุจำนวนของขวัญว่ามีจำนวนเท่าไรและมีอะไรบ้าง

VAC NA JOURNAL

(7) “ใช้คะแนนแทนเงินที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำกว่า 3,000 ร้านค้า”

ตัวอย่าง (7) ปรากฏการใช้คำว่า “ชั้นนำ” ซึ่งไม่ได้ระบุว่าชั้นนำ คือ ระดับใด

(8) “รับสิทธิใช้บริการ ฟรี ณ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ชั้นนำที่ร่วมรายการทั้ง 2 แห่ง”

“พร้อมพาเพื่อนไปใช้บริการได้ 1 ท่าน ในอัตราลดพิเศษ”

ตัวอย่าง (8) ปรากฏการใช้คำว่า “ชั้นนำ” และ “พิเศษ” เช่นเดียวกับตัวอย่าง (7) ซึ่งไม่ได้ระบุว่าชั้นนำ คือ ระดับใด และการลดราคาพิเศษ อัตราเท่าใด จึงจะเรียกว่าเป็นอัตราพิเศษ และลดลงจากจำนวนเท่าใดไม่ปรากฏคำอธิบายใดๆ

จากข้อมูลพบว่าการใช้ถ้อยคำคลุมเครือที่ปรากฏมักเป็นคำขยายความเพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคข่าวสาร เช่นคำว่า “มากมาย” “ชั้นนำ” “พิเศษ” แต่กลับไม่มีคำอธิบายไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารตีความและเข้าใจไปเอง ซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง

4.3 การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริง คือ การให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงได้ ถ้อยคำเหล่านี้แสดงถึงความมีอำนาจของผู้ถือบัตรเครดิตว่าสามารถทำสิ่งใดก็ได้ หากมีบัตรเครดิตนี้ในครอบครอง ดังตัวอย่างเช่น

(9) “ผ่อนที่ไหน ใบเดียวอยู่ รูดให้สุดเหวี่ยง”

ตัวอย่าง (9) ข้อความโฆษณาชักจูงให้ผู้รับสารทราบว่าสามารถใช้บัตรเครดิตในการผ่อนชำระสินค้าได้ทุกแห่ง ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกินจริง กล่าวคือ สามารถใช้บัตรเครดิตในการผ่อนชำระสินค้าได้เฉพาะร้านค้าที่ร่วมรายการเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการจำกัดวงเงินของบัตร จึงเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้บัตรเครดิตนี้เพียงใบเดียว ซื้อสินค้าทุกอย่าง

(10) “จองโรงแรมทั่วโลก รับส่วนลดเพิ่ม 10%”

ตัวอย่าง (10) เป็นการให้ข้อมูลเกินจริง พิจารณาได้จาก “ทั่วโลก” เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดเฉพาะโรงแรมที่ร่วมรายการเท่านั้น ไม่ใช่โรงแรมทุกโรงแรมทั่วโลก

VACANA JOURNAL

(11) อะไร อะไร อะไร ๆๆๆๆๆๆๆๆๆๆ ก็แบ่งจ่าย 0% 3 เดือนได้

ตัวอย่าง (11) ข้อความโฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคข่าวสารทราบว่าสามารถใช้บัตรเครดิตในการแบ่งชำระ 0% ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน เป็นการชักจูงผู้ที่ไม่มีเงินล่วงหน้า แต่ต้องการสินค้า หรือผู้ที่ไม่ต้องการเสียเงินก้อนเดียว และยังสามารถนำเงินที่เหลือไปซื้อสินค้าอื่นได้ แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่สามารถแบ่งชำระ 0% ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ว่ามูลค่าขั้นต่ำของสินค้า คือ 1,000 บาท และข้อความโฆษณานี้จัดเป็นการกล่าวเกินจริง เนื่องจากเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้บัตรเครดิตนี้แบ่งชำระสินค้าทุกอย่างได้ การชำระสินค้าส่วนใหญ่เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการเท่านั้น

(12) “รับเงินคืน 3% ไม่จำกัดขั้นต่ำ ที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ทั่วไทย”

ตัวอย่าง (12) จากคำว่า “ทั่วไทย” ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเข้าใจว่าสามารถใช้บัตรเครดิตที่สถานีบริการน้ำมันบางจากทุกสาขาในประเทศไทย ซึ่งความเป็นจริง คือ สามารถใช้บัตรเครดิตได้เฉพาะสถานีบริการน้ำมันบางจากที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น

(13) “คืนความสุขให้ทุกวัน รับได้ไม่จำกัด ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไทย”

“เงินคืน 10% + คะแนนสะสม 10 เท่า”

ตัวอย่าง (13) จากคำว่า “ทุกวัน” และคำว่า “ทั่วไทย” อาจทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเข้าใจว่า สามารถใช้บัตรเครดิตที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งในประเทศไทยได้ทุกวัน ซึ่งเป็นการกล่าวเกินจริง กล่าวคือ สามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อรับสิทธิพิเศษได้เฉพาะช่วงเวลาที่กำหนดและใช้ได้เฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น นอกจากนี้ ยังจำกัดเฉพาะรายการซื้อสินค้าเพื่อใช้บริโภคส่วนบุคคลเท่านั้น

การกล่าวเกินจริงจึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคข่าวสาร แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง และมักมีเงื่อนไขบางประการซ่อนอยู่เสมอ

4.4 การทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย

การทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อยส่วนใหญ่เป็นการใช้คำขยายความที่ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกว่าสิ่งที่ต้องทำไม่ใช่เรื่องยุ่งยากซับซ้อนสามารถทำได้โดยง่าย หรือทำให้คิดว่าดอกเบี้ยจากการ

VACANA JOURNAL

ใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินไม่มากไม่ส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินของผู้ใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ภาษาสื่อไทย ของปนันดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) ที่พบกลวิธีนี้เช่นเดียวกัน และยังกล่าวไว้อีกด้วยว่า กลวิธีนี้จะปรากฏในภาษาโฆษณามากกว่าภาษาข่าว

(14) “สิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท)”

“โปรแกรมทัวร์ราคาสบายๆ พร้อมผ่อน 0 % นาน 3 เดือน”

ตัวอย่าง (14) ปรากฏการใช้คำว่า “สบายๆ” ขยายคำว่า “ราคา” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าราคาของโปรแกรมทัวร์นั้นไม่แพงและสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งในความจริงแล้ว ราคาโปรแกรมทัวร์นั้นไม่ได้ถูกอย่างที่คิด การใช้คำว่า “นาน” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าระยะเวลาในการผ่อนชำระนั้นนาน ทั้งที่ความเป็นจริง ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเพียงแค่ 3 งวดเท่านั้น

(15) “(ชื่อคะแนนสะสม) แลกได้ง่าย ใช้ได้คุ้ม”

ตัวอย่าง (15) ปรากฏการใช้คำว่า “ง่าย” ตีความได้ว่าสามารถใช้คะแนนสะสมแลกสินค้าที่กำหนดได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยาก อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนที่ผู้ใช้บัตรเครดิตต้องปฏิบัติจริงมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือธนาคารอีกหลายขั้นตอน

(16) “แบ่งจ่ายสบายๆ เกมมิ่งเกียร์ ผ่านบัตรเครดิต (ชื่อบริษัท) นานสูงสุด 10 เดือน”

ตัวอย่าง (16) ปรากฏการใช้คำว่า “แบ่งจ่าย” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ไม่ใช่ภาระใหญ่หลวงและไม่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ในครั้งเดียว คำว่า “สบายๆ” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าการผ่อนชำระสินค้านี้สามารถทำได้โดยง่ายไม่ลำบาก ภายใต้ระยะเวลาที่ยาวนานสูงสุดถึง 10 เดือน

(17) “สะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัลได้ง่ายๆ เพียงแจ้งความประสงค์แลกรับของรางวัลที่ (ชื่อบริษัทและเบอร์โทรศัพท์)”

ตัวอย่าง (17) ปรากฏการใช้คำว่า “ง่ายๆ” เพื่อเน้นให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัลเป็นสิ่งที่ทำให้สำเร็จได้อย่างง่ายดาย ในความเป็นจริงกว่าผู้ใช้บัตรเครดิตจะสะสมคะแนนจนถึงระดับที่สามารถแลกของรางวัลได้นั้น ต้องใช้เวลานานและต้องมียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้คำว่า “เพียง” อนุมานได้ว่าขั้นตอนการแลกรับของรางวัลนั้นไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

VACANA JOURNAL

(18) ดอกเบี้ย ชิลล์ ชิลล์ แค่ 9.5 %

ตัวอย่าง (18) ปรากฏการใช้คำว่า ชิลล์ ชิลล์ หมายถึง “สบายๆ” และคำว่า “แค่” ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตรู้สึกว่าดอกเบี้ยที่ต้องชำระนั้นไม่ใช่อัตราที่สูง

การทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อยเป็นกลวิธีที่โฆษณามักใช้เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกสบายใจและไว้วางใจกับการใช้บริการของบริษัทหรือธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตนั้นๆ เนื่องจากปัจจุบันทุกอย่างมีการแข่งขัน บริษัทหรือธนาคารใดที่สามารถเอื้อประโยชน์และความรวดเร็วแก่ผู้ผู้บริโภคได้ บริษัทหรือธนาคารนั้นมักจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย ซึ่งการทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อยเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สามารถครอบงำความคิดความเชื่อและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใช้จ่ายมากขึ้นได้ เนื่องจากโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเชื่อตามว่าทุกสิ่งเป็นเรื่องง่าย และการชำระค่าบริการต่างๆ ก็ไม่เกินความสามารถของผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่สามารถทำได้ ในความจริงที่ปรากฏจึงพบว่าผู้บริโภคเลือกชำระเพียงขั้นต่ำเท่านั้น ส่งผลให้ก่อภาระหนี้สินในอนาคต และเป็นปัญหาสังคมต่อไป

5. สรุปและอภิปรายผล

จากกลวิธีทั้ง 4 กลวิธี รวมเรียกได้ว่าเป็นการอำพรางข้อมูลเป็นกลวิธีทางภาษาที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาบัตรเครดิต เพื่อปกปิดข้อมูล ไม่ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในข้อมูลอย่างชัดเจน จากข้อมูลพบ 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หมายถึง การไม่แสดงข้อมูลไว้อย่างชัดเจนหรือไม่แจ้งให้ผู้บริโภคข่าวสารทราบโดยตรง ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนส่วนใหญ่ คือ เงื่อนไขต่างๆ โดยมักถูกพิมพ์หรือนำเสนอในแผ่นพับด้วยตัวอักษรขนาดเล็กมากและจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ไม่สะดุดตา เช่น ด้านล่างสุดหรือด้านหลัง ถ้าผู้บริโภคไม่สังเกตจะมองไม่เห็นข้อมูลดังกล่าว 2) การใช้ถ้อยคำคลุมเครือ มักเป็นคำขยายความ ซึ่งดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค แต่กลับไม่มีคำอธิบายไว้อย่างชัดเจน เจตนาให้ผู้บริโภคตีความและเข้าใจไปเองซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น “พิเศษ” ”มากมาย” ”ชั้นนำ” เป็นต้น 3) การกล่าวเกินจริงที่ไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ เช่น ”ทุกวัน” ”ทั่วไทย” “ทุกแห่ง” “ทั่วโลก” เป็นต้น และ 4) การทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องง่ายหรือเรื่องเล็กน้อย มักใช้คำขยายความ เช่น ”แค่” ”เพียง” ”ง่าย” ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการอย่างง่ายดายและรวดเร็ว เพราะถูกครอบงำด้วยกรอบความคิดที่ว่าสิ่งนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ยากและกระทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

VACANA JOURNAL

ผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์การสร้างอำนาจในภาษาสื่อไทยของปนันดา เลอเลิศยุติธรรม (2557: 168-188) ที่พบว่าในภาษาสื่อไทยมีการใช้กลวิธีทางภาษาหลายประการในการปิดบังอำพรางความจริง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ส่งสารเกิดอำนาจในการครอบงำความคิด เช่น การใช้ประโยคกำกวมทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดความเข้าใจผิด เนื่องจากสามารถตีความหมายของข้อความได้หลายประการ เช่น ความกำกวมจากการวางตำแหน่งของคำ หรือการไม่ระบุแหล่งที่มาหรือผู้กระทำอย่างชัดเจน โดยการไม่ระบุชัดเจนว่าผู้พูด ผู้กระทำเป็นใคร รวมถึงการไม่ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูลและเป็นการสร้างอำนาจให้แก่ผู้ส่งสารในทางอ้อมโดยที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ได้แจ้งไว้ นอกจากนี้ ปนันดา เลอเลิศยุติธรรม ยังพบการให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยอาจละคำหรือข้อความบางประการที่ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคข่าวสารทราบในขณะที่อ่านโฆษณานั้นๆ เพื่อผลประโยชน์ต่อสินค้าและองค์กร และการทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น การใช้คำศัพท์หรือข้อความเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กน้อย ใช้เวลาไม่นาน หรือมีปริมาณไม่มาก ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารคล้อยตามและปฏิบัติตามจุดประสงค์ของผู้รับสารได้โดยง่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าการอำพรางข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับความไม่ครบถ้วน การทำให้คลุมเครือ การทำให้เป็นเรื่องง่าย และใช้การกล่าวเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคข่าวสารรู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจในการใช้จ่ายสินค้าต่างๆ ได้มากมาย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่กลุ่มผู้มีอำนาจเลือกใช้และผลิตซ้ำ เพื่อครอบงำความคิดของผู้รับสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการอำพรางข้อมูลในโฆษณาบัตรเครดิตถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อบริษัทหรือธนาคาร โดยมีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาและการสร้างเงื่อนไขมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากสิ่งเดียวที่ทุกบริษัทหรือธนาคารต้องการ คือ จำนวนผู้ใช้บัตรเครดิต และดอกเบี้ยค้างชำระของผู้ใช้บัตรเครดิต ดังนั้น ผู้ใช้บัตรเครดิตควรบริโภคข่าวสารด้วยการพิจารณา วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย และกำลังการใช้จ่ายของตนเองเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตหรือใช้จ่ายสิ่งใดตามโฆษณาในบัตรเครดิต มิฉะนั้น จะก่อให้เกิดปัญหาการเป็นหนี้บัตรเครดิตและหนี้นอกระบบตามมา ซึ่งส่งผลต่อสังคมและประเทศชาติต่อไป

VACANA JOURNAL

บรรณานุกรม

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/PersonalBanking/DailyBanking/CreditCards/Pages/CreditCardPromotion.aspx

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/TH/Personal/Credit/Pages/Cards.aspx

ธนาคารซิตี้แบงก์ (ประเทศไทย). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก http://www.citibank.co.th/th/creditcards/CreditCards.htm?id=THTHCBGCIMITLAllCreditCards

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก https://www.tmbbank.com/landing/view/creditcards-landing.html

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2556). *ผลิตภัณฑ์บัตร*. สืบค้นจาก http://www.scb.co.th/th/personal-banking

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2556). *ผลิตภัณฑ์บัตร*. สืบค้นจาก http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/PersonalL2th.aspx?PName=personal&lv=2&PTypeID=9&ProID=12

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก http://www.uob.co.th/personal/credit-card-uob-referred-plattinum_th.htm

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ประเทศไทย). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก https://www.sc.com/th/credit-cards/

บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2556). *ผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก http://www.krungsricard.com/kccstatic/th/index.html

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *บัตรเครดิต*. สืบค้นจาก http://www.ktc.co.th/th/ktc/IndividualCustomers/credit/index.htm

VACANA JOURNAL

ปนันดา เลอเลิศยุติธรรม. (2557). การปิดบังอำพรางเพื่อสร้างอำนาจในภาษาสื่อไทย. ใน *ภาษากับอำนาจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *ตะลึง! คนกรุงกว่าครึ่งชำระค่าบัตรเครดิตได้แค่ขั้นต่ำ คาดเป็นปัจจัยสร้างภาระหนี้สิน*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000120862

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

Fairclough, Norman. (1996). *Language and Power*. 10th ed. New York: Longman.

van Dijk, Teun A. (2001). Critical Discourse Analysis. in *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.

VACANA JOURNAL

พัฒนาการการใช้และผันรูปเพื่อแสดงพจน์ของคำนามในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยในต่างระดับการศึกษา

An Observation of Usage and Conjugation of English Nouns of Thai Students with Different Educational Levels

ภัทรามาศ เตชะ[1]

บทคัดย่อ

ความแตกต่างในการใช้พจน์ของคำนามระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีลักษณะทางกายภาพและหลักการใช้ที่แตกต่างกันตามหลักไวยากรณ์ของแต่ละภาษาซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย งานวิจัยชิ้นนี้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการได้แก่ 1) เพื่อสังเกตพัฒนาการการใช้พจน์ของคำนามในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยและ 2) เพื่อตรวจสอบการผันรูปของคำนามในภาษาอังกฤษจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนไทย 4 กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาโดยใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือการวิจัย ผลการศึกษาพบว่านักเรียนทั้ง 4 กลุ่ม สามารถเลือกใช้พจน์ของคำนามได้เหมาะสมกับบริบทที่กำหนดให้ก่อนการผันรูปของคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ได้ถูกต้อง เพราะแม้ว่าการใช้พจน์หรือการผันรูปของคำนามภาษาอังกฤษไม่พบในคำนามภาษาไทย แต่นามวลีในภาษาอังกฤษมีลักษณะคล้ายกับนามวลีในภาษาไทยอยู่หลายประการ เช่นความหมาย ตำแหน่งในประโยค หรือการไม่แบ่งเพศ เป็นต้น ทำให้นักเรียนสามารถเปรียบเทียบลักษณะของกลุ่มคำรอบๆ แล้วเลือกใช้ลักษณะหรือกฎเกณฑ์ที่สอดคล้องกับนามนั้นๆ กระทั่งเกิดการเรียนรู้ขึ้น แม้ว่าการผันรูปคำนามเกิดหลังจากการเลือกใช้พจน์คำนาม แต่เมื่อพบว่ามีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้วกลับพบว่าการผันรูปของคำนามมีแนวโน้มพัฒนาการมากกว่าการเลือกใช้พจน์ของคำนาม

[1] นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

VACANA JOURNAL

Abstract

The grammatical category of number is signified differently in English and Thai. This leads to problems for Thai learners of English. The present study aims to 1) observe the development of Thai students in using English nouns in relation to number and 2) to examine the development of Thai students in English noun conjugation. Data were collected from four groups of students from primary to secondary schools using a questionnaire. Results found that Thai students are able to use appropriate forms of noun in the particular contexts before being able to conjugate the nouns correctly, due to the similar word order surrounded Thai noun phrases except the nouns-number and conjugation. Although the conjugation of nouns could be acquired slower than usage, once it is acquired, the level of development beat the usage.

VACANA JOURNAL

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามพจนานุกรมฉบับมหาวิทยาลัยอ๊อกซฟอร์ด (Oxford University Press 2007, p.481) นิยามไว้ว่า "คำนาม คือชื่อสิ่งของความคิด สถานที่หรือบุคคล" กล่าวคือคำที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เรียกแทน บุคคล สถานที่ วัตถุ สถานะต่างๆที่ประสบพบเจอ สิ่งเหล่านั้นอาจมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตและเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้เพื่อให้ผู้พูดและผู้ฟังมีความเข้าใจตรงกันตลอดจนทำให้การสื่อสารนั้นๆประสบความสำเร็จ เช่น *หนังสือ(book), ขนมหวาน(sweets), ควัน(smoke), เสียงเพลง(song)* เป็นต้น

คำนามในภาษาอังกฤษ นอกจากสร้างขึ้นมาเพื่อใช้เรียกบุคคล สถานที่ วัตถุ สถานะต่างๆที่ประสบพบเจอทั้งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตและเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม แล้ว รูปหรือแนวคิดของคำนามตัวนั้นยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกพจน์(หนึ่งเดียว อันเดียว สิ่งเดียว)หรือพหูพจน์(มากกว่าหนึ่งเดียวอันเดียว สิ่งเดียว)ได้อีกด้วย

พจนานุกรมออนไลน์ฉบับมหาวิยาลัยอ๊อกฟอร์ด (Oxford Dictionary Language Matter 2015) ให้ความหมายของคำนามนับได้ษาอังกฤษในภา (countable nouns/count nouns)ไว้ว่า " นามนับได้หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่สามารถนับ นามนับได้ทุกคำจะมี 2 รูป คือรูปเอกพจน์ซึ่งมักจะมีคำนำหน้านาม a,an นำหน้าเสมอ และรูปพหูพจน์" นอกจากนี้ในพจนานุกรมยังให้ความหมายของนามนับไม่ได้ (uncountable nouns/ mass nouns) อีกว่า "นามนับไม่ได้หมายถึง คำนามที่ไม่นิยมนับหรือนามที่ไม่มีรูปเป็นพหูพจน์และไม่นิยมนำหน้าด้วย a,an"

นามนับได้(countable noun/count noun)หมายถึงคำนามที่สามารถนับเป็นหนึ่งสิ่ง หนึ่งอัน เช่น

house (บ้านหลังหนึ่ง) ———— *houses (บ้านหลายหลัง/บ้านมากกว่าหนึ่งหลัง)*
shorts (กางเกงขาสั้น) ———— *two shorts (กางเกงขาสั้น ๒ ตัว)*
Vietnamese (ชาวเวียดนาม) ———— *three Vietnamese (ชาวเวียดนาม ๓ คน)* เป็นต้น

ในขณะที่คำนามบางตัวมีรูปเป็นเอกพจน์เสมอ นามเหล่านี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่านามนับไม่ได้ (Uncountable Nouns/ Non-count Nouns) หมายถึงคำนามที่ไม่สามารถนับจำนวนเป็นหนึ่งสิ่ง หนึ่งอัน ได้หรือไม่นิยมนับแยกเป็นหนึ่งหน่วย เช่น

coffee (กาแฟ) ———— *coffee (กาแฟ)*
salmon (ปลาแซลมอน) ———— *salmon (ปลาแซลมอน)*
sugar (น้ำตาล) ———— *sugar (น้ำตาล)* เป็นต้น

VACANA JOURNAL

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคำนามนับได้บางคำมีรูปเอกพจน์และพหูพจน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการผันรูปของนามตัวนั้น ในขณะที่นามบางคำเปลี่ยนรูปคำที่มีความแตกต่างกันมากกว่าการผันรูปเพื่อแสดงความเป็นพหูพจน์ และคำนามบางคำก็มีรูปเป็นเอกพจน์หรือพหูพจน์เพียงรูปเดียว

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการผันรูปของคำนามนับได้จากเอกพจน์เป็นพหูพจน์จากหนังสือ ADVANCE ENGLISH GRAMMAR FOR HIGH LEARNERS (สำราญ คำยิ่ง 2558) และ FOCUS ON ENGLISH GRAMMAR (Seaton 2007) ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกการผันรูปของคำนามออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ คำนามที่ผันรูปปกติตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ (Regular Nouns Conjugation) และคำนามที่ไม่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ (Irregular Nouns Conjugation) ดังนี้

1. คำนามนับได้ที่ผันรูปปกติตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ (Regular Nouns Conjugation) ได้แก่ การเติม s หลังนามเอกพจน์ทั่วๆไปเพื่อให้เป็นรูปพหูพจน์ เช่น *(book ── books), (cat ── cats)* หรือ การเปลี่ยน y เป็น i แล้วเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย y เพื่อให้เป็นรูปพหูพจน์ เช่น (*city ── cities), (bod ── bodies)*เป็นต้น

2. การผันรูปคำนามนับได้จากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ที่เป็นไม่ไปตามหลักเกณฑ์การผันรูปหรือเป็นไปตามหลังไวยากรณ์ทางภาษา (Irregular Count-nouns Conjugation) ได้แก่ การเติม s หลังนามที่ลงท้ายด้วย o บางคำดังต่อไปนี้เพื่อให้เป็นรูปพหูพจน์ เช่น (*bamboo ── bamboos),* (*studio ── studios)* หรือ การเปลี่ยนรูปของคำนามเอกพจน์บางคำเพื่อใช้อย่างนามพหูพจน์ เช่น *(louse ── lice), (goose ── geese)* เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษของนักเรียนต่างชาติหรือนักเรียนที่มีภาษาอื่นเป็นภาษาแม่แล้ว พบว่ามีข้อบกพร่องของการใช้มากน้อยแตกต่างกันตามความถนัด ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาของผู้ศึกษา และความแตกต่างระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาแม่ของตน ริดา (Ridha 2012)ได้ศึกษาการเขียนเรียงความภาษาอังกฤษจำนวน 80 เรื่องของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยบาสราฮ์ในประเทศอิรักที่มีสัญชาติอิรักพบว่า มีความผิดพลาดในการเขียนทั้งหมด 1,767 จุด 517 จุดเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากความแตกต่างของหลักไวยากรณ์ทางภาษาเช่น *They slaves, They talking highly หรือ He ill suddenly* เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับความแตกต่างระหว่างภาษาไทยและอังกฤษที่มีโครงสร้างประโยคแตกต่างกันเช่นในประโยค *ฉันไปโรงเรียน* ในภาษาไทยประกอบไปด้วย *ประธาน + กริยา + กรรม* แต่ประโยคดังกล่าวจะถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษเมื่อมี *to* มาขั้นระหว่างกริยาและกรรม ทำให้ได้รูปประโยคที่ถูกต้องคือ *I go to school* ข้อผิดพลาดเหล่านี้เกิดจากความซับซ้อนของหลักการเขียนที่ต่างกันระหว่างภาษาแม่กับภาษาที่สอง

VACAN: JOURNAL

คำนามเป็นคำชนิดแรกที่นักเรียนไทยศึกษา คำนามหมายถึงคำที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช่เรียกชื่อ คน สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ต่างๆทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมดังที่กล่าวไว้แล้วในตอนต้น (สมศักดิ์ ทองช่วย , 2558) กล่าวในเอกสารประกอบการสอนรายวิชา ท 40105หลักภาษาไทยในชีวิตประจำวันไว้ว่า คำนามในภาษาไทยแบ่งออกเป็น 5 ชนิดได้แก่

1. คำนามทั่วไปหรือสามานยนาม เช่น โต๊ะ ชาม ตลาด หลอดไฟ เป็นต้น

2. คำนามชื่อเฉพาะหรือวิสามาญนาม เช่น จังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พระจันทร์เจ้าตูบ เป็นต้น

3. คำนามที่แสดงถึงกลุ่มของสามานยนามและวิสามานยนาม เช่น กลุ่ม ฝูง ช่อ กอง เป็นต้น

4. คำนามที่ใช้เรียกสิ่งที่ไม่มีรูปร่างหรืออาการนาม ความเศร้า ความรัก ความรู้ ความหิว เป็นต้น

5. คำนามที่ใช้ประกอบกับคำนามอื่นๆเพื่อบอกรูปร่างลักษณะให้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่าอาการนามเช่น ตัว แท่ง องค์ อัน เป็นต้น

Thammawan, 2008 กล่าวไว้ว่า ความพหูพจน์ของคำนามในภาษาไทยแสดงด้วยจำนวนนับและคำลักษณะนามในขณะที่คำนามในภาษาอังกฤษจะมีการเติมพยางค์หรือคำเสริมท้าย (suffix) เพื่อแสดงความเป็นพหูพจน์ของคำนามคำนั้น จะเห็นได้ว่าคำนามในภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความคล้ายคลึงกันอยู่หลายประการ แต่ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือคำลักษณะนามที่ปรากฏเฉพาะในภาษาไทย ซึ่งแตกต่างกันภาษาอังกฤษดังจะสังเกตได้จากรูปประโยคต่อไปนี้

ไข่ 1 ฟอง	*ผู้หญิง 3 คน*
An/one egg	*three women*
A/one team of football player	*two dozens of eggs*
นักฟุตบอล 1 ทีม	*ไข่ 2 โหล*

พจน์ของคำนามในภาษาไทยสังเกตได้จากจำนวนนับและคำลักษณะนามที่ตามหลังคำนาม เช่น *ปากกา 1 ด้าม ดินสอ 5 แท่ง* เป็นต้น ในขณะที่พจน์ของคำนามในภาษาอังกฤษจะสามารถสังเกตได้จากคำนำหน้านามหรือพยางค์ท้ายของคำนามที่ปรากฏ*เช่น a dog, Three cats* เป็นต้น ซึ่งเป็นความแตกต่างทางหลักไวยากรณ์ระหว่างภาษา โครงสร้างของนามวลีในภาษาไทยคือ นาม + จำนวนนับ + ลักษณะนาม แต่โครงสร้างของนามวลีในภาษาอังกฤษคือ คำนำหน้านาม + นาม + พยางค์ท้าย ดังจะสังเกตได้จากตัวอย่างข้างต้น ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เป็นปัญหาอย่างหนึ่งในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของเด็กไทยไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกเสียงที่นักเรียนไทยมักจะลืมหรือละเลยการออกเสียง */s/ (เซอะ)* ท้ายคำนามที่เป็นพหูพจน์เช่น */dogs/ = ด๊อก* เป็นต้นหรือในด้านการเขียนที่มักจะละเลยการผันรูปคำนามเมื่อนามนั้น

จะต้องอยู่ในรูปพหูพจน์เช่น *แมว 3 ตัว = three cat* เป็นต้น ข้อแตกต่างทางภาษานี้เป็นข้อแตกต่างที่นักเรียนชาวไทยมีโอกาสศึกษาตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานตลอดจนการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจศึกษาในเรื่องของพัฒนาการการใช้พจน์และรูปคำนามในภาษาอังกฤษซึ่งมีความแตกต่างกันกับภาษาไทย

ภาษาระหว่าง (Interlanguage) คือหลักฐานเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ภาษาที่สองที่ปรากฏขึ้นในระหว่างที่ผู้เรียนซึ่งผ่านวัยเด็กไปแล้วกำลังศึกษาภาษาที่สองนั้นๆอยู่ การเรียนรู้ภาษาที่สองนี้จะมีภาวะหนึ่งที่เรียกว่าภาวการณ์หยุดชะงัก (fossilization) เป็นภาวะที่ผู้เรียนภาษาที่สองหยุดพัฒนาความรู้ทุกด้านของภาษานั้นๆ สภาวะการหยุดชะงักนี้มีระดับที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความถนัด ช่วงอายุและระยะเวลาที่ศึกษา ดังจะเห็นได้ว่าผู้ศึกษาภาษาที่สองที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในด้านความชำนาญทางภาษาที่กำลังศึกษาในระดับสูงสุดเลยซึ่งแตกต่างกับผู้ศึกษาภาษาที่สองในเด็กที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในด้านความชำนาญทางภาษานั้นๆที่สูงกว่า (Slinker,1992) เด็กมีโอกาสพัฒนาความรู้ความชำนาญได้สูงกว่าผู้ใหญ่ แต่ปัจจัยที่ขัดขวางความแตกฉานของการเรียนรู้นี้คือตรรกะของผู้เรียนที่มีความคิดสมเหตุสมผลน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้ความคิดความอ่านน้อย ทำให้นักวิจัยหลายท่านพยายามระบุปัจจัยนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของชิ้นหนึ่งของนักศึกษาจากมหาวิยาลัยอ๊อตตาวา (University of Ottawa) ประเทศแคนาดา ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้คำกริยา (is) กับคำสรรพนาม (he) ที่พบในเด็กสัญชาติสเปนซึ่งกำลังศึกษาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองในช่วงอายุที่แตกต่างกัน (7-8 ปี, 11-12 ปีและ 14-15 ปี)พบว่า เด็กที่กำลังศึกษาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองที่มีอายุระหว่าง 7-8 ปีบริบูรณ์พยายามเติมคำที่สอดคล้องกับบริบทในประโยคนั้นๆให้เหมือนกับภาษาแรกของตน เช่น *el nino vino ——— the boy is come* เป็นต้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เกิดจากเด็กวัยนี้มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวนจำกัดโดยเฉพาะคำสรรพนาม (Vasco & Navarra, 2005, p. 468)

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาความรู้ความชำนาญพัฒนาการทางภาษาอังกฤษซึ่งมีสถานะเป็นภาษาที่สองของคนไทยที่เริ่มศึกษามาตั้งแต่เยาว์วัยตลอดจนจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (2542) ระบุไว้ในหมวดที่ 2 เรื่องสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษามาตรา 10 อย่างชัดเจนว่า “ประชาชนชาวไทยมีสิทธิเท่าเทียมกันที่จะได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานหรือการศึกษาก่อนระดับอุดมศึกษาซึ่งมีระยะเวลาสิบสองปีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายทางการศึกษาใดๆทั้งสิ้น” (ย่อหน้าที่ 1) และเนื่องจากตัวภาษาที่มีความแตกต่างกันทั้งการพูดและการเขียน ผู้จัดทำจึงมุ่งศึกษาการใช้นามเอกพจน์และพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของเด็กนักเรียนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

VACANA JOURNAL

1. ศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการการเลือกใช้นามเอกพจน์และนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน
2. ศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการการผันรูปจากนามเอกพจน์เป็นนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องพัฒนาการการใช้และการผันรูปพจน์ของคำนามในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยในระดับการศึกษาต่างๆนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบทดสอบทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มไว้ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและใช้วิธีการทางสถิติสร้างการสรุปผลของงานวิจัย รายละเอียดของวิธีดำเนินงานวิจัยมีดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจันในครั้งนี้ คือ นักเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในจังหวัดเชียงราย 5 แห่ง ได้แก่ เคมี อ.อุ๊ สาขาเชียงราย เอ.ยู.เอ (American University Alumni Language Center)สาขาเชียงราย คุมอง (Kumon) สาขาห้าแยกพ่อขุนเชียงราย สมาร์ทเบรน จินตคณิต สาขาห้าแยกพ่อขุนเชียงราย และสมาร์ทอิงลิช สาขาเชียงรายโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ ประถมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายกลุ่มละ 30 คนทำให้มีประชากรรวมทั้งสิ้น ๑๒๐ คน สาเหตุที่ใช้พื้นที่ในจังหวัดเชียงรายเพื่อทำการวิจัยเนื่องจาก จังหวัดเชียงรายเริ่มเป็นที่รู้จักโดยนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีดินแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึงสองประเทศนั่นคือ ประเทศ ลาว และประเทศพม่า อีกทั้งยังมีถนนสาย R3A ที่ทอดผ่านเขตอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย เมืองห้วยทราย และเมืองบ่อเต็นประเทศลาว และสิ้นสุดที่เมืองคุณหมิงประเทศจีน การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเพื่อการค้าขายจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าภาษาจีน จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับการใช้ภาษาอังกฤษของเด็กไทยในพื้นที่นี้ เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความสำคัญต่ออนาคตเป็นอย่างมาก และสาเหตุที่เลือกศึกษาจากสถาบันกวดวิชาทั้ง 5 แห่งนี้เป็นเพราะช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลาปิดเทอมของโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษา จึงเป็นผลดีต่อการหาค่าเฉลี่ยและคัดนักเรียนที่มีความกระตือรือร้นในการศึกษา

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้คือแบบทดสอบการเลือกใช้คำนามในภาษาอังกฤษ (Test) แบบทดสอบมีลักษณะเป็นปรนัยซึ่งผู้จัดทำได้กำหนดคำตอบไว้สำหรับให้ผู้ทำแบบทดสอบตอบ และอัตนัยที่กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเติมคำตอบด้วยตนเอง โดยเนื้อหาใน

VACANA JOURNAL

แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ **ส่วนที่ 1** เป็นแบบทดสอบเชิงปรนัยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการเลือกใช้รูปของคำนามเอกพจน์และพหูพจน์ตามรูปประโยคที่กำหนดให้ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่ คำนามนับได้ที่อยู่ในรูปเอกพจน์ คำนามนับได้ที่อยู่ในรูปพหูพจน์ คำนามนับได้ที่อยู่ในรูปเอกพจน์เสมอและคำนามนับได้ที่อยู่ในรูปพหูพจน์เสมอประเภทละ 5 ข้อเท่าๆกันและ **ส่วนที่ 2** เป็นแบบทดสอบเชิงอัตตนัยที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ที่กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างผันรูปของคำนามจากเอกพจน์ให้อยู่ในรูปพหูพจน์ซึ่งมีทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คำนามปกติที่ผันรูปตามหลักเกณฑ์ทางภาษาที่กำหนดไว้ (Regular Countable nouns Conjugation) และคำนามไม่ปกติหรือที่ไม่ผันรูปตามหลักเกณฑ์ทางภาษาที่กำหนดไว้ (Irregular Countable nouns Conjugation) จำนวนประเภทละ 10 ข้อ การออกแบบเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบตามการจำแนกการผันรูปของคำนามที่ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆกระทั่งกลั่นกรองข้อมูลเป็นแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. คำนามนับได้ที่ผันรูปปกติตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ(Regular Nouns Conjugation) ได้แก่

1.1) การเติม s หลังนามเอกพจน์ทั่วๆไปเพื่อให้เป็นรูปพหูพจน์ เช่น

Singular		Plural
book	————	*books*
cat	————	*cats*
pen	————	*pens* เป็นต้น

1.2) การเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย s,ss,x,sh,ch,z,o

Singular		Plural
bus	————	*buses*
box	————	*boxes*
tomato	————	*tomatoes* เป็นต้น

1.3) การเปลี่ยน y เป็น i แล้วเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย y

Singular		Plural
city	————	*cities*
body	————	*bodies*
story	————	*stories* เป็นต้น

VACHA JOURNAL

1.4) การเปลี่ยน f,fe เป็น v แล้วเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย f,fe

Singular		Plural
wife	————	*wives*
leaf	————	*leaves*
self	————	*selves* เป็นต้น

2. การผันรูปคำนามนับได้จากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ที่เป็นไม่ไปตามหลักเกณฑ์การผันรูปหรือเป็นไปตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา (Irregular Count-nouns Conjugation)

2.1) การเติม s หลังนามที่ลงท้ายด้วย o บางคำดังต่อไปนี้

Singular		Plural
bamboo	————	*bamboos*
studio	————	*studios*
photo	————	*photos* เป็นต้น

2.2) การเติม s หลังนามที่ลงท้ายด้วย f.fe บางคำต่อไปนี้

Singular		Plural
cliff	————	*cliffs*
roof	————	*roofs*
fife	————	*fifess* เป็นต้น

2.3) การเปลี่ยนรูปของคำนามเอกพจน์บางคำเพื่อใช้อย่างนามพหูพจน์

Singular		Plural
louse	————	*lice*
goose	————	*geese*
tooth	————	*teeth* เป็นต้น

2.4) คำนามที่มีรูปเหมือนกันทั้งเอกพจน์และพหูพจน์

2.4.1) นามทั่วไป

Singular		Plural
deer	————	*deer*
news	————	*news*
ethics	————	*ethic* เป็นต้น

VACANA JOURNAL

2.4.2) นามบอกสัญชาติที่ลงท้ายด้วย ss,se

Singular		Plural
Japanese	————	*Japanese*
Swiss	————	*Swiss*
Portuguese	————	*Portuguese* เป็นต้น

2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กลวิธีที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการแจกแบบทดสอบจำนวน 120 ชุดให้กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในสถาบันกวดวิชา 5 แห่ง ได้แก่ เคมี อ.อุ๊ สาขาเชียงราย เอ.ยู.เอ (American University Alumni Language Center) สาขาเชียงราย คุมอง (Kumon) สาขาห้าแยกพ่อขุนเชียงราย สมาร์ทเบรน จินตคณิต (Smart Brain) สาขาห้าแยกพ่อขุนเชียงราย และสมาร์ทอิงลิช (Smart English) สาขาเชียงรายในระยะเวลา 2 สัปดาห์โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบทดสอบที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้วกลับด้วยตนเองเพื่อจะนำมาวิเคราะห์สรุปผลในขั้นตอนต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีขั้นตอนคือ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทดสอบเรียบร้อยแล้วจากการหาความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลที่ได้แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่าง และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้ดังกล่าวเพื่อหาผลข้อสรุปของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งสองข้อ จากการนำข้อมูลจากแบบทดสอบส่วนแรกหรือข้อ 1-20 ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อแรกคือ การศึกษาพัฒนาการการใช้คำนามเอกพจน์และคำนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย และข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่สองหรือข้อ 21-40 ที่ออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อสองคือ การศึกษาพัฒนาการการผันรูปคำนามเอกพจน์ให้เป็นคำนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยมาวิเคราะห์พัฒนาการตามช่วงชั้นต่างๆทั้งสี่ช่วงชั้นพร้อมกับตรวจสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้คือ นักเรียนในช่วงชั้นที่สี่จะมีความแม่นยำในการใช้คำนามได้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาที่สุด

3. ผลการศึกษา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพัฒนาการการใช้คำนามในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยในแต่ละระดับการศึกษาซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามลำดับคือพัฒนาการการเลือกใช้พจน์ของคำนามภาษาอังกฤษ และพัฒนาการการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทย

VACANA JOURNAL

3.1 พัฒนาการการเลือกใช้นามเอกพจน์และนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยในต่างระดับการศึกษา

จากการจำแนกวิธีการใช้พจน์ของคำนามตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษารูปประโยคและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆแล้วสามารถจำแนกออกได้เป็น ๔ รูปได้แก่

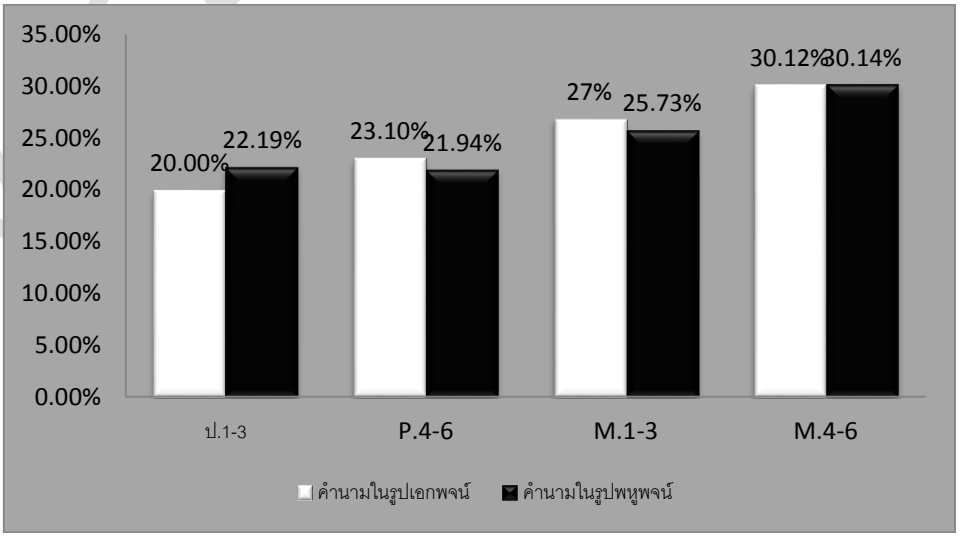
1) คำนามนับได้ที่อยู่ในรูปเอกพจน์ หมายถึงคำนามที่มีรูปเป็นเอกพจน์ซึ่งบ่งบอกจำนวนที่เป็น 1 อัน 1 สิ่ง หรือหนึ่งเดียวของนามนั้นๆเช่น *arm, mount* หรือ *eye* เป็นต้น

2) คำนามนับได้ที่อยู่ในรูปพหูพจน์ หมายถึงคำนามที่มีรูปเป็นพหูพจน์ซึ่งบ่งบอกจำนวนที่มากกว่า ๑ อัน ๑ สิ่งหรือหนึ่งเดียวของนามนั้นๆเช่น *spoons pots* หรือ *pans* เป็นต้น

3) คำนามนับไม่ได้ที่อยู่ในรูปเอกพจน์เสมอ หมายถึงคำนามที่ไม่นิยมนับแยกเป็น 1 อัน หรือ 1 สิ่ง หรือนิยมอยู่เป็นกลุ่มแต่มีรูปเป็นเอกพจน์แสมอเช่น *sand salt* หรือ *rice* เป็นต้น

4) คำนามนับไม่ได้ที่อยู่ในรูปพหูพจน์เสมอ หมายถึงคำนามที่ไม่นิยมนับแยกเป็น 1 อัน หรือ 1 สิ่ง หรือนิยมอยู่เป็นกลุ่มแต่มีรูปเป็นเอกพจน์แสมอเช่น *shorts news* หรือ *goods* เป็นต้น

จากการศึกษาการใช้พจน์ของคำนามภาษาอังกฤษของเด็กไทยจากการทำแบบทดสอบพบว่า จากการตอบคำถามเรื่องการใช้พจน์ของคำนามทั้งหมด 2,400 ข้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่ม (ประถมศึกษาปีที่ 1-3, ประถมศึกษาปีที่ 4-6, มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และ มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) มีข้อถูกทั้งหมด 1,633 ข้อแบ่งเป็นคำนามเอกพจน์ 840 ข้อและคำนามพหูพจน์ 793 ข้อ ผิด 767 ข้อ แบ่งเป็นคำนามอกพจน์ 360 ข้อและคำนามพหูพจน์ 407 ข้อ กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษาที่สูงขึ้น เมื่อผู้วิจัยเลือกคำนวณร้อยละของจำนวนคำตอบที่ถูกต้องของแต่ละช่วงชั้นการศึกษาจากการทำแบบทดสอบแล้วสามารถแสดงผลตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 การใช้พจน์ของคำนามได้อย่างถูกต้องของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

จากการสำรวจการเลือกใช้พจน์ของคำนามในแต่ละระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปเอกพจน์ได้ถูกต้องจำนวน 168 ข้อจากทั้งหมด 840 ข้อ หรือข้อคิดเป็นร้อยละ 20 ของคำนามเอกพจน์ที่ถูกต้อง และสามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปพหูพจน์ได้อย่างถูกต้องจำนวน 176 ข้อจากทั้งหมด 793 ข้อหรือคิดเป็นร้อยละ 22.194 ของคำนามพหูพจน์ที่ถูกต้อง นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 สามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปเอกพจน์ได้ถูกต้องจำนวน 194 ข้อจากทั้งหมด 840 ข้อคิดเป็นร้อยละ 23.095 ของคำนามเอกพจน์ที่ถูกต้อง และสามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปพหูพจน์ได้อย่างถูกต้องจำนวน 174 ข้อจากทั้งหมด 793 ข้อคิดเป็นร้อยละ 21.942 ของคำนามพหูพจน์ที่ถูกต้อง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปเอกพจน์ได้ถูกต้องจำนวน 225 ข้อจากทั้งหมด 840 ข้อคิดเป็นร้อยละ 26.785 ของคำนามเอกพจน์ และสามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปพหูพจน์ได้อย่างถูกต้องจำนวน 204 ข้อจากทั้งหมด 793 ข้อคิดเป็นร้อยละ 25.726 ของคำนามพหูพจน์ที่ถูกต้อง และนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 สามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปเอกพจน์ได้ถูกต้องจำนวน 253 ข้อจากทั้งหมด 840 ข้อคิดเป็นร้อยละ 30.114 ของคำนามเอกพจน์ และสามารถเลือกใช้คำนามที่อยู่ในรูปพหูพจน์ได้อย่างถูกต้องจำนวน 239 ข้อจากทั้งหมด 793 ข้อคิดเป็นร้อยละ 30.138 ของคำนามพหูพจน์

ข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยมีพัฒนาการการใช้พจน์ของคำนามภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษาดังจะเห็นได้จากจำนวนร้อยละที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่ช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3จนถึงช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) อย่างต่อเนื่อง และพบว่าเกิดพัฒนาการการใช้คำนามเอกพจน์ขึ้นก่อนคำนามพหูพจน์ซึ่งเห็นได้จากจำนวนร้อยละที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่การศึกษาช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3) จนถึงช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการใช้คำนามพหูพจน์ที่เริ่มพัฒนาในช่วงชั้นที่ 2 (ประถมศึกษาปีที่ 4-6) ต่อเนื่องไปถึงช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) ซึ่งยังไม่พบพัฒนาการในช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3)

3.2 ศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาการการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นนามพหูพจน์ในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยในแต่ละระดับการศึกษา

จากการจำแนกวิธีการผันรูปของคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆแล้วสามารถสรุปได้เป็น ๒ ชนิดดังนี้

VACANA JOURNAL

1) คำนามนับได้ที่ผันรูปปกติตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ (Regular Nouns Conjugation) ได้แก่

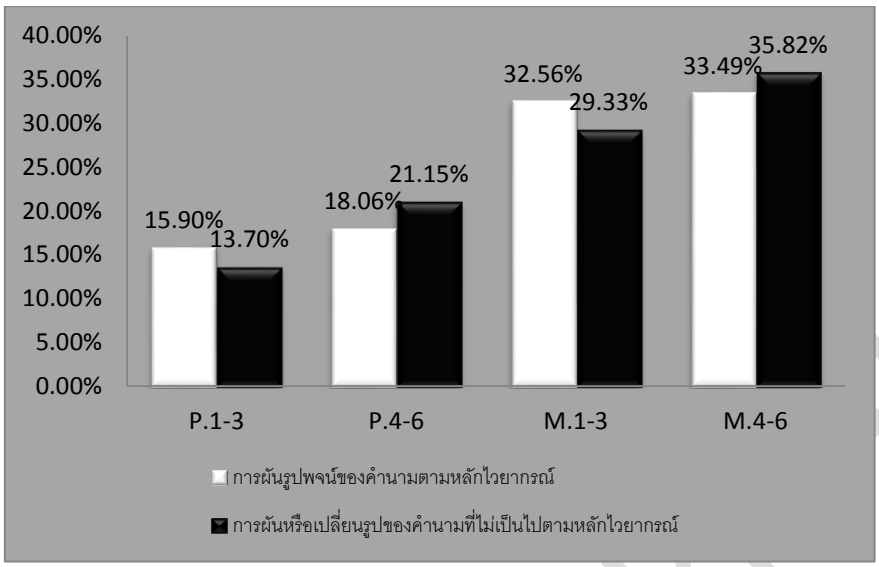
- การเติม s หลังนามเอกพจน์ทั่วๆไปเพื่อให้เป็นรูปพหูพจน์ *เช่น dogs, books* หรือ *bags* เป็นต้น
- การเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย s,ss,x,sh,ch,z,o *เช่น mangoes, brushes* หรือ *boxes* เป็นต้น
- การเปลี่ยน y เป็น i แล้วเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย y o *เช่นbabies, flies* หรือ *bodies* เป็นต้น
- การเปลี่ยน f,fe เป็น v แล้วเติม es หลังนามเอกพจน์ที่ลงท้ายด้วย f,fe *เช่นshelves, wives* หรือ *leaves* เป็นต้น

2) การผันรูปคำนามนับได้จากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ที่เป็นไม่ไปตามหลักเกณฑ์การผันรูปหรือเป็นไปตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา (Irregular Count-nouns Conjugation) ได้แก่

- การผันรูปคำนามเอกพจน์ให้เป็นพหูพจน์โดยไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์เช่น *toys, photos* หรือ *fifes* เป็นต้น
- การเปลี่ยนรูปของคำนามเอกพจน์เพื่อเป็นคำนามพหูพจน์ที่สื่อความหมายถึงนามสิ่งเดียวกันเช่น *men, feet* หรือ *pence* เป็นต้น

ผลการศึกษาการผันรูปและการเปลี่ยนรูปของคำนามภาษาอังกฤษจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ของเด็กไทยจากการทำแบบทดสอบพบว่า จากการตอบคำถามเรื่องการผันรูปและการเปลี่ยนรูปของคำนามภาษาอังกฤษจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ทั้งหมด 2,400 ข้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่ม (ประถมศึกษาปีที่ 1-3, ประถมศึกษาปีที่ 4-6, มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และ มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) มีข้อถูกทั้งหมด 1064 ข้อ ผิด 1,336 ข้อ แบ่งเป็นการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ตามหลักไวยากรณ์ 648 ข้อ และการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ตามหลักไวยากรณ์หรือการเปลี่ยนรูปคำนาม 416 ข้อและพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษาที่สูงขึ้น เมื่อผู้วิจัยเลือกคำนวณร้อยละของจำนวนคำตอบที่ถูกต้องของแต่ละช่วงชั้นการศึกษาจากทำแบบทดสอบแล้วสามารถแสดงผลตามภาพที่ 2 ดังนี้

VACANA JOURNAL



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลการผันหรือเปลี่ยนรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์อย่างถูกต้องของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน

จากการสำรวจการผันหรือเปลี่ยนรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์อย่างถูกต้องของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันพบว่า นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 103 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 15.895 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 57 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 13.702 นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 117 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 18.056 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 88 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 21.154 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 211 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 32.562 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 122 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 29.327 และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 217 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 33.487 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 149 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 35.817

ข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยมีพัฒนาการการผันหรือเปลี่ยนรูปของคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษา ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้อยละที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นรวมถึงประสบการในการเรียนรู้และการฝึกฝน และพบว่าพัฒนาการการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาเกิดขึ้นก่อนการผันรูปคำนามจากเอกคำนาม

พหูพจน์ที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาหรือเปลี่ยนรูปของคำนาม ซึ่งเห็นได้จากจำนวนร้อยละของความถูกต้องในการผันรูปคำนาม ตามหลักไวยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่การศึกษาช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3) จนถึงช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) และสูงกว่าการผันหรือเปลี่ยนรูปคำนามที่มาเป็นไปตามหลักไวยากรณ์

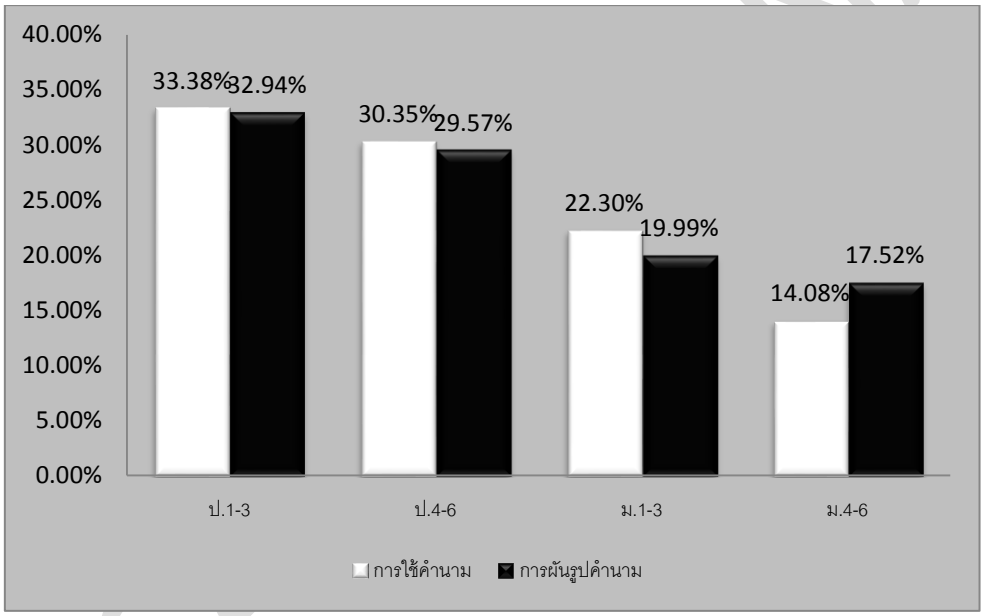
จากการสำรวจการผันหรือเปลี่ยนรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์อย่างถูกต้องของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันพบว่า นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 103 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 15.895 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 57 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 13.702 นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 117 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 18.056 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 88 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 21.154 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 211 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 32.562 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 122 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 29.327 และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 สามารถที่ผันรูปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 217 ข้อจากทั้งหมด 648 ข้อคิดเป็นร้อยละ 33.487 และสามารถผันรูปคำนามที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ได้ถูกต้องจำนวน 149 ข้อจากทั้งหมด 416 ข้อคิดเป็นร้อยละ 35.817

ข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยมีพัฒนาการการผันหรือเปลี่ยนรูปของคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษา ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้อยละที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นรวมถึงประสบการในการเรียนรู้และการฝึกฝน และพบว่าพัฒนาการการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาเกิดขึ้นก่อนการผันรูปคำนามจากเอกคำนามพหูพจน์ที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาหรือเปลี่ยนรูปของคำนาม ซึ่งเห็นได้จากจำนวนร้อยละของความถูกต้องในการผันรูปคำนามตามหลักไวยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่การศึกษาช่วงชั้นที่ 1 (ประถมศึกษาปีที่ 1-3) จนถึงช่วงชั้นที่ 4 (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) และสูงกว่าการผันหรือเปลี่ยนรูปคำนามที่มาเป็นไปตามหลักไวยากรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการวิเคราะห์การใช้พจน์ของคำนามและการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์โดยเลือกวิเคราะห์จากความผิดพลาดที่พบเห็นของนักเรียนในแต่ละช่วงชั้นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นๆ

VACANA JOURNAL

จากการศึกษาการการใช้และการผันรูปคำนามเอกพจน์ในรูปเอกพจน์และพหูพจน์ของเด็กไทยจากการทำแบบทดสอบที่ผู้วิจัยได้ออกแบบเพื่อทดสอบผลของงานวิจัยพบว่า จากการตอบคำถามเรื่องการใช้และการผันรูปคำนามเอกพจน์ในรูปเอกพจน์และพหูพจน์ทั้งหมด 4,800 ข้อจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่ม (ประถมศึกษาปีที่ 1-3, ประถมศึกษาปีที่ 4-6, มัธยมศึกษาปีที่ 1-3 และ มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) มีข้อผิดทั้งหมด 2103 ข้อ 767 ข้อมาจากการใช้พจน์ของคำนาม 1,336 ข้อ จากการผันรูปคำนามใน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบที่ผิดลดลงเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษาที่สูงขึ้น เมื่อผู้วิจัยเลือกคำนวณร้อยละของจำนวนคำตอบที่ผิดของแต่ละช่วงชั้นการศึกษาจากทำแบบทดสอบแล้วสามารถแสดงผลตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลการใช้และการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มตอบผิด

จากการสำรวจการใช้และการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ของนักเรียนไทยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบผิดทั้งหมด 2,013 ข้อจากทั้งหมด 4,800 ข้อ 767 ข้อจากการเลือกใช้พจน์ของคำนามและ 1,336 ข้อจากการผันรูปคำนาม นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 เลือกใช้พจน์ของคำนามผิด 256 ข้อหรือคิดเป็นร้อยละ 33.378 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการใช้พจน์ของคำนามทั้งหมดและผันรูปคำนามผิด 440 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 32.935 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการผันรูปคำนามทั้งหมด นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่

4-6 เลือกใช้พจน์ของคำนามผิด 232 ข้อหรือคิดเป็นร้อยละ 30.248 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการใช้พจน์ของคำนามทั้งหมดและผันรูปคำนามผิด 395 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 29.565 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการผันรูปคำนามทั้งหมด นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 เลือกใช้พจน์ของคำนามผิด 171 ข้อหรือคิดเป็นร้อยละ 22.295 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการใช้พจน์ของคำนามทั้งหมดและผันรูปคำนามผิด 267 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 19.985 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการผันรูปคำนามทั้งหมด นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 เลือกใช้พจน์ของคำนามผิด 108 ข้อหรือคิดเป็นร้อยละ 14.081 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการใช้พจน์ของคำนามทั้งหมดและผันรูปคำนามผิด 234 ข้อ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.515 ของจำนวนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดในการผันรูปคำนามทั้งหมด

ข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยมีพัฒนาการการใช้และการผันรูปของคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษา ดังจะเห็นได้จากจำนวนข้อและจำนวนร้อยละของข้อผิดพลาดที่ลดน้อยลงเรื่อยๆตามช่วงชั้นการศึกษาที่สูงขึ้น และพบว่าพัฒนาการการใช้พจน์ของคำนามมีมากกว่าพัฒนาการการผันรูปคำนามดังจะเห็นได้จากจำนวนข้อผิดพลาดที่น้อยกว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างการใช้กับการผันรูปคำนามภาษาอังกฤษ ของนักเรียนไทยในแต่ละระดับการศึกษา เนื่องจากการใช้พจน์ของคำนามภาษาอังกฤษมีหลักเกณฑ์การใช้ที่สังเกตได้จากบริบทรอบข้างคำนามนั้นๆเช่น *three cats* ที่มีลักษณะโครงสร้างของนามวลีที่คล้ายกับภาษาแม่ของผู้เรียนเช่น *แมว 3 ตัว* มากกว่ารูปแบบการผันรูปของคำนามที่ไม่พบในภาษาแม่ของผู้เรียนเลย *เช่น แมว 1 ตัว กับ แมว 3 ตัว* ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจหลักเกณฑ์บางหลักเกณฑ์ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจหลักเกณฑ์บางหลักเกณฑ์ ที่มีความใกล้เคียงกับภาษาแม่ของตนมากกว่าหลักเกณฑ์ใหม่จากภาษาที่สองที่ไม่พบในภาษาแม่ของตน ข้อผิดพลาดส่วนใหญ่เกิดจากมีการมีเข้าใจในกฎเกณฑ์ของภาษาอังกฤษน้อย ผู้เรียนจะไม่สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดของตนเองจนกว่าจะมีการพัฒนาความรู้ทางภาษาในระดับที่สูงขึ้น และจากข้อผิดพลาดที่พบน้อยลงตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีความเข้าใจหรือสามารถเข้าถึงภาษาอังกฤษในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ทางภาษา การฝึกฝน และความสนใจส่วนบุคคล

VACANA JOURNAL

4. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องพัฒนาการการใช้พจน์ของคำนามและการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ของคำนามภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยในระดับการศึกษาที่ต่างกัน(ประถมศึกษาปีที่1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6) พบว่าเมื่อผู้เรียนมีความถูกต้องในการใช้พจน์และการผันรูปของคำนามมากขึ้นพัฒนาการตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และเนื่องจากผู้เรียนอยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่ยซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ดังนั้นจึงไม่พบภาวะหยุดชะงัก (fossilization) หรือภาวะที่ผู้เรียนหยุดพัฒนาความรู้เกี่ยวกับภาษาที่สองที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนที่ผ่านวัยแห่งการเรียนรู้ไปแล้ว นักเรียนไทยเหล่านี้มีความสามารถในการเลือกใช้พจน์ของคำนามในภาษาอังกฤษมากกว่าการผันรูปของคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์โดยสังเกตได้จากจำนวนข้อที่ตอบถูกจำนวน 1,633 ข้อ กับ 1,064 ข้อ แม้ผู้เรียนสามารถเลือกใช้พจน์ของคำนามได้ถูกต้องมากกว่าการผันรูปของคำนามแต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจากจำนวนข้อที่ผู้เรียนตอบผิดหรือข้อผิดพลาดที่ลดลงตามช่วงชั้นการศึกษาตั้งแต่ช่วงชั้นที่ 1 ช่วงชั้นที่ 4 พบว่าผู้เรียนผันรูปของคำนามได้ผิดน้อยลง 206 ข้อในขณะที่ผู้เรียนเลือกใช้พจน์ของคำนามได้ผิดน้อยลงเพียง148 ข้อ ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์จากข้อแตกต่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักเรียนไทยที่เรียนวิชาภาษาอังกฤษมีพัฒนาการการผันรูปคำนามเอกพจน์เป็นพหูพจน์มากกว่าการเลือกใช้พจน์ของคำนาม อย่างไรก็ตาม คำนามสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบตามลักษณะทางกายภาพด้านอื่นๆของคำนาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่านอกจากการแบ่งพจน์ของคำนามและการผันรูปของคำนามในภาษาอังกฤษจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ แล้วควรจะมีการศึกษาพัฒนาการการจับกลุ่มของคำนามตามลักษณะทางกายภาพของตัวคำนามนั้นๆ และควรเพิ่มหรือเปลี่ยนกลุ่มประชากรของงานวิจัยเพื่อจะได้ผลหรือข้อสรุปที่หลากหลายแตกต่างกัน

4.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยค้นพบว่าการเรียนรู้คำนามในภาษาอังกฤษของนักเรียนไทยมีพัฒนาการสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยลักษณะโครงสร้างทางไวยากรณ์ภาษาที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละภาษาจะมีพัฒนาการมากกว่าลักษณะโครงสร้างทางภาษาที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากผู้เรียนอาจเกิดความสับสนในลักษณะเฉพาะนั้นๆได้ กล่าวคือนักเรียนนักเรียนไทยมีพัฒนาการผันรูปของคำนามภาษาอังกฤษจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ กว่าพัฒนาการการใช้พจน์ของคำนามภาษาอังกฤษเพราะหลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็น

VACANA JOURNAL

ลักษณะเฉพาะของภาษาอังกฤษที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสนระหว่างภาษา ดังเช่นการใช้พจน์ของคำนามในภาษาอังกฤษที่มีโครงสร้างของนามวลีคล้ายกับภาษาไทย เช่น *three cats* ซึ่งผู้เรียนสามารถเลือกใช้พจน์ของคำนามที่ถูกต้องจากการคาดเดาจำนวนนับที่อยู่หน้าคำนามได้แต่บางวลีเช่น *three pieces of furniture* อาจทำให้ผู้เรียนเกิดความไม่แน่ใจว่าควรจะแสดงพจน์ของคำนามด้วยคำนามรูปใดเพราะตามรูปของวลีนี้เมื่อแปลเป็นภาษาไทยจะมีความหมายว่า เฟอร์นิเจอร์ 3 ชิ้นและอาจทำให้ผู้เรียนเลือกใช้คำนามนี้ในรูปพหูพจน์ *(furnitures)* ซึ่งถูกต้องตามหลักภาษาอังกฤษแต่ตามแนวคิดทางภาษาอังกฤษแล้วคำนามดังกล่าวอยู่ในคำนามประเภทอาการนามหรือคำนามที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้และอยู่ในรูปเอกพจน์เสมอ ดังนั้นในวลี *three pieces of furniture* จึงเป็นวลีที่ถูกต้องตามหลักภาษาอังกฤษ ซึ่งแตกต่างจากการผันรูปคำนามจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของคำนามภาษาอังกฤษมีพัฒนาการมากกว่าการใช้พจน์ของคำนามเพราะเมื่อผู้เรียนเกิดเข้าใจในโครงสร้างหรือหลักและวิธีการผันรูปของคำนามนั้นๆแล้วจะทำให้ผู้เรียนสามารถต่อยอดพัฒนาเนื้อหาความรู้และความเข้าใจในทฤษฎีใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะนี้ได้เอง และสามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของทฤษฎีใหม่นั้นโดยไม่ต้องนำมาเปรียบเทียบกับภาษาแม่ของตน ตามทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มปัญญานิยม (Cognitive Theory) ที่กล่าวว่า เด็กจะเรียนรู้ได้ดีที่สุดก็ต่อเมื่อสามารถสร้างแบบแผนความเข้าใจส่วนบุคคลต่อทฤษฎีนั้นๆได้เองจากประสบการณ์การฝึกฝน หรือพยายามทำความเข้าใจทฤษฎีนั้นๆ จากผลสรุปดังกล่าวแล้วผู้วิจัยเล็งเห็นเป็นอย่างยิ่งว่าพัฒนาการการเลือกใช้มุหนาม (collective nouns)ในภาษาอังกฤษของเด็กนักเรียนไทยมีลักศณะอย่างไรและอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้การทดลองเป็นเช่นนั้น

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลส่งผลต่อผลการวิจัย

งานวิจัยชั้นนี้เลือกเก็บข้อมูลโดยการออกแบบแบบทดสอบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างใช้ทดสอบจากกระดาษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นรูปคำนามหรือรูปประโยคได้อย่างชัดเจนเพื่อใช้ประกอบการเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด จึงทำให้ผู้เรียนสามารถพิจารณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องตามหลักของหลักไวยากรณ์ได้ง่ายกว่าการทดสอบจากการพูดที่มีอุปสรรคในการเลือกออกเสียงมากกว่าการเขียน เช่น กลุ่มตัวอย่างจะต้องทราบรูปของคำนามนั้นๆเพื่อเลือกออกเสียงพยางค์ท้าย หรือจะต้องไม่ลืมออกเสียงท้ายคำนามเอกพจน์และพหูพจน์มีการออกเสียงที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าถ้าผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างออกเสียงคำนามนั้นๆ จะให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ใช้แบบสอบถามเป็นวิธีเก็บข้อมูลอย่าสิ้นเชิง

VACANA JOURNAL

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างส่งผลต่องานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 จนถึงนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 กล่าวคือนักเรียนในช่วงชั้นการศึกษาภาคบังคับทั้ง 4 ช่วงชั้นในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นพื้นที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการศึกษามากกว่าเขตอำเภออื่นๆในจังหวัดเชียงราย รวมถึงวัยวุฒิของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยแห่งการเรียนรู้ที่ด้อยประสบการณ์กว่าวัยผู้ใหญ่ จึงทำให้ได้ผลของการทดลองดังกล่าวข้างต้นซึ่งถ้าผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นย่อมจะได้ผลการทดลองในอีกรูปแบบหนึ่งที่อาจมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกับผลงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

สำราญ คำยิ่ง. (2541). Number of Noun. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ประสานมิตร จำกัด.

“พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 เรื่องสิทธิและหน้าที่ทางการศึกษามาตรา 10 ” (15 สิงหาคม 2542). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 4

เอกสารประกอบการจัดการเรียนการสอน รายวิชา ท๔๐๑๐๕ หลักภาษาไทยในชีวิตประจำวัน. (2558). *ชนิดและหน้าที่ของคำในไวยากรณ์ไทย:คำนาม.* วันที่ค้นข้อมูล 3 มีนาคม 2558, จาก โรงเรียนมหิดลวิทยา เวปไซด์: http://www.mwit.ac.th/~saktong/learn6/79.pdf

A structure of the Differences of some Grammatical of English and Thai That Cause English Speaking Problems For Thai People. Master of Arts in Teaching English as a Foreign Language, Bangkok, Thailand.

Journal of the College of Arts. University of Basrah. (2012). *The Effect of EFL Learners' Mother Tongue on their Writings in English*. Retrieved February 12, 2015, from http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=58267

Navarra, P. D., Vasco, D.P.. (2005*). Placeholders in the English Interlanguage of Bilingual (Basque/Spanish) Children.* University of Ottawa

VACANA JOURNAL

Oxford Dictionary Language matter. (n.d.). *Countable and Uncountable Nouns: Grammar*. Retrieved March 1, 2015, from http://www.oxforddictionaries.com/words/countable-nouns

Oxford University Press. (2010). N. (4th ed.). Oxford, Great Clarendon Street: Oxford University Press.

VACANA JOURNAL

พัฒนาการของเสียงวรรณยุกต์ที่เกิดจากอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำในภาษามอญ: การศึกษาเชิงกลสัทศาสตร์

Tonal evolution from the influence of initial clusters in Mon: An acoustic study

ผณินทรา ธีรานนท์[1]

บทคัดย่อ

เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำต่อการเกิดของเสียงวรรณยุกต์มี 2 แนวคิด แนวคิดหนึ่งเชื่อว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ขึ้น (rising) อีกแนวคิดหนึ่งเชื่อว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ตก (falling) งานวิจัยนี้พิสูจน์แนวคิดที่ดังกล่าวโดยศึกษาภาษามอญ ในตระกูลภาษามอญ-เขมร ผู้บอกภาษามี 3 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีเชิงกลสัทศาสตร์ และโสตสัทศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ คือ โปรแกรม Praat และสถิติ เช่น t-test ผลการวิจัยพบว่า เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับเสียง กล่าวคือ ในภาษามอญค่าความถี่มูลฐานหรือค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวจะมีค่ามากกว่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ ในทั้ง 3 กลุ่มอายุ อย่างไม่มีนัยสำคัญ ในแง่การขึ้นตกของระดับเสียง ผลการวิจัยพบว่า เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดได้ทั้งเสียงขึ้นและตก ผลการวิจัยเชิงกลสัทศาสตร์ช่วยยืนยันว่าแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นทั้ง 2 แนวคิดไม่มีแนวคิดใดถูกหรือผิด

คำหลัก: พัฒนาการของเสียงวรรณยุกต์ เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ กลสัทศาสตร์

VACANA JOURNAL

[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา e-mail: tphanintra@hotmail.com

Abstract

There are 2 aspects for initial consonant clusters to affect the tone birth and development. On the one hand, initial consonant clusters cause rising tone; on the other hand, they plausibly cause falling tone. This study attested these controversial issues in Mon of Mon-Khmer language family. The informants were divided into 3 age groups; over 60 years, 35-45 years old, and below 20 years. Acoustic analysis was conducted using Praat. Statistical analysis, e.g. t-test, was also used. The effect of initial consonant clusters on fundamental frequency of semitones was analyzed. It was found that, in the 3 age groups of Mon, semitone values of the vowels following single initial consonant were insignificantly higher than those following its pairs which was initial consonant clusters. The finding has revealed that initial consonant clusters cause either rising or falling contour; both aspects of initial consonant clusters effect towards the contours are correct.

Keywords: Tonogenesis, Initial consonant cluster, Acoustic study

VACANA JOURNAL

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทฤษฎีวิวัฒนาการของเสียงวรรณยุกต์กล่าวถึงการเกิด เพิ่ม หรือลดของเสียงวรรณยุกต์ด้วยอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายใน คือ การเปลี่ยนแปลงจากภายในตัวภาษาเอง ปัจจัยภายในเกิดจากกระบวนการกร่อนของพยางค์จากคำหลายพยางค์สู่การเป็นคำพยางค์เดียว จากนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะต้น การเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะท้าย และคุณสมบัติของสระ ฯลฯ นอกจากนี้ วรรณยุกต์อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกได้เช่นกัน เช่น จากการสัมผัสภาษา

นักภาษาศาสตร์ส่วนใหญ่ที่สนใจเรื่องวิวัฒนาการของเสียงวรรณยุกต์ให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยภายใน (Haudricourt, 1954; Maran, 1973; Matisoff, 1973; Mazaudon, 1976; Thurgood, 1999) มีส่วนน้อยที่สนใจศึกษาปัจจัยภายนอก (L-Thongkum and Intajamornrak, 2008)

ปัจจัยภายในที่สำคัญต่อวิวัฒนาการของเสียงวรรณยุกต์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะต้น และการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะท้าย ดังตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะต้นที่ทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ต่อไปนี้

ในภาษาปลั้ง เสียงวรรณยุกต์เกิดจากการที่เสียงพยัญชนะต้นกักโฆษะ (กักก้อง) กลายเป็นเสียงพยัญชนะต้นกักอโฆษะ (กักไม่ก้อง) ด้วยกระบวนการสูญเสียความเป็นโฆษะ (การสูญเสียความก้อง หรือ Devoicing) (อมร ทวีศักดิ์, 2543) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง ภาษาปลั้ง ตระกูลภาษามอญ-เขมร

ภาษาว้าอิกดั้งเดิม		*ภาษาปลั้งดั้งเดิม*		*ภาษาปลั้ง*	*ความหมาย*
*pv	>	*póŋ	>	(kɔva)póŋ	‘window’
*bv	>	*pàŋ	>	pàŋ	‘white’

(ดัดแปลงจาก Paulsen, 1989)

หมายเหตุ เครื่องหมาย * หมายถึง เสียงที่ปรากฏในภาษาดั้งเดิม หรือ ภาษาโบราณ

ในอดีต เสียงพยัญชนะต้นในภาษาว้าอิกดั้งเดิมมีความแตกต่างระหว่างเสียงกักอโฆษะ *p- และเสียงกักโฆษะ *b- ระดับเสียงยังไม่มีนัยสำคัญทางภาษาศาสตร์ คือ ระดับเสียงไม่ได้จำแนกความหมายของคำ ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในภาษา เสียง *b- สูญเสียความก้องในคำว่า ‘white’ กลายเป็นเสียง *p- หรือ *b- > *p- ซึ่งไปพ้องกับคำว่า ‘window’ วรรณยุกต์จึงถือกำเนิดขึ้นจากระดับเสียงที่เข้ามามีบทบาทใน

VACANA JOURNAL

การแยกความหมายของคำแทนเสียงพยัญชนะต้น โดยคำที่แต่เดิมมีเสียงพยัญชนะต้น *p- จะมีระดับเสียงสูงกว่าคำที่แต่เดิมมีเสียงพยัญชนะต้น *b-

นอกจากการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะต้น เสียงวรรณยุกต์ยังสามารถเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะท้าย ดังตัวอย่างในภาษาเวียดนาม

ตัวอย่าง ภาษาเวียดนาม

*cvh	>	cv	>	cv̀ (low tone)
*cvʔ	>	cv	>	cv́ (high tone)
*cvN	>	cv	>	cv (mid tone)

(ดัดแปลงจาก Haudricourt, 1954)

ภาษาเวียดนามดั้งเดิมมีเสียงพยัญชนะท้าย 3 ประเภท คือ เสียงเสียดแทรกที่เส้นเสียง *-h เสียงกักที่เส้นเสียง *-ʔ และเสียงนาสิก *-N ต่อมาเสียงพยัญชนะท้ายทั้ง 3 ประเภทหายไป ทำให้คำพยางค์ปิดกลายเป็นคำพยางค์เปิด (cv) คำที่เคยมีเสียงพยัญชนะท้ายเป็นเสียงเสียดแทรกที่เส้นเสียงมีระดับเสียงต่ำ (cv̀) คำที่เคยมีเสียงพยัญชนะท้ายเป็นเสียงกักที่เส้นเสียงมีระดับเสียงสูง (cv́) และคำที่เคยมีเสียงพยัญชนะท้ายเป็นเสียงนาสิกมีวรรณยุกต์เสียงกลางระดับ (cv) ต่อมาระดับเสียงเหล่านี้ได้พัฒนามาเป็นเสียงวรรณยุกต์ต่ำ สูง และกลาง ตามลำดับ

ผลการวิจัยทางภาษาศาสตร์เปรียบเทียบและเชิงประวัติ และการวิจัยทางกลสัทศาสตร์ยืนยันว่าการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะต้นและการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะท้ายที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสากลลักษณ์ (Universal) เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่พบในทุกตระกูลภาษาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Gandour, 1974; Henderson, 1982; L-Thongkum, 1990; Watkins, 2002; กุสุมา เลาะเด, 2547; ผณินทรา ธีรานนท์, 2548; อมร ทวีศักดิ์, 2543)

อย่างไรก็ตาม เสียงวรรณยุกต์ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะต้นและเสียงพยัญชนะท้ายเท่านั้น แต่เสียงวรรณยุกต์อาจเกิดจากคุณสมบัติของสระได้ อันประกอบด้วย ลักษณะน้ำเสียงของสระ (Phonation type) และ ความสั้นยาวของสระ (Vowel length)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะน้ำเสียงของสระกับระดับเสียง ผลการวิจัย พบว่า เป็นสากลลักษณ์เช่นกัน โดยสระเสียงก้องธรรมดา (Clear vowel) จะมีระดับเสียงสูงกว่าสระเสียงก้องต่ำทุ้ม (Breathy vowel) (Ladefoged et al., 1988; L-Thongkum, 1988, 1991; อมร ทวีศักดิ์, 2543) นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสั้นยาวของสระกับระดับเสียงสูงต่ำ สระเสียงสั้น เช่น [a] ทำให้เกิดวรรณยุกต์เสียงสูง สระเสียงยาว เช่น [aa] ทำให้เกิดวรรณยุกต์เสียงต่ำ (L-Thongkum et al., 2007; Svantesson, 1991; Teeranon, 2011)

VACANA JOURNAL

เมื่อเปรียบเทียบการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะต้น การเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะท้าย และคุณสมบัติของสระ สรุปได้ว่า นักภาษาศาสตร์จำนวนมากให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะต้นที่มีอิทธิพลต่อการเกิดของเสียงวรรณยุกต์ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของภาษาทั่วไปไม่ได้มีแต่เสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว แต่ประกอบด้วยทั้งเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวและเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ ทำให้ในระยะต่อมาของการศึกษาทฤษฎีวิวัฒนาการของวรรณยุกต์ เอกสารและงานวิจัยทางภาษาศาสตร์เปรียบเทียบเชิงประวัติจำนวนหนึ่งซึ่งไม่มากนักได้กล่าวถึงอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ **cr-** และ **cl-** ที่มีต่อการเกิดเสียงวรรณยุกต์ (Diffloth, 1980; Henderson, 1982; Noss, 1968; Weidert, 1987)

ในภาษาเขมร นักภาษาศาสตร์ที่ศึกษาภาษาเขมรพบว่าการกร่อนหายไปของ **-r-** ใน **cr-** ทำให้เกิดระดับเสียงต่ำขึ้น (Henderson, 1982; Noss, 1968) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง ภาษาเขมร

ภาษาเขมรมาตรฐาน	*ภาษาเขมร*	*ความหมาย*
pram	péam	‘ห้า’
srɛi	séi	‘ผู้หญิง’

(Guion and Wayland, 2004: 1)

แต่เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำไม่ได้ทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ขึ้นเท่านั้น Thach (1996) พบว่าวรรณยุกต์เสียงตกของภาษาเขมรที่พูดในประเทศเวียดนามพัฒนาจากเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำได้

จากผลการวิจัย ทำให้เกิดแนวคิด 2 แบบ แนวคิดหนึ่งเชื่อว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ขึ้น อีกแนวคิดหนึ่งเชื่อว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ตก ซึ่งนอกจากภาษาในตระกูลมอญ-เขมรจะแสดงปรากฏการณ์นี้แล้ว มีภาษาตระกูลไท (ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาษาตระกูลไท-กะได) เช่น ภาษาไทย กรุงเทพฯ ที่เป็นตัวอย่างหนึ่งของภาษาในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ (เช่น ปลา ออกเสียงเป็น ปา) ซึ่งอาจจะทำให้ภาษาไทยกรุงเทพฯ มีจำนวนเสียงวรรณยุกต์ขึ้น หรือตก เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

เนื่องจาก งานวิจัยที่วิเคราะห์ค่ากลสัทศาสตร์ ได้แก่ ค่าระยะเวลา ค่าความเข้ม และค่าความถี่มูลฐานของเสียงสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ และที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวพบในภาษาไทย (Guion and Wayland, 2004) และได้ศึกษาเฉพาะเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ **tr-** กับพยัญชนะต้นเดี่ยว **t-** ผลการวิจัยพบว่า ค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียง **tr-** น้อยกว่าค่าความถี่มูลฐานของ

VACANA JOURNAL

สระที่ตามหลังเสียง t- อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากภาษาไทยแล้ว มีการพิสูจน์ประเด็นนี้ในภาษาเขมรด้วยวิธีการทางกลสัทศาสตร์ คือ งานวิจัยของ Kirby (2014) ศึกษา อิทธิพลของเสียง -r- ในภาษาเขมรที่มีต่อค่าความถี่มูลฐานของสระ แม้ว่างานวิจัยของ Kirby ศึกษาภาษาเขมรในตระกูลภาษามอญ-เขมร แต่ยังไม่ได้เปรียบเทียบค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำกับเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวโดยใช้ผู้บอกภาษา 3 กลุ่มอายุ เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่ (Change in apparent time) ภาษามอญเป็นอีกภาษาหนึ่งที่มีเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำจำนวนมากและเป็นภาษาไม่มีวรรณยุกต์ และผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการพิสูจน์ประเด็นนี้ในภาษามอญ ทั้งที่ภาษามอญปัจจุบันสัมผัสกับภาษามีวรรณยุกต์ เช่น ภาษาไทย มาก ซึ่งบริบทเช่นนี้อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาษาได้ ดังที่พบกรณีแบบเดียวกันนี้ในภาษากะเหรี่ยงโปว์ (Intajamornrak, 2012) ดังนั้นจึงน่าสนใจว่าหากภาษามอญกลายเป็นภาษามีวรรณยุกต์จากอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำจะมีแนวโน้มเปลี่ยนไปอย่างไร

นักภาษาศาสตร์ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภาษาจากการเปรียบเทียบภาษาในอดีตกับภาษาในปัจจุบันด้วยวิธีการทางภาษาศาสตร์เปรียบเทียบเชิงประวัติ เรียกการเปลี่ยนแปลงของภาษาแบบนี้ว่า Diachronic change แต่มีอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการสังเกตการเปลี่ยนแปลงของภาษาโดยใช้ภาษาปัจจุบันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาษาจากอดีต โดยใช้ภาษาของคนต่างกลุ่มอายุเป็นตัวแทนช่วงเวลาอดีต (กลุ่มอายุมาก) ปัจจุบัน (กลุ่มอายุกลางคน) และอนาคต (กลุ่มอายุน้อย) ดังงานวิจัยของ Labov (1966) ที่ศึกษาความถี่ของการใช้เสียง r ในภาษาอังกฤษในเมืองนิวยอร์กที่ออกเสียงโดยคนต่างกลุ่มอายุกัน และพบว่ากลุ่มคนอายุมากจะออกเสียง r เช่น ในคำว่า car น้อยกว่ากลุ่มคนอายุน้อย ซึ่งผลการวิจัยนี้ตรงกับข้อมูลทางภาษาศาสตร์เปรียบเทียบเชิงประวัติที่พบการใช้เสียง r ในภาษาอังกฤษที่นิวยอร์กในแบบเดียวกับที่ Labov (1966) ได้ค้นพบ และจากนั้นเป็นต้นมา นักภาษาศาสตร์จึงใช้แนวคิดนี้ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภาษา ในเชิงภาษาศาสตร์สังคม อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544) กล่าวว่า การแปรในภาษาของคนที่ต่างวัยกันสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงของภาษาได้ และแสดงการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่กำลังดำเนินอยู่เรื่อยๆไปอีกด้วย

จากการที่นักภาษาศาสตร์ศึกษาค่ากลสัทศาสตร์ของเสียงสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยว และพบว่า ค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำจะมีค่าน้อยกว่าค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายพิสูจน์ว่าค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยวในภาษามอญว่าเป็นสากลลักษณ์หรือไม่ กล่าวคือ สระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำมีระดับเสียงต่ำ (ค่าความถี่มูลฐานน้อย) สระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีระดับเสียงสูง (ค่าความถี่มูลฐานมาก) นอกจากการพิสูจน์ประเด็นทางสากลลักษณ์ ยังมีประเด็นกำเนิดวรรณยุกต์ที่พิสูจน์ได้จากพฤติกรรมของ ค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-และที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว ในกลุ่มคนต่างรุ่นอายุกัน กล่าวคือ เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยวทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ต่างกันได้จริง ใน

VACANA JOURNAL

กลุ่มคนอายุมาก น่าจะมีความแตกต่างระหว่างค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยวน้อย แต่ในคนที่อายุน้อยกว่า น่าจะมีความแตกต่างระหว่างค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยวมากกว่า ผู้วิจัยจึงสนใจว่าผู้บอกภาษา 3 กลุ่มอายุ คือ 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

งานวิจัยนี้เลือกใช้ภาษาในตระกูลมอญ-เขมร คือ ภาษามอญ เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านพบว่าเสียงวรรณยุกต์ที่เกิดจากเสียงพยัญชนะควบกล้ำในบางภาษา เช่น ภาษาเขมร มีแนวโน้มเป็นเสียงขึ้น ส่วนเสียงวรรณยุกต์ที่เกิดจากเสียงพยัญชนะควบกล้ำในภาษาไทยมีแนวโน้มเป็นเสียงตก ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นงานวิจัยนี้จะพิสูจน์ว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ขึ้น หรือ เสียงวรรณยุกต์ตก ในภาษามอญ ซึ่งปัจจุบันมีการสัมผัสกับภาษามีวรรณยุกต์มาก ผลการวิจัยอาจทำให้สามารถอนุมานได้ว่า อิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำเป็นคุณลักษณะเฉพาะพื้นที่ (Areal feature) หรือมีความเป็นสากลลักษณ์หรือไม่

2. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกใช้ภาษามอญ ซึ่งภาษามอญมีจำนวนเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยมีตัวเลือกใช้ในการสร้างคำทดสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีวิธีสร้างเครื่องมือ และดำเนินการวิจัยดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล

2.1.1 เลือกคำตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกคำตัวอย่างเพื่อทำเป็นคำทดสอบจากพจนานุกรม งานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ชุดคำตัวอย่างประมาณ 50 คำ คำตัวอย่างทุกคำเป็นคำพยางค์เดียว และเป็นคำคู่เทียบเสียงระหว่างคำที่มีเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและคำที่มีเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว เช่น pr- vs. p-, pl- vs. p- โดยทุกคำจะอยู่ในบริบทที่มีการควบคุม คือ เสียงพยัญชนะต้นและ/หรือเสียงพยัญชนะท้ายเป็นเสียงอโฆษะ เพื่อให้สภาพแวดล้อมของเสียงสระใกล้เคียงกันมากที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของคำทดสอบ ด้วยการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยให้ผู้บอกภาษามอญออกเสียงคำตัวอย่างเหล่านั้น เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บอกภาษาออกเสียงคำตัวอย่างที่จะใช้เป็นคำทดสอบที่ผู้วิจัยต้องการจริง

2.1.2 ปรับปรุงแก้ไขชุดคำตัวอย่าง

ผู้วิจัยปรับปรุงชุดคำตัวอย่างที่จะใช้ในการบันทึกเสียง และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ได้คำตัวอย่างมาใช้บันทึกเสียงเป็นคำทดสอบจากภาษามอญ 15 คู่ ทุกคู่เป็นคำคู่เทียบเสียง (Minimal pairs) หรือคำคู่เทียบเสียงคล้าย (Near minimal pairs) หากได้ไม่ครบคู่ ผู้วิจัยจะสร้างคำทดสอบขึ้นเอง ในคำทดสอบเสียงพยัญชนะควบกล้ำ ได้แก่ เสียง -l-, -r-

VACANA JOURNAL

ตัวอย่าง คู่เทียบเสียงในมอญ

pl- vs. p-

plaac	'จม'	paac	'สวมใส่'

2.2 การเลือกผู้บอกภาษา

งานวิจัยนี้จะใช้ผู้บอกภาษาที่มีอายุต่างกัน ได้แก่ 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปีกลุ่มอายุละ 8 คน เป็นเพศชายหรือเพศหญิง เพื่อให้กลุ่มอายุน้อยเป็นตัวแทนของภาษาที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต กลุ่มอายุกลางคนเป็นตัวแทนของภาษาในปัจจุบัน และกลุ่มอายุมากเป็นตัวแทนของภาษาในอดีต

ผู้บอกภาษาที่พูดภาษาแมอญเป็นมอญจากประเทศพม่า ซึ่งผู้วิจัยขอไม่ระบุรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับผู้บอกภาษาในงานวิจัยนี้ด้วยเหตุผลทางจรรยาบรรณ

เพศของผู้บอกภาษาไม่มีอิทธิพลกับผลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยจะแปลงค่าความถี่มูลฐานให้เป็นค่าเซมิโทน (Semitone) โดยใช้สูตร ST = 12*log(0.9*reference)*log(2) การแปลงค่าความถี่มูลฐานให้เป็นค่าเซมิโทนนี้เพื่อทำให้เปรียบเทียบการขึ้นลงของระดับเสียงวรรณยุกต์ชัดเจน และเพื่อกำจัดอิทธิพลที่อาจจะเกิดจากปัจจัยด้านเพศของผู้บอกภาษา

2.3 การบันทึกเสียง

ก่อนการบันทึกเสียง ผู้วิจัยขอให้ผู้บอกภาษาฝึกออกเสียงคำทดสอบก่อน 1 ครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย จากนั้นจึงทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียง SONY รุ่น WM-GX322 โดยผู้วิจัยบอกความหมายเป็นภาษาไทยให้ผู้บอกภาษาแต่ละคนออกเสียงคำทดสอบเป็นภาษาของตนแต่ละคำ 5 ครั้ง ให้เว้นระยะระหว่างคำประมาณ 4 วินาที โดยให้ผู้บอกภาษาดูสัญญาณมือของผู้วิจัยก่อนออกเสียงคำทดสอบครั้งต่อไป ผู้วิจัยเลือกการออกเสียง 3 ครั้งแรกของผู้บอกภาษา เพื่อขจัดอิทธิพลของทำนองเสียงในตอนท้าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาษามอญ 8 คน x 3 กลุ่มอายุ x 3 ครั้ง x 15 คู่ (30 = 2,160 คำทดสอบ
คำทดสอบ)

การบันทึกเสียงผู้บอกภาษาแต่ละภาษา ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงในห้องหรือสถานที่เงียบและปราศจากเสียงรบกวนเท่าที่จะหาได้ในภาคสนาม ซึ่งคุณภาพเสียงจะไม่ดีเท่ากับการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง แต่ข้อมูลที่ได้ก็มีคุณภาพดีเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ ส่วนรายการคำทดสอบในแต่ละภาษาได้แบ่งเป็นชุดสำหรับวัดค่าความถี่มูลฐานและทดสอบ

VACANA JOURNAL

ตารางที่ 1 คู่เทียบเสียงและคำทดสอบที่สร้างขึ้นในภาษามอญ

/cl-/, /cr-/	*ความหมาย*	/c-/	*ความหมาย*
plaac	จม	paac	สวมใส่
plɔt	เป่าให้ดับ	pɔt	คั้น
klaac	มากเกินไป	kaac	เก็บ
klaʔ	เสือ	kaʔ	ปลา
klom	กระสุน	kom	เข้ากันได้
klɔt	ลำไส้	kɔt	ศึกษา
klɒɒ	หมา	kɒɒ	ให้
klɒh	ทำความเข้าใจ	kɒh	เทออก
pran	ทำให้สมบูรณ์	pan	ปาก
prɔt	ผี	pɔt	คั้น
prɔk	ทำการผสม	prɔk	เปิด
proh	พัด	poh	ยิงหนังสติ๊ก
kraac	หัวเราะ	kaac	เก็บ
kraaŋ	จับเข้าคุก	kaaŋ	อมไว้ในปาก
krɒm	ด่า	kɒm	ด้วยกัน

2.4 การศึกษาเชิงกลสัทศาสตร์: การวัดค่าระยะเวลา ค่าความเข้ม และความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว

นำเสียงคำทดสอบซึ่งเป็นข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยเครื่องบันทึกเสียงมาใส่ในโปรแกรม Cool Edit Pro เพื่อทำการตัดเสียงให้เป็นคำพยางค์เดียว จากนั้น ผู้วิจัยวัดค่าความถี่มูลฐานของสระ เพื่อศึกษาอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว ผู้วิจัยฟังเสียงคำทดสอบ และเลือกจุดเริ่มต้นได้ยินเสียงสระ กำหนดให้จุดเริ่มต้น ดังกล่าวเป็นจุด 0% จากนั้นนำค่าระยะเวลาจริงมาแบ่งจุดวัดห่างกันช่วงละ 25 มิลลิวินาที ได้จุดที่ต้องวัดค่าความถี่มูลฐาน 5 จุดเวลาเท่า ๆ กัน คือ 0% 25% 50% 75% และ 100% นอกจากนั้นผู้วิจัยยังวัดค่าระยะเวลาและค่าความเข้มของสระด้วย ค่าความเข้มของสระวัดได้จากจุดสูงสุดของความดัง มีหน่วยเป็น เดซิเบล (dB)

เมื่อได้ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยนำค่าความถี่มูลฐานที่ได้มาเสนอเป็นกราฟเส้นเปรียบเทียบค่าความถี่มูลฐานระหว่างบริบท แกน x แทนค่าระยะเวลาแบบปรับค่า (%) ส่วนแกน y แทนค่าความถี่มูลฐาน (เฮิรตซ์) ซึ่งผู้วิจัยจะแปลงค่าความถี่มูลฐานเป็นค่าเซมิโทน (Semitone) เพื่อกำจัดอิทธิพลของเพศของผู้บอกภาษา ดังที่ได้กล่าวแล้ว

VACANA JOURNAL

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผล คือ ค่าเฉลี่ย และ ค่า t-test เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ข้างต้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยเปรียบเทียบแต่ละภาษา กลุ่มอายุ จากนั้นจึงสรุป และอภิปรายผล

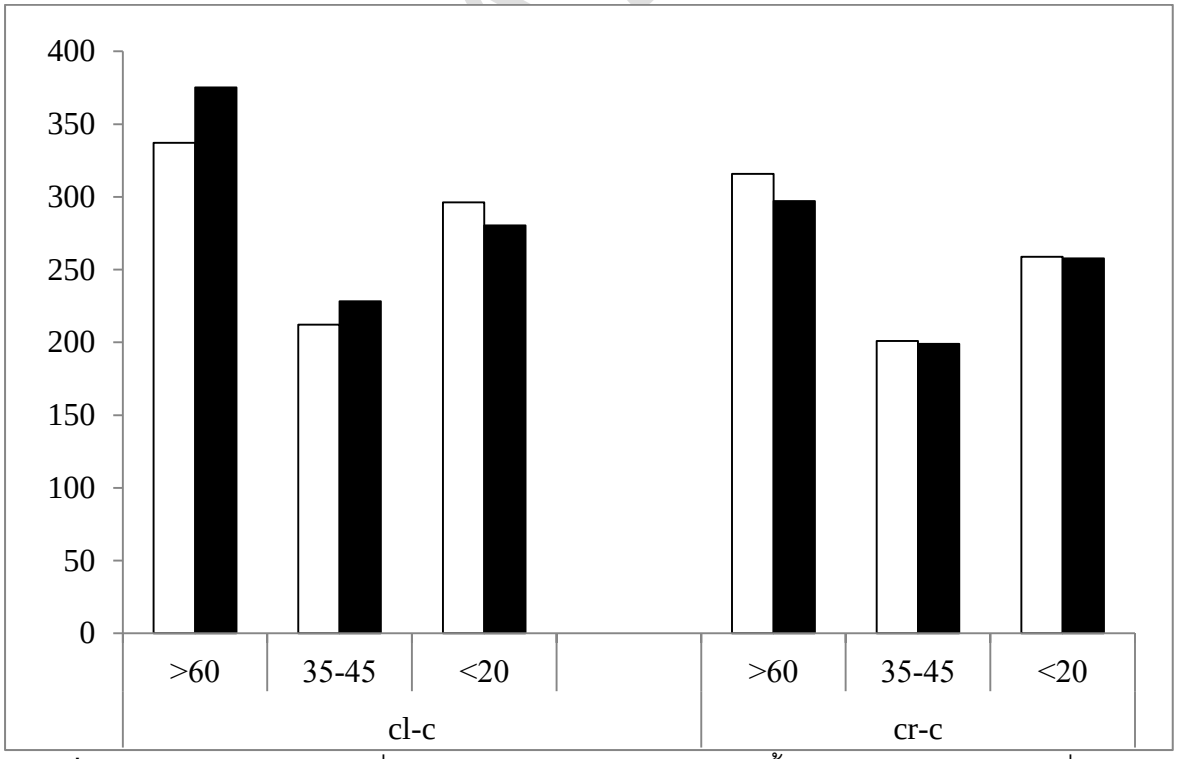
3. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจำแนกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกแสดงผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ค่ากลสัทศาสตร์ของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและพยัญชนะต้นเดี่ยวในภาษามอญที่ออกเสียงโดยผู้บอกภาษา 3 กลุ่มอายุ คือ 60 ปีขึ้นไป (>60) 35-45 ปี (35-45) และต่ำกว่า 20 ปี (< 20) ผู้วิจัยจำแนกเสียงควบกล้ำเป็นพยัญชนะต้น cl- และ cr- เนื่องจากมีงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเสียงควบกล้ำทั้งสองเสียงมีอิทธิพลต่อค่าความถี่มูลฐานในรูปแบบที่แตกต่างกันดังกล่าวแล้วข้างต้น และอีกส่วนหนึ่งแสดงผลการวิเคราะห์การขึ้นตกของระดับเสียงจากการแปลงค่าความถี่มูลฐานเป็นค่าเซมิโทน

ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยวัดค่าระยะเวลา ค่าความเข้ม และค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและพยัญชนะต้นเดี่ยวในภาษามอญที่ออกเสียงโดยผู้บอกภาษา 3 กลุ่มอายุ คือ 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ผลการวิจัยเป็นดังนี้

3.1 ค่าระยะเวลา ค่าความเข้ม และค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำในภาษามอญ

3.1.1 ค่าระยะเวลาของสระ

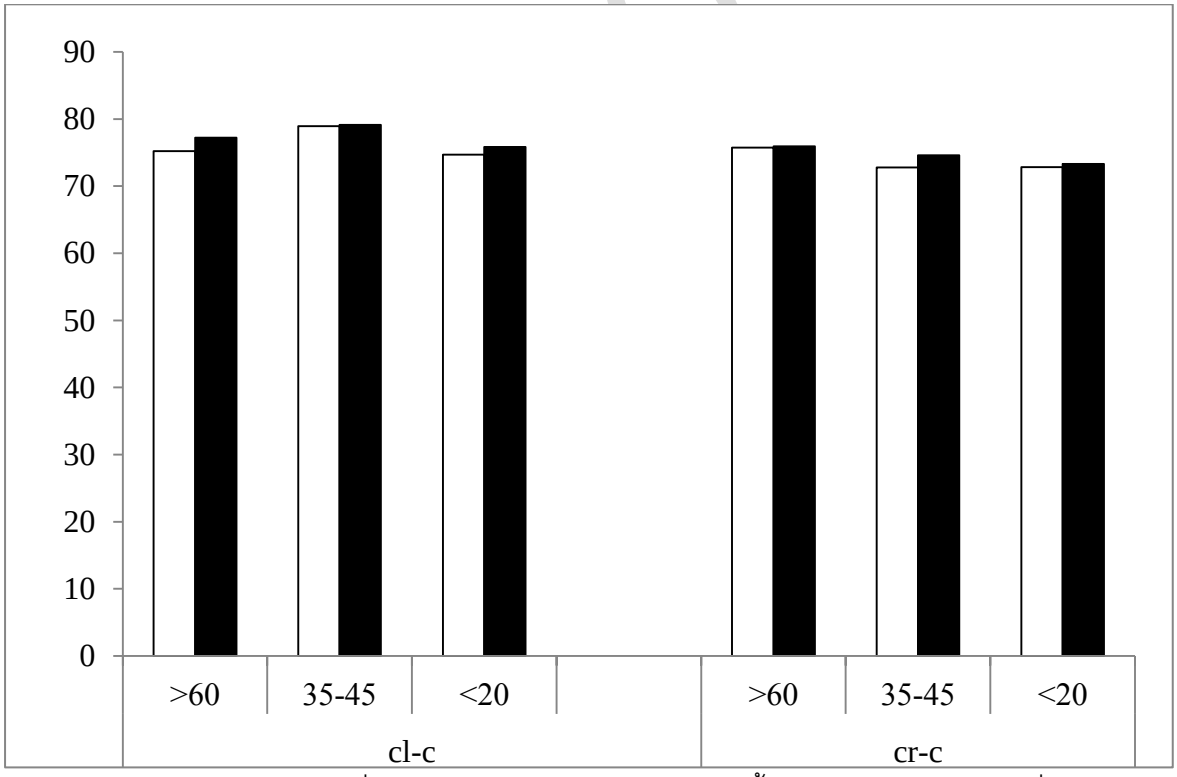


ภาพที่ 1 ค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- และค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cr- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- ในกลุ่มอายุ 60

ปี ขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี (เมื่อ เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำแทนด้วยกราฟแท่งสีขาว □ เสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวแทนด้วยกราฟแท่งสีดำ ■)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่า ในภาพรวม ค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีค่าน้อยกว่าค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ โดยพบว่า ค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- น้อยกว่าค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cr- ในทุกกลุ่มอายุ และในสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่ยกเว้นในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 35-45 ปี ที่ค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- มีค่ามากกว่าค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- แต่ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- ในกลุ่มอายุ 60 ปี พบค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีค่ามากกว่าค่าระยะเวลาของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

3.1.2 **ค่าความเข้มของสระ**

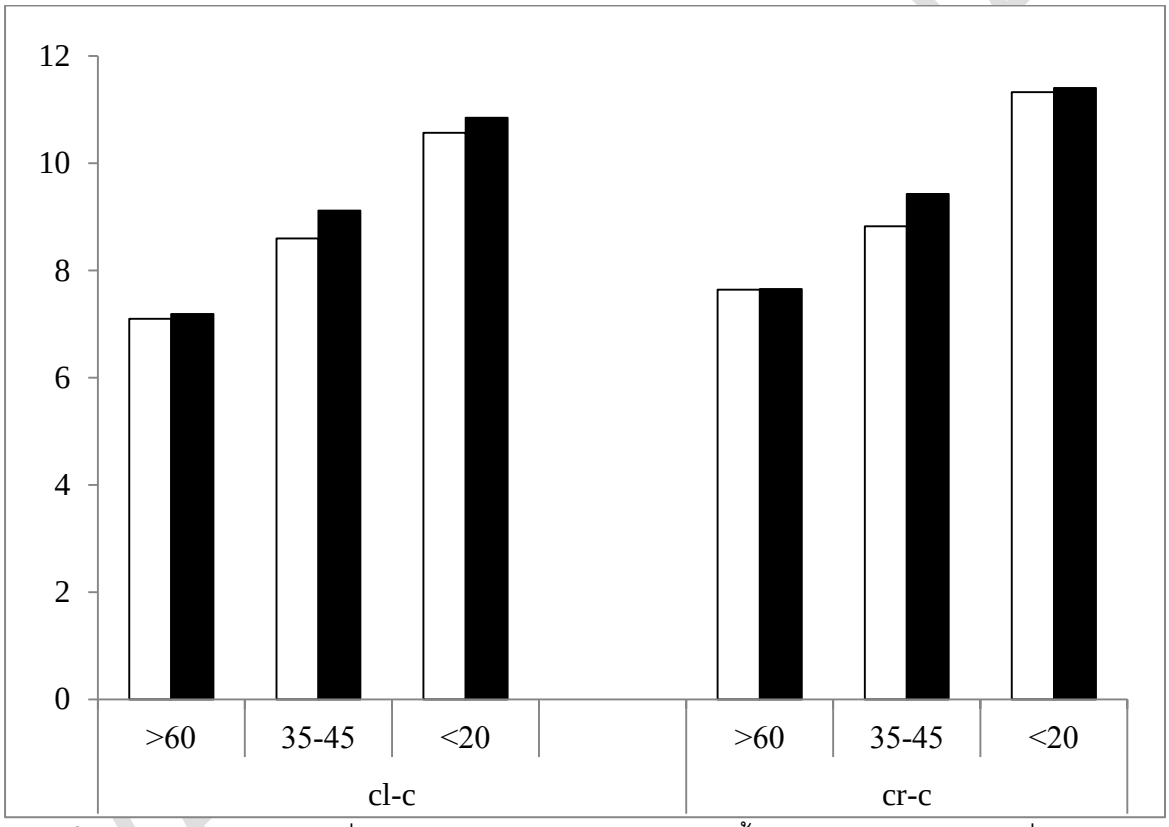


ภาพที่ 2 ค่าความเข้มของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- และ ค่าความเข้มของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cr- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- ในกลุ่มอายุ 60 ปี

ขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี (เมื่อ เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำแทนด้วยกราฟแท่งสีขาว ☐ เสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวแทนด้วยกราฟแท่งสีดำ ■)

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่า ในภาพรวม ค่าความเข้มของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- มีค่ามากกว่าของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และ cr- ทั้งในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นค่าความแตกต่างที่น้อยมาก จนอาจกล่าวได้ว่า ค่าความเข้มของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีค่าใกล้เคียงกัน

3.1.3 **ค่าเซมิโทนของสระ**



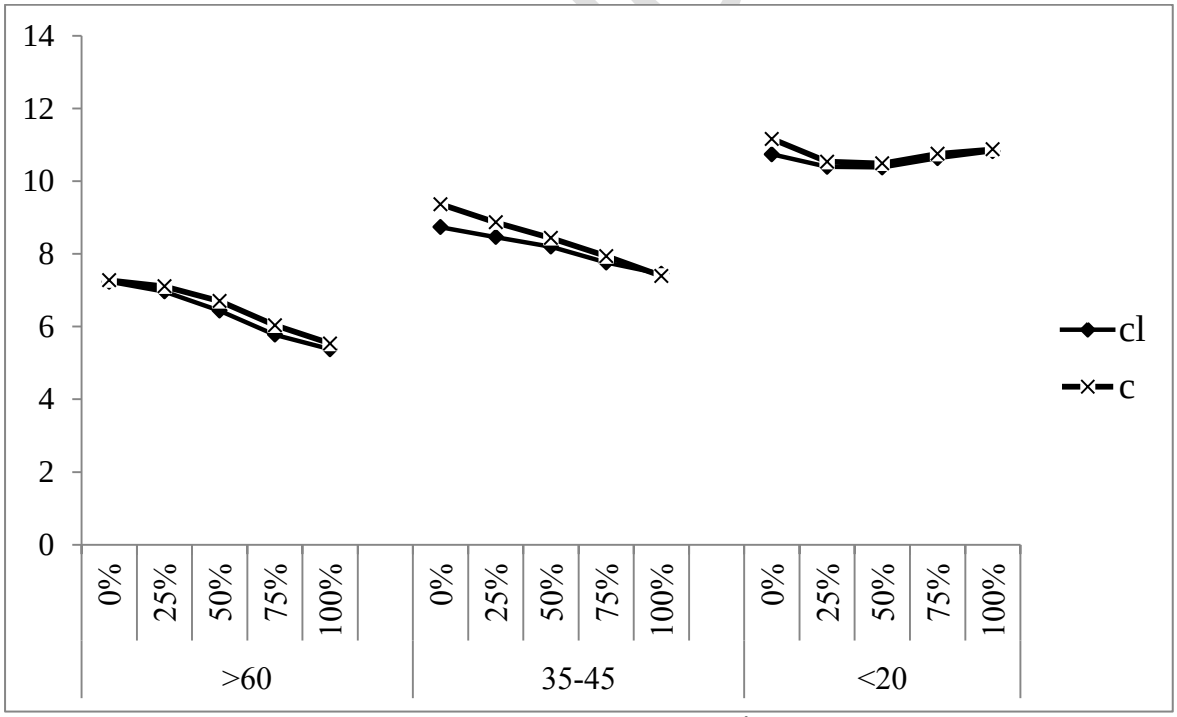
ภาพที่ 3 ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- และ ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cr- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- ในช่วง 0%-25% ของค่าระยะเวลา ในกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี (เมื่อ เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำแทนด้วยกราฟแท่งสีขาว ☐ เสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวแทนด้วยกราฟแท่งสีดำ ■)

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่า ในภาพรวม ค่าเซมิโทนของสระที่วัดจากค่าระยะเวลาช่วง 0%-25% เนื่องจากมีงานวิจัยของอมร ทวีศักดิ์ (2543) พบว่า อิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นที่มีต่อค่าความถี่มูลฐานของสระจะอยู่ในช่วง 30% แรกของค่าระยะเวลาของสระ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- มีค่ามากกว่าค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และ cr- ทั้งในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีค่ามากกว่าค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำเสมอ

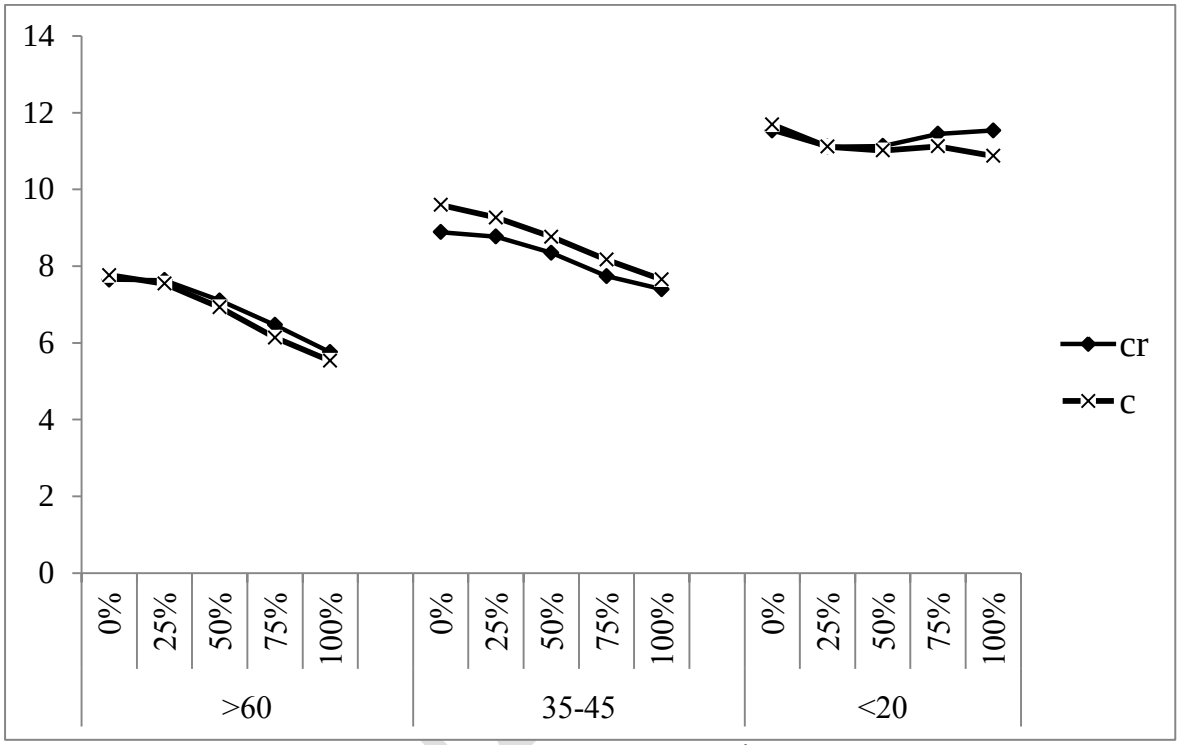
3.2 การขึ้นตกของระดับเสียง

การขึ้นตกของระดับเสียง (Pitch contour) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่นักภาษาศาสตร์ถกเถียงกันว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ขึ้น หรือเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ตก และผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆกัน คือ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป แทน ภาษาในอดีต กลุ่มอายุ 35-45 ปี แทน ภาษาในปัจจุบัน และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แทน ภาษาในอนาคต โดยมีสมมติฐานว่าหากเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ได้จริง ในกลุ่มคนอายุมาก น่าจะมีความแตกต่างระหว่างค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยวน้อย แต่ในคนที่อายุน้อยกว่า น่าจะมีความแตกต่างระหว่างค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ-พยัญชนะต้นเดี่ยวมากกว่า ผลการวิจัยเป็นดังนี้



ภาพที่ 4 ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- ในช่วงระยะเวลา 0-100% นับจากจุดเริ่มต้นการออกเสียงสระในกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป 35-45 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี

จากภาพที่ 4 จะเห็นว่า ในกลุ่มคนอายุ 60 ปี ขึ้นไป ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- มีลักษณะตก เช่นเดียวกับในกลุ่มคนอายุ 35-45 ปี ส่วนในกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 20 ปีมีลักษณะตรงข้ามคือมีลักษณะขึ้น โดยค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวไม่แตกต่างกัน คือ มีลักษณะขึ้นอย่างชัดเจน



ภาพที่ 5 ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cr- และพยัญชนะต้นเดี่ยว c- ในช่วงระยะเวลา 0-100% นับจากจุดเริ่มต้นการออกเสียงสระในกลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป 35-45 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี

จากภาพที่ 5 จะเห็นว่า ในกลุ่มคนอายุ 60 ปี ขึ้นไป ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cr- มีลักษณะตก ส่วนที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือมีลักษณะตก ส่วนในกลุ่มคนอายุ 35-45 ปี การขึ้นตกของระดับเสียงของเสียงสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีลักษณะคล้ายกัน คือ ตก และในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวไม่แตกต่างกัน คือ มีลักษณะขึ้น

VACANA

4. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ค่าระยะเวลา และค่าความเข้มของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งในคนกลุ่มอายุ 60 ปี 35-45 ปี และอายุน้อยกว่า 20 ปี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาษาอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่พบว่าค่าระยะเวลาและค่าความเข้มจะมีค่าแตกต่างกันไปในแต่ละคำทดสอบ งานวิจัยนี้พบว่ามีความหลากหลายของค่าระยะเวลาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abramson, Nye, and L-Thongkum (2007) และ L-Thongkum, Teeranon, and Intajamornrak (2007) แต่ค่าความเข้มของสระในงานวิจัยนี้มีค่าคงที่ คือ ของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว c- มีค่ามากกว่าของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และ cr- ทั้งในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป 35-45 ปี และต่ำกว่า 20 ปี แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ค่าระยะเวลาและค่าความเข้มไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์

ข้อค้นพบเชิงกลสัทศาสตร์ในงานวิจัยนี้ บ่งชี้ด้วยว่า ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีค่ามากกว่าค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ cl- และ cr- สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guion and Wayland (2004) และ Kirby (2014) ผลการวิจัย พบว่า ค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำ มีค่าน้อยกว่าค่าเซมิโทนของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ การที่ค่าเซมิโทนซึ่งแปลงจากค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำลดลงมากกว่าของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว ก็เนื่องมาจากกระแสลมที่ใช้สั่นเส้นเสียงระหว่างการออกเสียง r- มีค่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับกระแสลมที่ใช้สั่นเส้นเสียง ณ จุดเริ่มต้นการออกเสียงสระ (Guion and Wayland, 2004) ค่าเซมิโทน ณ จุดเริ่มต้นเสียงสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำจึงมีค่าน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าความถี่มูลฐานของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว

นอกจากนั้น การที่เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำสูญไปเป็นเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวแล้วทำให้เกิดวรรณยุกต์ต่ำ อธิบายในเชิงสรีรสัทศาสตร์ได้ว่า เสียง -l- และ -r- เป็นเสียงโฆษะ ความเป็นเสียงโฆษะของ -r- และ -l- ทำให้เส้นเสียงสั่นในอัตราที่ต่ำลง เพราะเมื่อฐานกรณ์เข้ามาชิดกัน แรงดันลมภายในปากจะเพิ่มขึ้น แต่จะค่อย ๆ ลดลงเมื่อฐานกรณ์แยกจากกันเป็นเหตุให้เส้นเสียงสั่นในอัตราช้าลงจึงเกิดเป็นระดับเสียงต่ำ (Shadle et al., 1999) และพัฒนาเป็นเสียงวรรณยุกต์ต่ำในที่สุด

ในภาพรวม เสียงพยัญชนะควบกล้ำ -l- และ -r- ให้ผลการวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีความจำเป็นต้องแยกเสียงควบกล้ำเป็นเสียง -l- และ -r-

ในแง่การขึ้นตกของระดับเสียง น่าสังเกตว่า ทิศทางการขึ้นตกของระดับเสียงของสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวมีลักษณะเป็นทั้งเสียงขึ้นและตกขึ้นอยู่กับอายุของผู้บอกภาษา ในกลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไป และ ในกลุ่มคนอายุ 35-45 ปี การขึ้นตกของระดับเสียงเป็นเสียงตกทั้งในเสียงสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำและที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยว แต่ในกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 20 ปี การขึ้นตกของระดับเสียงเป็นเสียงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสียงสระที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้น

VACANA JOURNAL

ควบกล้ำหรือที่ตามหลังเสียงพยัญชนะต้นเดี่ยวก็ตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยภาษาตระกูลมอญ-เขมร ของ Henderson (1982) และ Pisitpanporn (1999) ส่วนผลการวิจัยในกลุ่มคนอายุ 35-45 ปี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guion and Wayland (2004) และ Thach (1996) ซึ่งศึกษาภาษาตระกูลไท-กะได และภาษาตระกูลมอญ-เขมร ตามลำดับ ที่น่าสนใจ คือ ในกลุ่มคนอายุต่างกันแสดงการขึ้นตกแตกต่างกันไป ในกลุ่มคนอายุ 60 ปีขึ้นไปและกลุ่มคนอายุ 35-45 ปี มีการขึ้นตกคล้ายกัน คือ เป็นเสียงตก แต่ในกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 20 ปี กลับแตกต่างไป คือ เป็นเสียงขึ้น

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่สามารถใช้ยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำที่มี 2 แนวคิด คือ แนวคิดหนึ่งเชื่อว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ขึ้น อีกแนวคิดหนึ่งเชื่อว่าเสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ตก ว่าทั้งสองแนวคิดไม่มีแนวคิดใดถูกหรือผิด เสียงพยัญชนะต้นควบกล้ำสามารถทำให้ค่าความถี่มูลฐานหรือค่าเซมิโทนของสระที่ตามมาเป็นเสียงตกหรือเสียงขึ้นก็ได้

คำอธิบายปรากฏการณ์ข้างต้น คือ เนื่องจากเสียงควบกล้ำเป็นเสียงเหลว (Liquids) เช่น -l- หรือ -r- ซึ่งปกติเสียงเหลวมีคุณสมบัติเป็นเสียงโฆษะ เสียงโฆษะส่วนใหญ่ทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์ต่ำหรือตก ขณะที่เสียงอโฆษะทำให้เกิดเสียงวรรณยุกต์สูงหรือขึ้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เสียงเหลวในภาษามอญมีคุณสมบัติเป็นโฆษะและอโฆษะมากน้อยแตกต่างกัน มีความเป็นไปได้ว่าความเป็นโฆษะและอโฆษะของเสียงพยัญชนะควบกล้ำขึ้นอยู่กับอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นที่มาข้างหน้า

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังแสดงการแปรของภาษาที่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ ที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงจากเสียงตกเป็นเสียงขึ้นเมื่อกลุ่มคนมีอายุน้อยลง สอดคล้องกับผลการวิจัยภาษาในตระกูลมอญ-เขมร ของ Henderson (1982) และ Noss (1968) และ (Guion and Wayland, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่กำลังดำเนินอยู่ ที่สามารถใช้กลุ่มคนอายุมากแทนภาษาในอดีตและกลุ่มคนอายุน้อยแทนภาษาในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บอกภาษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนงานวิจัยสำเร็จได้ตามเวลาที่กำหนด ขอขอบคุณชนชาติมอญทุกท่าน และท้ายที่สุดผลงานชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่รับทุนจากโครงการส่งเสริมการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ทุนอุดหนุนงานวิจัยนี้

VACANA JOURNAL

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กุสุมา เลาะเด. 2547. *การเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่าความถี่มูลฐานและค่าระยะเวลาของเสียงสระกับเสียงพยัญชนะท้ายในภาษามลายูถิ่นปัตตานีที่พูดในจังหวัดปัตตานีกับจังหวัดปทุมธานี: การศึกษาทางกลสัทศาสตร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผณินทรา ธีรานนท์. 2548. *พฤติกรรมค่าความถี่มูลฐานของเสียงสระอันเนื่องมาจากอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นและพยัญชนะท้ายในภาษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: นัยสำคัญต่อทฤษฎีกำเนิดวรรณยุกต์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมร ทวีศักดิ์. 2543. *พฤติกรรมค่าความถี่มูลฐานของเสียงสระอันเนื่องมาจากอิทธิพลของเสียงพยัญชนะต้นและพยัญชนะท้ายในภาษาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: นัยสำคัญต่อทฤษฎีกำเนิดวรรณยุกต์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544. *ภาษาศาสตร์สังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Abramson, A. S., Nye, P. W. & L-Thongkum, T. (2007). Voice register in Khmu': experiments in production and perception. *Phonetica 64.2-3*: 80-104.

Diffloth, G. (1980). The Wa languages. *Linguistics of the Tibeto-Burman area 5.2*:1-182.

Gandour, J. T. (1974). Consonant types and tones in Siamese. *Journal of phonetics 2*: 337-350.

Guion, S. and Wayland, R. P. (2004). Aerodynamic coarticulation in sound change or how onset trills can condition a falling tone. In W. Warren and Sang-Hoon Park (eds.), *Proceedings of the 2003 Texas Linguistics Society Conference*, Augustine, 107-115. Somerville, MA. Cascadilla Proceedings Project.

Haudricourt, A-G. (1954). De l'origine des tons en vietnamien. *Journal asiatique 242*: 68-82.

Henderson, E. J. A. (1982). Tonogenesis: some recent speculations on the development of tone. *Philological society*: 1-24.

Intajamornrak, C. (2013). Variation and Change of the Phrae Pwo Karen Vowels and Tones Induced by Language Contact with the Tai Languages. *Manusya 15.12*: 1-20.

VACANA JOURNAL

Kirby, J. (2014). Incipient tonogenesis in Phnom Penh Khmer: Acoustic and perceptual studies. *Journal of Phonetics 43*: 69-85.

Labov, W. (1966). *The social stratification of English in New York City*. Washington D.C: Center for Applied Linguistics.

Ladefoged, P., Maddieson, I., & Jackson, M. (1988). Investigating phonation types in different languages. In Osamu Fujimura (ed.), *Vocal Fold Physiology 2: Voice Production, Mechanisms and Functions*, 207-318. New York: Raven Press.

L-Thongkum, T. (1988). Phonation types in Mon-Khmer languages. In O. Fujimura (ed.), *Vocal Fold Physiology: Voice Production, Mechanisms and Functions*, 319-333. New York: Raven Press.

L-Thongkum, T. (1990). The interaction between pitch and phonation type in Mon: Phonetic implication for a theory of tonogenesis. *Mon-Khmer Studies 16-17*: 11-24.

L-Thongkum, T. (1991). An instrumental study of Chong registers. In J.H.C.S Davidson (ed.), *Austroasiatic Languages Essays in Honour of H. L. Shorto*, 141-160. SOAS, University of London.

L-Thongkum, T. & Intajamornrak, C. (2008). Tonal evolution induced by language contact: A case study of the T'in (Lua') language of Nan province. *Mon-Khmer Studies 38*: 57-68.

L–Thongkum, T., Teeranon, P. & Intajamornrak, C. (2007). The interaction between vowel length and pitch in SEA languages: an implication for tonal evolution. In S. Burusphat and J. G. Harris (eds.), *Studies in Tai and Southeast Asian Linguistics*, 225-240. Bangkok: Ekphimthai Ltd.

Maran, L. R. (1973). On becoming a tone language: A Tibeto-Burman model of tonogenesis. In L. M. Hyman (ed.), *Consonant types and tones (Southern California occasional papers in linguistics 1)*, 71-95. Los Angeles: University of Southern California.

Matisoff, J. A. (1973). Tonogenesis in Southeast Asia. In L. M. Hyman (ed.), *Consonant types and tones (Southern California occasional papers in linguistics 1)*, 71-95. Los Angeles: University of Southern California.

Mazaudon, M. (1976). Tibeto-Burman tonogenesis. *Linguistics of the Tibeto-Burman area 3.2*: 1-123.

Noss, R. B. (1968). The treatment of *[r] in two modern Khmer dialects. In N. Zide (ed.), *Studies in comparative Austroasiatic linguistics*, 89-95. The Hague: Mouton.

VACANA JOURNAL

Paulsen, D. (1989). A phonological reconstruction of Proto-Plang. *Mon-Khmer Studies 18-19:* 160-222.

Pisitpanporn, N. (1999). A note on colloquial Phnom Penh Khmer. In G. Thurgood (ed.), *Papers from the 9th Annual Meeting of the Southeast Asian Linguistics Society*, Tempe, Arizona: Program for Southeast Asian Studies, Arizona State University, 243-248.

Shadle, C.H., Barney, M. A., Davies, P. O. A. L. (1999). Fluid flow in a dynamic mechanical model of the vocal folds and tract: II. Implications for speech production studies. *Journal of Acoust. Soc. Am. 105.1:* 456-466.

Svantesson, J. O. (1991). Hu-A language with unorthodox. In J. H. C. S. Davidson (Ed.), *Austroasiatic Languages, Essays in Honour of H. L. Shorto* (pp. 72-79). London: School of Oriental and African Studies.

Teeranon, P. (2011). The interaction between pitch and vowel length in Mon-Khmer languages. *Mon-Khmer Studies 40*: 60-85.

Thach, N. M. (1996). *The phenomenon of monosyllabisation in the Kiengiang dialect of Khmer*. Paper presented at the Pan Asiatic Linguistic Conference IV, January 1996, Bangkok, Thailand.

Thurgood, G. W. (1999). From ancient Cham to modern dialects: two thousand years of language contact and change. *Oceanic linguistics special publication no.28*. Honolulu: The University of Hawaii Press.

Watkins, J. (2002). *The phonetics of Wa: experimental phonetics, phonology, orthography and sociolinguistics.* Canberra: Research School of Pacific and Asian Studies, The Australian National University.

Weidert, A. (1987). *Tibeto-Burman tonology: a comparative account*. Amsterdam: Benjamins.

VACANA JOURNAL

การวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่พบในสื่อโฆษณา

A Linguistic Analysis of Language Use found in Advertisements

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นชุดโครงการวิจัยที่รวบรวมการศึกษาจากงานวิจัยย่อยภายใต้ชุดโครงการ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย 5 งานวิจัย ได้แก่ 1) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553 2) การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย 3) การศึกษาการรับรู้ความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย 4) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม และ 5) การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตวิชาโทภาษาศาสตร์ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยใช้กิจกรรมอภิปราย ในชุดโครงการนี้ศึกษาสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าภาษาที่พบในสื่อโฆษณามีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านตัวสะกด เสียง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีการกล่าวอ้าง การพูดเกินความจริง การใช้ภาพพจน์ เพื่อทำให้สินค้าดูดี ดึงดูดความสนใจ มีความทันสมัย และใช้วิธีทางการตลาดโดยโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ สร้างเป็นความเชื่อให้คนคิดและซื้อสินค้าตามที่ผู้ผลิตนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตาม หากได้มีการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ และคิดแก้ปัญหา จากผลการศึกษาพบว่าทำให้ผู้เรียนมีกระบวนการคิดขั้นสูงมากขึ้นในการบริโภคหรือซื้อสินค้าต่างๆ

คำสำคัญ: โฆษณา การวิเคราะห์ลักษณะภาษา

VACANA JOURNAL

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This paper presents the results of a co-research project which consists of five studies: 1) Study of changes in spelling in advertisement from 2388 to 2553 BC 2) Repair of fricative and affricate codas in English loanwords 3) Perception study of English and Thai Syntax 4) Discourse analysis in beauty drink advertisement and 5) Study of cognitive processes of students towards dietary supplements advertisement using discussion. In this project, we collected and analyzed a series of advertisements that appear in the print media, brochures, billboards, television commercials and radio commercials. The results revealed that language used in the media has modified sounds and spelling from the past to the present. Advertising language is boastful, exaggerating and using image to make the product look good and appealing. The advertisement is repeated to create a belief so that people are persuaded to buy the product. However, if students are taught to contemplate and be more analytical, they will be more aware of the marketing strategies and more analytical when buying a product.

Keywords: Advertisements; Linguistic analysis

1. บทนำ

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจมีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากภาษาประเภทอื่น ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการโฆษณาและถ่ายทอดไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ภาษาโฆษณาจึงมีความโดดเด่นในการชักจูง การโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน / ผู้ชม / ผู้ฟัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ข้อความในภาษาโฆษณาส่วนมากเน้นความกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธ์. 2541; และอวยพร พานิช. 2526) ตัวอย่างเช่น

โฆษณาน้ำอัดลมโค๊ก “Coke คอโค้ก คอเดียวกัน”

โฆษณาเครื่องดื่มโออิชิ “ความสุขของมวลมนุษย์คือหน้าที่ของเรา”

โฆษณานมตราหมี “รักใครให้ดื่มนม”

โฆษณาสี TOA “สีไหน สีคุณ” เป็นต้น

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโฆษณาเป็นสิ่งใกล้ชิดอยู่ในชีวิตประจำวันของเราตลอดเวลา ไม่ว่าเราจะอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือแม้แต่การดาวน์โหลดแอ็พพลิเคชั่นผ่านโทรมือถือล้วนแล้วแต่มีโฆษณาปรากฏขึ้นทั้งสิ้น ภาษาโฆษณาถือว่าเป็นภาษาที่มีอิทธิพลและ

VACANA JOURNAL

ส่งผลต่อระบบความคิด ความเชื่อของคนในสังคมให้หลงเชื่อหรือเกิดความเชื่อในทางที่ผิดได้ หากขาดวิจารณญาณและความรู้เท่าทันต่อสื่อที่เกิดขึ้น เช่น

(1) “ร่วมเผยความลับ เสมือนย้อนคืน 10 ปี แห่งความอ่อนเยาว์”

(โฆษณาทางโทรทัศน์ 19 ธันวาคม 2554)

ตัวอย่าง (1) เป็นการใช้คำเกินจริง หรือที่เรียกว่า อติพจน์ (hyperble) เนื่องจากเราไม่สามารถย้อนเวลากลับไปได้ และเซลล์ในร่างกายต้องเสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา การกลับไปมีผิวหน้าเหมือนตอนเด็กคงเป็นไปได้ยาก

หรือตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอาง (รัชนินท์ พงศ์อุดม. 2549: 232)

(2) “เพียง 1 นาที พบผลลัพธ์อันน่าประหลาดใจของไวทเทนนิ่ง มาสสาดนวัตกรรมใหม่ทางความคิด”

(“แอล” มีนาคม 2543)

จากตัวอย่าง (2) เป็นการโฆษณาเกินจริง คือ การที่หน้าจะขาวโดยใช้เวลาเพียง 1 นาที เป็นไปไม่ได้ที่เม็ดสีของผิวหนังในร่างกายจะสามารถปรับสีผิวได้เพียง 1 นาที

การโฆษณาสินค้าต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องพยายามใช้คำ ข้อความ ที่โดดเด่นกว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ชักจูงใจผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคต้องมีวิจารณญาณ ไตร่ตรอง ก่อนซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน การศึกษาภาษาที่ใช้สื่อโฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้คนรู้จักบริโภคความข่าวสารต่างๆ ได้ดีกว่าที่จะเสียเงิน เสียเวลา และรวมถึงความเสียหายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เราหลงเชื่อสื่อโฆษณาง่าย และจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ยังไม่พบงานวิจัยใดที่วิเคราะห์ภาษาโฆษณาโดยใช้หลักการทางภาษาศาสตร์หลายด้านร่วมกัน งานวิจัยฉบับนี้เป็นชุดโครงการวิจัยที่รวบรวมการศึกษาจากงานวิจัยย่อยภายใต้ชุดโครงการนี้ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย 5 งานวิจัย ได้แก่

1) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553 โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณิสา บูรณะชัยทวี

2) การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย โดย ดร.สุพัตรา ทองกัลยา

3) การศึกษาการรับรู้ความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยรองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เรืองจรูญ

4) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา วงษ์ไทย

VAGANA JOURNAL

5) การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตวิชาโทภาษาศาสตร์ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยใช้กิจกรรมอภิปราย โดยรองศาสตราจารย์วรรณกานต์ ลิขิตรัตนพร

2. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ ได้แก่

1) ทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงประวัติ การเปลี่ยนแปลงภาษาด้านการสะกดคำ (Historical linguistics in orthography) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2388-2553

2) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของคำยืมในศัพท์ภาษาต่างประเทศ (Loan word adaptation) โดยเก็บข้อมูลในปี 2555

3) ทฤษฎีการรับและการผลิตภาษา โดยเก็บข้อมูลในปี 2555

4) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2554-2555

5) การคิดวิเคราะห์ (Analytical thinking) และการคิดวิจารณญาณ (Critical thinking) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2555

3. ผลการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาจากพ.ศ. 2388-2553

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553 ญาณิสา บูรณะชัยทวี (2555) พบการเปลี่ยนแปลงและข้อสรุป ดังนี้

1.1 **การเปลี่ยนแปลงพยัญชนะ** จากการศึกษาพบการเปลี่ยนแปลงในพยัญชนะต้นและตัวสะกด ดังนี้

- **การเปลี่ยนแปลงพยัญชนะต้น** จากการศึกษาพบพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ฃ ซึ่งในอดีตพบในภาษาโฆษณา เช่น “ฃาย” “ฃอง” “เฃา” “ข้าพเจ้า” “ไข้” “ฃวด” “ไข้จับ” แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นอักษร ข การเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร พ เป็นอักษร ผ ในคำว่า “แพนก (แผนก)” การเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ธ และอักษร ฑ เป็นอักษร ท เช่น “ธ่อน้ำ (ท่อน้ำ)” “นาที (นาที)” การเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ศ เป็นอักษร ส เช่น “ศัก (สัก)” “ศุข(สุข)” “ศูบ(สูบ)” และการเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ษ เป็นอักษร ส เช่น “โรงษีเข้า(โรงสีข้าว)” เป็นต้น

VAJANA JOURNAL

• **การเปลี่ยนแปลงตัวสะกด** จากการศึกษาพบ

การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่ลงท้ายด้วยอักษร ษ เป็นอักษร ส เช่น “ทาษ (ทาส)” การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่ลงท้ายด้วยอักษร ส เป็นอักษร ษ เช่น “ตรุส (ตรุษ)” เป็นต้น

การเพิ่มหรือการละพยัญชนะควบกล้ำ ร เช่น การละ ร ในเสียงควบกล้ำ “สรวมหัว (สวมหัว)” “ใช้สรอย (ใช้สอย)” “สระสม (สะสม)” การเพิ่ม ร ในเสียงควบกล้ำ เช่น “กะสอบ (กระสอบ)” “กะโปรง (กระโปรง)” “กระเพาะ(กระเพาะ)” เป็นต้น

การตัดพยัญชนะที่ซ้ำ เช่น “นิสสัย (นิสัย)” “ทุจจริต (ทุจริต)”

การเพิ่มและการละวิสรรชนีย์ (สระอะ) เช่น การละวิสรรชนีย์ ในคำว่า “กะฐิน (กฐิน)” ชะนะ (ชนะ) การเพิ่มวิสรรชนีย์ ในคำว่า “ตวันออก (ตะวันออก)” “สพาน (สะพาน)” เป็นต้น

• **การเปลี่ยนแปลงสระ** จากการศึกษาพบการเปลี่ยนเสียงสระเสียงยาวเปลี่ยนเป็นสระเสียงสั้น เช่น “เหน (เห็น)” “เปน (เป็น)” “รองท้าว (รองเท้า)” “แขงแรง (แข็งแรง)” และการเปลี่ยนเสียงสระเสียงสั้นเป็นสระเสียงยาว เช่น “เข้าสาร (ข้าวสาร)” “กิฬา (กีฬา)” “มนะ (มานะ)” เป็นต้น

2. การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย

สุพัตรา ทองกัลยา (2555) ศึกษาการปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย โดยวิเคราะห์ใน 4 ประเด็น ดังนี้

2.1 การยืมแบบทับศัพท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าการยืมแบบทับศัพท์ส่วนใหญ่ถูกดัดแปลงให้เข้ากับระบบเสียงของภาษาไทย กล่าวคือ โครงสร้างพยางค์ในภาษาไทย ประกอบด้วยรูปแบบพยัญชนะ–สระ–พยัญชนะ (CVC syllable template) พยัญชนะควบกล้ำที่อยู่ในตำแหน่งต้นพยางค์มี 2 ประเภท คือ เสียงกักที่ตามด้วยเสียงเหลว และเสียงกักที่ตามด้วยเสียงเปิด เมื่อเสียงจากต่างประเทศไม่ปรากฏในระบบเสียงของไทย คนไทยมักแทนเสียงต่างประเทศด้วยเสียงที่ใกล้เคียง

2.2 การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะเสียงเสียดแทรก การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะเสียงเสียดแทรกในตำแหน่งระหว่างสระ เช่น

(3) คำว่า คอฟฟี่ (coffee) ภาษาไทยออกเสียงเป็น [khpfi:]

สระเสียงสั้นและเสียงยาวในภาษาไทยมีความแตกต่างที่ทำให้เกิดความหมายแตกต่างกัน (Contrastive distribution) กล่าวคือ เมื่อผู้พูดออกเสียงสระเสียงสั้นในพยางค์แรก การออกเสียงพยัญชนะท้ายและพยัญชนะต้นของพยางค์ที่สองจะมีผลกระทบไปด้วย ในคำว่า kh**ɔ**ffi: พบว่าเสียง [f]

VACANA JOURNAL

จะกลายเป็นการซ้ำเสียงต่อเนื่อง (Germination) ซึ่งไม่ปรากฏในภาษาไทย ในกรณีที่ผู้พูดออกเสียงสระเสียงยาวในพยางค์แรก ผลที่ตามมา คือ ความยาวของเสียง [f] ในเสียงแปร khɔɔfi: จะสั้นกว่าเสียง [f] ในเสียงแปร khɔffi:

2.3 การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะเสียงกักไม่ก้อง เช่น การแทรกพยัญชนะท้ายคำเสียงกักในพยางค์ เช่น

(4) English Loanword

มอคค่า Mocha [moʊkə] [mɔkkhaa]

หน่วยเสียง /k/ ในภาษาอังกฤษปรับเปลี่ยนเป็นหน่วยเสียง 2 หน่วยเสียงในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย เนื่องจากภาษาไทยมีกฎเกณฑ์ในข้อจำกัดของเสียงในพยางค์แตกต่างจากภาษาอังกฤษ หน่วยเสียงที่อยู่ในตำแหน่งระหว่างสระของภาษาอังกฤษสามารถเป็นทั้งพยัญชนะท้ายและพยัญชนะต้นของพยางค์ถัดไป ดังนั้น หน่วยเสียง /k/ ของภาษาอังกฤษจึงปรับเปลี่ยนมาเป็นตำแหน่งต้นพยางค์ตาม Maximal Onset Principle และทำให้เกิดการแทรกของพยัญชนะท้ายที่มีฐานกรณ์ร่วมกันของพยางค์หน้าเพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างพยางค์ของไทย

2.4 การแปรคำยืมในภาษาเขียน ปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้เกิดการแปรเสียงพยัญชนะเสียงกักไม่ก้องของคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเสียงข้ามสมัย (Diachronic) การสะกดคำ (Orthography) ดังตัวอย่างการแปรในการสะกดคำ (Lexical representation) ของเสียงพยัญชนะเสียงกักพ่นลมและไม่พ่นลมในภาษาไทยจากคำศัพท์ที่พบในการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทหนึ่ง

(5) (ก) เปปซี โกลา Pepsi Cola

(ข) เป๊ปซี่ โคลา Pepsi Cola

เมื่อเปรียบเทียบเสียงพยัญชนะไม่ก้องในตัวอย่าง (5ก) และตัวอย่าง (5ข) พบว่าคุณลักษณะทางสัทศาสตร์ของเสียงกักไม่พ่นลมมีความคลุมเครือในตัวอย่าง (5ข) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน กล่าวคือ ในระยะแรกของการใช้ตัวอักษรแทนพยัญชนะต้นเสียงกักไม่พ่นลม /p/ และ /k/ ในตัวอย่าง (5ก) มีความเหมือนกันทั้งสองคำ แต่ในปัจจุบันภาษาเขียนของการโฆษณาสินค้าเดิมมีการเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะต้นเสียงกักเสียงไม่พ่นลม /k/ เป็นเสียงกักพ่นลม /kh/ ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยเสียงในภาษาอังกฤษ

VACANA JOURNAL

3. การรับรู้ความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย

สุกัญญา เรืองจรูญ (Ruangjaroon. 2015) วิเคราะห์การใช้คำบุพบทในภาษาอังกฤษและภาษาไทยในสื่อโฆษณา โดยทำการทดลองกับผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 20 คน โดยใช้แนวคิดต้นแบบการกลมกลืนการรับรู้ของเบสท์ แมคโรเบิรตส์ และกูเดล (Best, McRoberts & Goodell. 2001) กล่าวคือ การรับรู้ข้ามภาษาด้วยวิธีการกลมกลืนเสียงในภาษาที่สอง (L2) ไปยังเสียงที่ใกล้เคียงกันมากที่สุดในภาษาแม่ (L1) เป็นความคล้ายคลึงของการรับรู้ เนื่องจากหากเสียงในภาษาที่สองมีสัทลักษณ์ใกล้เคียงกับภาษาแม่จะทำให้สามารถผู้เรียนรับรู้ได้ง่ายขึ้น ในงานวิจัยนี้ สุกัญญา เรืองจรูญ (Ruangjaroon. 2015) เสนอวิธีการรับรู้บุพบทภาษาอังกฤษของผู้เรียนชาวไทย 3 วิธี ได้แก่

1) one-to-one คือ คำมีความเหมือนกันทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย เช่น “in” ในภาษาอังกฤษเทียบกับภาษาไทย คือ “ใน”

2) one-to-many คือ คำ 1 คำในภาษาอังกฤษสามารถเทียบได้หลายคำในภาษาไทย เช่น “on” ในภาษาอังกฤษเทียบกับภาษาไทย คือ “บน” “ใน” “ที่”

3) one-to-null คือ คำในภาษาอังกฤษไม่สามารถเทียบเป็นภาษาไทยได้

ในงานวิจัยทำการทดลองโดยให้นิสิตทดสอบ 2 แบบ คือ ทดสอบด้านไวยากรณ์และด้านการเขียน ซึ่งใช้ข้อมูลจากแผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่างๆ โดยการทดสอบด้านไวยากรณ์จะมีคู่เทียบให้นิสิตเลือกในการตอบสามารถตอบได้ว่าถูกทั้ง 2 ประโยค ผิดทั้ง 2 ประโยค ประโยคหนึ่งถูก ประโยคหนึ่งผิด ตัวอย่างประโยคคู่เทียบ เช่น

(6) a. Exclusive Condo <u>in</u> Sukhumvit Soi 23

b. Exclusive Condo <u>on</u> Sukhumvit Soi 23

ส่วนการทดสอบการเขียนจะให้นิสิตแปลโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เช่น ให้แปลประโยค “คอนโดในซอยสุขุมวิท 23” เป็นภาษาอังกฤษ

ผลจากการทดลองพบว่าผู้เรียนมีการรับรู้ (perception) จากวิธีที่ 1 > 2> 3 เช่นเดียวกับการผลิต (production) ซึ่งพิจารณาจากการแปลของผู้เรียน โดยเป็นไปตามแนวคิดที่นำเสนอ คือ จากวิธีที่ 1 > 2> 3 นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เรียนสามารถรับรู้การใช้คำบุพบทภาษาอังกฤษที่สามารถเทียบเคียงกับคำบุพบทในภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากสามารถระบุระดับความเหมือนของภาษาที่สองกับภาษาแม่ได้อย่างชัดเจน และผู้เรียนอาจไม่สามารถรับรู้การใช้คำบุพบทภาษาอังกฤษที่สามารถเทียบเคียงกับคำบุพบทในภาษาไทยได้มากกว่า 1 หน่วยคำ หรือไม่สามารถรับรู้การใช้คำบุพบท

VACANA JOURNAL

ภาษาอังกฤษที่ไม่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับคำบุพบทในภาษาไทยได้ เช่น คำว่า “from” สามารถเทียบเคียงได้กับคำว่า “จาก” “ตั้งแต่” นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการผลิตภาษาที่สองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

4. วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม

นันทนา วงษ์ไทย (2556) ศึกษาวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามและความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามมีทั้งหมด 9 กลวิธี ประกอบด้วย

1) การเลือกใช้คำ เช่น การใช้คำว่า ‘ดูดี’ “นุ่นคิดว่าใครๆ ก็ต้องดูดีและมีมุมมอง ดูดีแบบธรรมชาติ มีมุมมองเป็นเพื่อนคู่คิด (โฆษณาทางโทรทัศน์ 16 ตุลาคม 2553) การใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ “เสน่ห์แบบนี้ นี่แหละมนตราของผู้หญิง สก็อต คอลลาเจน คิว 10 ประกอบด้วย คอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอีที่มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระและนาโนโคเอนไซม์ คิวเทน สก็อต คอลลาเจน คิว 10 เสน่ห์อีกระดับ” (โฆษณาทางโทรทัศน์ 23 พฤษภาคม 2555) เป็นต้น

2) การกล่าวอ้าง การกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็นหรือการกระทำของผู้นำเสนอสินค้า “โฟร์มดดื่มนมเปรี้ยวโฟร์โมสต์” (โฆษณาทางวิทยุ 5 เมษายน 2554) “นุ่นคิดว่าใครๆ ก็ต้องดูดีและมีมุมมอง ดูดีแบบธรรมชาติ มีมุมมองเป็นเพื่อนคู่คิด” (โฆษณาทางโทรทัศน์ 16 ตุลาคม 2553) เป็นต้น

3) การใช้คำถามวาทศิลป์ คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เช่น “จะดีมั้ย ถ้าใครๆ ก็ชมว่าคุณดูดี สิ่งดีๆ ที่เลือกได้ ยาชงสมุนไพรตราเรนองที เดอ เชพค่ะ” (โทรทัศน์ 19 พฤศจิกายน 2553)

4) การถาม-ตอบ การถามโดยมีผู้ถามและผู้ตอบ โดยคำถามมุ่งไปสู่คำตอบที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่โฆษณา และเนื้อความในคำถามจะแสดงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5) การใช้มูลบท คือ การใช้ถ้อยคำที่สื่อให้ผู้ฟังตีความว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งใดเกิดขึ้นมาก่อน เช่น “ผิวเนียนกว่าเมื่อก่อนเยอะ” “แฟนยังทักเลยว่าเปลี่ยนไป” (โฆษณาทางวิทยุ 13 กันยายน 2554)

6) การใช้ภาพพจน์ เช่น การใช้อุปลักษณ์ต่อสู้ “...สารสกัดอาซาอิ เบอรี่ ออกานิค มีค่าการต่อต้านอนุมูลอิสระเท่ากับส้ม 6 ลูก” (โฆษณาทางวิทยุ 18 พฤษภาคม 2555)

VACANA JOURNAL

7) การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม เช่น การฉีดสีผิว การทำศัลยกรรม เป็นต้น

8) การบอกปริมาณสารอาหารสำคัญที่ทำให้เกิดความงาม เช่น "ใหม่ บลิ๊งค์พรุนมีไฟเบอร์ 4,000 มิลลิกรัม ใยอาหารเพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย" (โฆษณาทางโทรทัศน์ 9 มิถุนายน 2553)

9) การกล่าวเกินจริง เช่น "สาวๆ คะ อยากดูอ่อนเยาว์ สารต้านอนุมูลอิสระช่วยได้ค่ะ มีงานวิจัยยืนยันว่า สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยหยุดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกายเราได้ รวมทั้งผิว ซึ่งก็จะช่วยให้ริ้วรอยลดลง ผิวเลยดูอ่อนเยาว์ไม่เปลี่ยนค่ะ โดนใจผู้หญิงเราเป๊ะเลย จริงไหมคะ" (โฆษณาทางวิทยุ 20 กันยายน 2554)

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

กลวิธีทางภาษาที่พบในข้อ 4.1 แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงาม 3 ประการ ได้แก่

1) ความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแค่ดื่มเครื่องดื่มที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น

2) ความงามที่พึงประสงค์ คือ รูปร่างดี หมายถึง รูปร่างเพรียว และผิวดี หมายถึง ผิวสวยเนียน ไร้ริ้วรอย ขาว ใส เด้ง ส่วนความงามที่ไม่พึงประสงค์ คือ ลักษณะรูปร่างและผิวที่เป็นในทางตรงข้าม

3) ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดหรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณาสร้างได้

5. การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตโดยใช้กิจกรรมอภิปราย

วรรณกานต์ ลิขิตรัตนพร. (2555) การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตโดยใช้กิจกรรมอภิปราย โดยทำการทดลองกับนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน โดยจัดกลุ่มนิสิต 4 กลุ่ม และแจกแผ่นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความน้ำหนักจากวารสาร และมอบหมายงานให้แต่ละกลุ่มทำงาน โดยให้อภิปรายในประเด็นคำถาม รายงานนำเสนอผลการอภิปราย และหลังการอภิปรายให้นิสิตทุกคนตอบแบบสอบถามกระบวนการคิด จากผลการวิเคราะห์พบว่านิสิตแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่มซึ่งสะท้อนการคิดวิเคราะห์ การคิดวิจารณญาณ การคิดแก้ปัญหา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

VACANA JOURNAL

ด้านการคิดวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของนิสิต นิสตระดมความคิดอย่างหลากหลาย (Think divergently) และวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ดังนี้

- มีการใช้คำที่ดึงดูด คำสั้นกระชับ ภาษาสั้น กระชับ ชัดเจน ใช้คำสโลแกนสั้นๆ โน้มน้าว ดึงดูดใจ
- การใช้คำอุปลักษณ์
- การอ้างอิงจากการสำรวจสถิติ เช่น “ผลสำรวจทั่วประเทศ....”
- ภาษามีลักษณะไม่เป็นทางการ ภาษาที่เข้าใจง่าย
- การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม เช่น ใช้คำศัพท์ทางการแพทย์

ด้านการคิดวิจารณญาณ นิสิตแสดงเหตุผลที่คนเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก คือ อยากผอมมากจนอาจหลงเชื่อโฆษณา ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ขาดวิจารณญาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ไม่รู้ทันสื่อโฆษณา ความอยากลองใช้ มีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ความจำเป็นในการลดน้ำหนัก การใช้ภาษาโฆษณาที่โน้มน้าว ชักจูง การใช้นางแบบหรือดาราในการชักจูง เชื่อตามแฟชั่น ค่านิยมผอมแล้วสวย เชื่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ส่วนเหตุผลที่คนไม่เชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมี คือ โฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์ไม่มีการรับรองความปลอดภัย มีความเชื่อมั่นในตัวเองว่าสามารถลดน้ำหนักได้ด้วยตนเอง ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากกว่าการใช้ยา คิดว่ายามีอันตราย การออกกำลังกายมีประโยชน์กว่า ถ้ายาดีจริงคงไม่มีคนอ้วนแล้ว

ด้านการคิดแก้ปัญหา ความคิดเห็นของนิสิตต่อประเด็น คือ ควรออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร ลดอาหาร ศึกษาผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อ อย่าเชื่ออะไรง่ายๆ ถามผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน ต้องคิดและมีวิจารณญาณในการรับสื่อโฆษณาต่างๆ ตามความเป็นจริง ปรับเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ปรึกษาคุณหมอเพื่อความปลอดภัย

4. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาโดยใช้หลักภาษาศาสตร์สามารถสรุปโดยได้ว่าการศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในภาษาโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นช่วยให้เราเห็นพัฒนาการของการสะกดที่ปรับเปลี่ยนไปตามสมัย จากยุคที่ยึดเสียงของคำเป็นสำคัญมากกว่าตัวสะกดมสู่ยุคที่มีการกำหนด

VACANA JOURNAL

หลักเกณฑ์การสะกดคำให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ความพยายามในการสร้างมาตรฐานการเขียนภาษาไทยมีมาแต่อดีต รัฐบาลจัดตั้งราชบัณฑิตยสถานให้เป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์การสะกด และการบัญญัติศัพท์ใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในหนังสือราชการและการศึกษาในโรงเรียน ราชบัณฑิตยสถานได้จัดทำพจนานุกรม เป็นพจนานุกรมอธิบายศัพท์ภาษาไทยที่ทางราชการจัดทำขึ้น เพื่อให้การเขียนหนังสือไทยมีมาตรฐานเดียวกัน และมีการปรับปรุงตามลำดับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ จากการศึกษาภาษาโฆษณาพบการปรับเปลี่ยนหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักไม่ก้อง เสียงเสียดแทรก และโครงสร้างพยางค์ของคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย โดยใช้ทฤษฎีทางสัทวิทยามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลภาษา และทำให้ได้ผลสรุปการปรับเปลี่ยนเป็นไปในลักษณะของรูปธรรม และเพื่อให้บทวิเคราะห์มีความแม่นยำด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ โฆษณาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การกระตุ้นยอดขายให้มีผู้สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค จากการวิเคราะห์จึงพบการโฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง การพูดเกินความจริง การใช้ภาพพจน์ เพื่อทำให้สินค้าดูดี ดึงดูดความสนใจ และมีความทันสมัย โดยอ้างอิงวิทยาศาสตร์ ดังเช่นพบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม การนำเสนอในรูปแบบที่ให้ดาราพูดถึงการกระทำของตนเองหรือมีเสียงพากย์ถึงการกระทำของดารา รวมถึงเนื้อเพลงประกอบโฆษณา การโฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้เกิดขึ้นทุกวันเป็นประจำ และชักชวนให้กระทำตามดาราหรือผู้นำเสนอทุกวัน เช่น พบจากการใช้คำว่า “ดื่มวันละ..” “ดื่มทุกเช้า” เป็นประจำ กลวิธีการใช้ภาษาเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาดื่มบ่อยๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขาย และนอกจากจะมีผลทำให้ผู้บริโภคดื่มบ่อยๆ แล้ว ยังสัมพันธ์กับเรื่องของความถี่หรือความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มเป็นประจำทุกวัน จึงจะเห็นผล เพื่อทำให้ผู้บริโภคคิดตามว่า เราสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดหรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณาสร้างได้ และสิ่งที่สินค้าโฆษณา คือ ความสวยงามอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นความขาว ใส รูปร่างผอมบาง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเฉพาะภาษาโฆษณา ผลที่ได้ คือ การใช้ภาษาในลักษณะต่างๆ ที่ชักจูง ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านั้น ในโครงการวิจัยนี้ตระหนักถึงปัญหาการหลงเชื่อและการชักจูงดังกล่าว จึงได้ทำการทดลองกับนิสิตโดยใช้กิจกรรมการอภิปราย เพื่อฝึกให้ผู้เรียนรู้จักการคิดวิเคราะห์ การคิดวิจารณญาณและการคิดแก้ปัญหา ผลจากการวิจัยพบว่าการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้จากการใช้สติปัญญาค้นพบความรู้ สร้างความเข้าใจ สามารถนำความรู้ไปประโยชน์ในชีวิตจริงได้ และผู้เรียนมีกระบวนการคิดขั้นสูง ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การคิดวิจารณญาณ การคิดแก้ปัญหา จากการวิจัยพบว่าผู้เรียนชอบการเรียนรู้จากการค้นหาหรือสร้างความรู้ด้วยตนเองและจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ

VAJANA JOURNAL

บุคคลอื่นในกิจกรรมอภิปราย นอกจากนี้ ในชุดโครงการนี้ยังใช้ภาษาโฆษณาในการศึกษาการรับรู้และการผลิตภาษาที่สองของผู้เรียน ซึ่งผลที่ได้ สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และการผลิตภาษาที่สองของผู้เรียน แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยดังกล่าวไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการผลิตภาษาที่สองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งยังคงต้องการงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่ออธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ญาณิสา บูรณะชัยทวี. (2555). งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทนา วงษ์ไทย. (2556, มกราคม–มิถุนายน). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*. 20(1): 77-107.

รัชนินท์ พงศ์อุดม. (2549). มุมมองความงามที่นำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง. ใน *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณกานต์ ลิขิตรัตนพร. (2555). การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตวิชาโทภาษาศาสตร์ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยใช้กิจกรรมอภิปราย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติเพื่อการพัฒนาด้านวิจัยอย่างยั่งยืน*. ระหว่างวันที่ 25-26 มกราคม 2555.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธ์. (2541). ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช. (2526). *หน่วยที่ 1-8 การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพัตรา ทองกัลยา. (2555). งานวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Best, C.T; McRobert, G.W; & Goodell, E. (2001). Discrimination of Non-native Consonant Contrasts Varying in Perceptual Assimilation to the Listener's Native Phonological System. *J. Acoust. Soc. Am*. 109(2): 775-794.

Ruangjaroon, S. (2015). Perception and Production of Thai Learners on English Prepositions. *English Language Teaching,* 8(1), 71-82.

VACANA JOURNAL