

ISSN: 2630-0478

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL



วารสาร

สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2563)

TR



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNA

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร :

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2563

ISSN : 2630-0478

วัตถุประสงค์ : เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบบทความวิจัย บทความวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษา ในระดับบัณฑิตศึกษาตลอดจนนักวิชาการทั่วไปในสาขาวิชา สังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชา มนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยว และการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

วาระการตีพิมพ์ : ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้น ต้องผ่านการพิจารณาให้ความคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์อย่างน้อย 2 ท่าน

ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม

รองศาสตราจารย์พอพันธ์ สุทธิวัฒนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รักษาราชการแทนอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ :

อาจารย์เหมือนฝัน คงสมแสง

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน :

รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศรินันทนา

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมลเนศวร ทะกอง

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อาจารย์สมพงษ์ เล้งมณี

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อาจารย์สันตติทธิ์ บริวงษ์ตระกูล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เจ้าหน้าที่ :

นางสาวพินนภัทร์ เมธาชัยศิษฐ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นางสาวดารุณี พละการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก :

พลอากาศเอก ศักดา สุจริตธรรม

นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชุนศรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภรณ์ สีนจรรยาศักดิ์

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเฟื่อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภูมิปฐมกุล

นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช

พันตำรวจเอก กฤตชัย ชนะสิทธิ์

นาวาอากาศเอกสาธิต ชีวงกุล

อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท

อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

อาจารย์ ดร.กังวาล พองแก้ว

อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค

อาจารย์ ดร.ดุขฎี นิลดำ

อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล

อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

ดร.มนัสนันท์ พจน์จิราณกุล

ทิพนาด ชาริรักษ์

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยการทัพอากาศ

ตำรวจภูธรจังหวัดลพบุรี

วิทยาลัยการทัพอากาศ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ :

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.นงนุช วงษ์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
รองศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ	นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์	นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์รุจน์ โกมลบุตร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์สุรีย์พร พานิชอัตรา	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนทนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตำรวจโทหญิง ดร.ศิริพร นุชสำเนียง โรงเรียนนายร้อยตำรวจ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยรัตน์ เจียมโฆษิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา เหลียวตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูวงศ์ อุบาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชาวุฒิ วานิชสรรพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนกานต์ ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญขุดิมา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ์ นาทะพันธ์
 พันตำรวจโท ดร.พิชิตล พันธ์วัฒนา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรวาล นิลอำรงค์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา สิงหธรรม
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณวัฒน์ พลอยเทศ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนัย ชัตติยวงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีเบญจโชติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรอยฝน ทวีชัย
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภารดี พึ่งสำราญ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเมนศพร ทะกอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา
 อาจารย์ ดร.กฤษณะ เชื้อชัยนาท
 อาจารย์ ดร.กั้วภาพ พองแก้ว

[illegible]

อาจารย์ ดร.คัมภีร์ อีระเวช
อาจารย์ ดร.ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา
อาจารย์ ดร.ชนนต์ดี ทินนาม
อาจารย์ ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์
อาจารย์ ดร.ณัฐชา อ่างโชติ
อาจารย์ ดร.ศุภฎี นิลดำ
อาจารย์ ดร.ธาวีช ถนอมจิตต์
อาจารย์ ดร.พัชรินทร์ เจนจบวรกิจ
อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
อาจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก
อาจารย์ ดร.รมิดา กาญจนะวงศ์
อาจารย์ ดร.วรพนธ์ วัฒนาธร
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล
อาจารย์ ดร.วรรัตน์ วงศ์เกี่ย
อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ เพชรศรี
อาจารย์ ดร.สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร
อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.อลงกรณ์ อินทรักษา
ดร.ดอยธิเบศร์ ดัชนี
ดร.นันทกา สุธรรมประเสริฐ
ดร.มนัสนันท์ พจนจิราณกุล
ดร.สิขเรศ ศิราคานต์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พิพิธภัณฑ์บ้านด้า
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์
นักวิชาการอิสระด้านนิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี :

41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/
www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC

พิมพ์ที่ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง
จ.จันทบุรี 22000

ออกแบบปก : อาจารย์สมพงษ์ เส้งมณีย์

ราคา : 150 บาท

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารเป็นพื้นที่ทางวิชาการสำหรับองค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์ที่นำเสนอผ่านทั้งรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการเผยแพร่สู่สาธารณะ จากจุดเริ่มต้นที่เกิดจากความตั้งใจในการจะเพิ่มพื้นที่แห่งการเรียนรู้ จนกระทั่งปัจจุบันวารสารฯ ที่ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 ของการตีพิมพ์เผยแพร่ พร้อมกับมาตรฐานที่ได้รับการจัดคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ซึ่งมีผลไปจนถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 อันเป็นสิ่งคอยย้ำเตือนใจให้กับกองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารทุกคนที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารว่า จักต้องรักษามาตรฐานแห่งคุณภาพนี้ไว้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

สำหรับวารสารฉบับนี้ นับว่ามีความเป็น “สหวิทยาการ” เช่นเคย บทความทุกบทความมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสะท้อนตัวผู้เขียนอีกทอดหนึ่ง ผ่านการคัดกรองและการให้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขาวิชา ท่ามกลางการร่วมมือร่วมใจของกองบรรณาธิการที่เสียสละแรงกายด้วยใจ ภายใต้สถานการณ์ที่ทั่วโลกยังคงเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 อย่างยังระบุดิ้นสุดไม่ได้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารเล่มเล็ก ๆ นี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้อ่านในทางหนึ่งและจะยังคงได้รับเกียรติให้เป็นพื้นที่รวบรวมและเผยแพร่บทความอันเปี่ยมไปด้วยความรู้ที่ผ่านการเคี้ยวกรำจากผู้นิพนธ์ทั่วทุกสารทิศ เพื่อนำประโยชน์สู่สาธารณะสืบไป ทั้งนี้หากมีข้อควรพัฒนาใดแก่วารสารฉบับนี้ กองบรรณาธิการยินดีน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ

(เหมือนฝัน คงสมแสง)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความที่ 1	1
การสื่อสารอุดมการณ์ของ เกย์ ผ่านท่าเต้น ไว้กส์ไต้ล ของศิลปินหญิงระดับโลก “มาดอนน่า” : สหพร ยี่ตันลี	
บทความที่ 2	23
การตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด : วินชัย อยู่ยงกูร	
บทความที่ 3	46
เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสตีกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น : จอมขวัญ สุทธินนท์	
บทความที่ 4	68
การศึกษาคำเข้าใจในการแปลคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) จากภาษาจีนเป็นภาษาไทย ของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา : จิราพร ปาสาจะ	
บทความที่ 5	83
A GENRE ANALYSIS OF ONLINE ENGLISH TOURIST ATTRACTION PROMOTIONAL TEXTS IN LIJIANG YUNNAN PROVINCE : WANG HUI, Natthaphon Santhi, and Sornchai Mungthaisong	

การสื่อสารอุดมการณ์ของ เกย์ ผ่านท่าเต้น ไว้กส์ไต้ล ของศิลปินหญิงระดับโลก “มาดอนน่า”
COMMUNICATION OF GAY IDEOLOGY THROUGH VOUGE DANCE STYLE
OF WORLD-CLASS FEMALE ARTISTS “MADONNA”

สหพร ยี่ตันสี

Sahapon Yeetunsee

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

*Corresponding author Email: 617191020004@dpu.ac.th

(Received: June 19, 2019; Revised: July 7, 2019; Accepted: July 15, 2019)

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการต่อสู้เพื่อสร้างจุดยืนของกลุ่มเกย์ โดยการแฝงอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์ที่ถูกกดขี่ให้กลายเป็นกลุ่มคนส่วนน้อย (คนชายขอบ) ว่ามีวิธีการต่อสู้เพื่อเรียกร้องจุดยืนจากสังคมผ่านการฝากอุดมการณ์ในท่าเต้นของศิลปินหญิง ภายใต้ขอบเขตของการศึกษาศิลปินหญิงระดับโลก ซึ่งผู้ศึกษาขอเลือกศิลปินหญิงผู้ได้รับความนิยมทั่วโลกที่มากับเพลง Pop dance ซึ่งถือเป็น Popular culture ที่คนให้การยอมรับอย่าง “มาดอนน่า” ศิลปินที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก และโด่งดังเป็นอย่างมากในช่วงยุค 80s โดยใช้แนวคิดทฤษฎีอุดมการณ์ (Ideology) และแนวคิดเรื่องเกย์ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษารวมไปถึงใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ผ่านท่าเต้นของในมิวสิกวิดีโอเพลง Vouge และการแสดงสดเพลง Vouge 3 Version จากในยูทูบ และภาพถ่ายในการโปรโมตอัลบั้มเพลงดังกล่าว เพื่อวิพากษ์อุดมการณ์ความเป็นเกย์ที่เกิดขึ้นในท่าเต้น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเกย์สามารถสร้างกระแสความนิยมในท่าเต้นของศิลปินหญิงระดับโลกอย่างมาดอนน่าได้ทั่วโลก แม้จะเป็นการแฝงอุดมการณ์ผ่านความต้องการของคนชายขอบอย่างกลุ่มเกย์ ที่พยายามจะนำสไตล์การเต้น Vouge ที่เกิดขึ้นจากพวกเขาผ่านเพศปกตอย่างเพศหญิงเพื่อให้เกิดความสนใจในกลุ่มเพศของตนว่ามีความสามารถ และการ

เปลี่ยนวิธีการสื่อสารมาสื่อสารผ่านเพศหญิงที่เป็นศิลปินระดับโลก กลับกลายเป็นว่าแม้จะเป็นอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์ เพียงเปลี่ยนการต่อสู้ผ่านการหยิบยืมเรือนร่างของเพศหญิงในการสื่อสารแต่กลับทำให้อุดมการณ์เกย์ชุดดังกล่าวกลายเป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับซึ่งถือว่าเรื่องดังกล่าวเป็นการต่อสู้ที่สำเร็จของกลุ่มเกย์ และถือว่าเป็นความสำเร็จที่ก่อให้เกิดการทำซ้ำ (Reproduce) ผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass Media) อย่างล้นหลามจนกลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก

คำสำคัญ: จุดยืนทางสังคม, อุดมการณ์, เกย์, ศิลปินหญิงระดับโลก, ท่าเต้น

Abstract

This article aims to study the struggle to create the position of a gay group. By disguising the ideals of gay who are pressured into becoming a minority group (Marginal people) that has a way to fight to claim the position from society through the ideology of choreography of female artist. Under the scope of world-class female artist education which the researcher would like to choose the popular female artist around the world who came up with pop dance music, which is a popular culture that people accept, “Madonna”, who has famous all over the world and is very famous during The 80s, by using the concept of ideology and queer theory to be a framework for research with the content analysis through the choreography of the music videos, vogue songs, and live performances of vogue 3 versions from YouTube and photos to promote the album for the gay ideology that occurred in the port dance.

The study found that gay group can create a trend in the choreography of world-class female artists, Madonna. Even though it is an ideological latent through the needs of marginal people like a gay group who trying to bring vogue dance style that arose from them through normal sex, like female, in order to

create interest in their sex group that were capable. Changing communication methods to communicate through women who is a world class artist. Turned out that even though it was the same set of occurrences but changed the fight through borrowing the female body but it made the gay ideology become popular and accepted, which is considered the matter as the successful fight of the gay group and considered a success that has resulted in the repetition of reproduce through the mass media so much that it became popular around the world.

Keywords: Social stand point, Ideology, Gay, Global female artist, Choreography

ที่มาและความสำคัญ

“ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง”

สุภาจิตที่ยกมานั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสุภาจิตที่ใช้เป็นคำสอนคนมาหลายรุ่น แต่สิ่งที่กล่าวนั้นจริงหรือ เพราะในทุกยุคทุกสมัยก็มีกลุ่มคนที่ไม่ถูกกล่าวถึงอย่างกลุ่มเกย์ กลุ่มคนชายขอบที่ถูกลืมนำในสุภาจิตเค้จะเป็นช้างเท้าไหน ในอดีตที่ผ่านมาไม่มีการทำความเข้าใจสังคมและวัฒนธรรมของเกย์ในสังคมไทย และสิ่งที่คนส่วนใหญ่จะมองก็จะมองด้วยกรอบความคิดแบบตะวันตกที่อธิบายเกี่ยวกับการเรียกร้องกฎหมาย สิทธิเสรีภาพ และความเท่าเทียมทางสังคม ซึ่งทำให้เป้าหมายของการเคลื่อนไหวของเกย์มักจะจบลงด้วยการแปะป้ายว่าเป็นกลุ่มคนที่วิปริตผิดเพี้ยนไม่สมควรเอาเยี่ยงอย่าง เช่นเดียวกับสื่อมวลชนที่พยายามสื่อสารอุดมการณ์เพศสภาพในอดีตนิยมให้มีเฉพาะเพศชายและเพศหญิงเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นความตั้งใจจะไม่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของสังคมที่ประกอบด้วยเพศสภาพและเพศวิถีอื่นที่หลากหลาย ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ๆ และการทำซ้ำ (Reproduce) ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดต่อเพศวิถีของกลุ่มเกย์ ที่เป็นคนชายขอบว่าเป็นกลุ่มที่มีความผิดปกติทางจิตหรือหัวรุนแรงเจ้าอารมณ์ D 'Emilio (2002) กล่าวว่า “การมองคนกลุ่มดังกล่าวแบบ

ที่ผ่านมาโดยวิธีการมองผ่านการประทุ้งหรือเรียกร้องสิทธิ์นั้นไม่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจการ แสดงตัวตนทางเพศที่หลากหลายของชายรักชายในวัฒนธรรมของเขา” เพราะความจริงแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ทางเพศสภาพ และเพศวิถีของกลุ่มเกย์นั้นมีมาอย่างช้านาน แต่อาจจะไม่สามารถทำได้ผ่านในที่ที่อุดมการณ์ของชายเป็นใหญ่ หรือที่ที่เป็นสังคมส่วนรวม จนทำให้เกย์ กลายเป็นคนส่วนน้อยไม่มีปากเสียง แม้แต่ครอบครัวก็พยายามที่จะปิดกั้นตัวตนของคนใน ครอบครัวที่เป็นเกย์ด้วยวิธีการไม่ยอมรับ และดำเนินว่าเป็นสิ่งผิด สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจจะ เป็นเพราะสังคมถูกหล่อหลอมด้วยอุดมการณ์เพศชายเป็นใหญ่มารมาอย่างช้านาน จนทำให้ “รักร่วมเพศ” กลายเป็นสิ่งต้องห้ามของสังคมโดยเฉพาะสังคมไทยในอดีตเกย์บางคนจึง ตัดสินใจแต่งงานเพื่อไม่ให้ถูกตัดสินว่าเป็น “คนวิปริต” แต่หลังจากทำหน้าที่สามี และพ่อของ ลูกตามความคาดหวังของครอบครัวแล้ว เมื่อถึงบั้นปลายชีวิตบางคนไม่อาจทนรับกับสิ่งที่ไม่ใช่ ตัวตนพวกเขาก็เลือกเดินตามความต้องการของตนเองด้วยการเปลี่ยนสถานะจาก “สามีของ เธอ” เป็น “ภรรยาของเขา” แทน สิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะจะเป็นบทพิสูจน์ความต้องการของคน ที่เกิดมาเพื่อเป็นเกย์นั่นเอง มิเชล ฟูกู นักทฤษฎีสังคมชาวฝรั่งเศสได้ชี้ให้เห็นว่าในช่วง คริสต์ศตวรรษที่ 19 ความจริงเรื่องเพศถูกอธิบายโดยการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เชิง ชีววิทยาเป็นเกณฑ์ตัดสินโดยอวัยวะเพศถูกกำหนดให้เป็นเครื่องชี้วัด “เพศหญิง” และ “เพศชาย” เพียงแค่สองเพศเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มี “รสนิยมทางเพศ” ตรงกันข้ามกับ “เพศสภาพภายนอก” เช่น ภายนอกเป็นชายแต่ใจเป็นหญิงจะถูกตีตราว่าเป็นพวก “จิตวิปริตผิดเพศ” นำไปสู่การออกกฎหมาย และบรรทัดฐานในการกีดกันคนกลุ่มนี้ให้กลายเป็น “คนนอกคอก” ของสังคม และตกอยู่ในสถานะ “ความเป็นอื่น” ที่ไม่เข้าพวกกับสังคมส่วนใหญ่ การสร้าง องค์ความรู้เกี่ยวกับเพศโดยใช้อวัยวะเพศเป็นตัวชี้วัดดังกล่าวได้นำไปสู่อคติมากมายในสังคม ตามมา จนถึงยุคปัจจุบันจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า “กลุ่มเกย์” ถูกจำกัดพื้นที่ในการแสดง ตัวตนรวมไปถึงพื้นที่ในการสื่อสารความเป็นจริงของตัวตนอย่างมากต่อคนทั่วไปกลุ่มเกย์จึง พยายามแสดงออกตัวตนในแง่ของผู้มีความความคิดสร้างสรรค์ ผ่านงานศิลปะ วรรณกรรม การแสดง หรือสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองว่าเหมาะกับกลุ่มเกย์ อาทิเช่น ในการแสดงประเภท ลิบซิงค์ หรือถ้าเป็นในสื่อภาพยนตร์หรือละครก็จะถูกถ่ายทอดผ่านการสร้างกรอบจินตนาการ

(Constructivism) ที่ถูกสื่อสารออกมาว่าเป็นตัวตลก และยังคงถูกผลิตอยู่ภายใต้อุดมการณ์รักต่างเพศ และอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ ทั้งยังมองว่าตัวละครรักเพศเดียวกันมีลักษณะที่เบี่ยงเบนผิดปกติ และแตกต่างจากคนทั่วไป แต่งตัวไม่เหมือนคนอื่น ทั้ง ๆ ที่ในชีวิตจริงไม่ใช่แบบนั้น ซึ่งข้อค้นพบในลักษณะดังกล่าวพบได้จากงานของ Oradol Kaewprasert (2005; 2008) เรื่อง “The very first series of Thai queer cinemas : What happening in the 1980s” และ “Gender representation in Thai queer cinemas” นั้นเอง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปกลุ่มคนที่ถูกมองว่าเบี่ยงเบนผิดปกติ และแตกต่างจากคนทั่วไปกลับถูกได้รับการยกย่องให้มีหน้ามีตาในสังคมผ่านทั้งวิชาการและวิชาชีพ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มคนเหล่านี้ให้กลายเป็นกลุ่มคนที่สร้างสีสัน สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของภาพลักษณ์ของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งเหตุการณ์สำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายที่สังคมมีต่อเกย์นั้นตรงกับที่ รักใจ จินตวิโรจน์ (2541) ที่กล่าวว่า การออกมาทำกิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มเกย์เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกทำให้เกิดกลุ่มทำงานเพื่อสังคมของกลุ่มเกย์มากมาย เช่น กลุ่มบางกอกเรนโบว์ กลุ่มฟ้าสีรุ้ง เป็นต้น ที่ทำให้สังคมได้เริ่มมองกลุ่มคนเหล่านี้ใหม่ว่าไม่ใช่คนนอกคอกของสังคม หรือการมีกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับประชาชนปี พ.ศ. 2540 ที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ฯลฯ ทำให้ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2540 ความเข้าใจที่สังคมมีต่อเกย์เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อตัวตนเกย์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเฉพาะที่ปรากฏในสื่อมวลชนก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารและทำซ้ำ แต่ในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อย่างที่เห็นกันไม่ว่าในข่าวสาร โฆษณา ภาพยนตร์ หรือละคร ที่เป็นตัวสร้างกรอบจินตนาการของกลุ่มเกย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำซ้ำจนกลุ่มคนส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา แต่กลับส่งผลให้เรื่องดังกล่าวกลายเป็นเรื่องธรรมดาจริง ๆ ตามมาจนเลยเถิดไปถึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเรือนร่างของเพศหญิง นั่นคือ การแฝงอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์ที่ถ่ายทอดลงไปในท่าเต้นของศิลปินหญิงอย่างที่เราเห็นกันตั้งแต่อดีตมาถึงปัจจุบัน ซึ่งถ้ามองให้ลึกลงไปสิ่งนี้อาจจะเป็นการต่อสู้ผ่านเรือนร่างเพราะในอดีตที่ผ่านมาเหล่าบรรดากลุ่มเกย์พยายามต่อสู้ผ่านเรือนร่าง โดยแสดงผ่านการแต่งกายมาอย่างยาวนาน

ดังจะเห็นได้จากงานศิลปะสมัยของ ไมเคิล แองเจโล นักวิชาการด้านเกย์ได้ตั้งข้อสงสัยถึงชีวิตทางเพศของเขาเพราะผลงานจิตรกรรม และประติมากรรมที่เขาสร้างขึ้นมีลักษณะเน้นรูปร่างของเพศชายไม่ว่าจะเป็นรูปปั้น David หรือ ภาพเขียน The Creation of Adam หรือจะเป็นศตวรรษที่ 19 ได้มีการกำเนิดแฟชั่น Dandy (ชนชั้นสูงที่ชอบบอกงานสังคม แต่งกายด้วยเครื่องประดับหรูหรา) ซึ่งถือกันว่าเป็นการเริ่มต้นของรูปแบบ "การแต่งหญิง" (Drag queen) โดยที่ภาพลักษณ์ของเกย์ในยุคสมัยนี้จะมีลักษณะอ่อนหวาน และอ่อนช้อย โดยในงานรูปถ่ายเกย์ของศิลปินในสมัยนั้นอย่าง Thomas Eakins หรือ Von Gloeden ที่เน้นความงามแบบกรีกซึ่งสิ่งเหล่านั้นกลายเป็งานศิลปะที่นิยม และ ได้รับการยกย่องในปัจจุบัน ถ้าวิเคราะห์กันจริง ๆ แล้วงานดังกล่าวอาจจะเป็นการนำเสนออุดมการณ์กลุ่มเกย์ หรือกลุ่มรักร่วมเพศ เพื่อเรียกร้องจุดยืนทางสังคมอย่างชัดเจน แน่นนอนเมื่อมีการขยายขยายการต่อสู้สู่เรือนร่างของตนเองการแฝงอุดมการณ์ทางเพศของกลุ่มจึงสืบคลานผ่านตัวเองสู่เพศตรงข้าม หรืออีกนัยหนึ่งของการฝากอุดมการณ์ทางเพศผ่านเพศที่ถูกมองว่าปกติอย่างเพศหญิง ซึ่งกรณีนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาการสื่อสารอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์ ผ่านท่าเต้น Vouge style ที่เป็นท่าเต้นที่แสดงออกถึงตัวตน อุดมการณ์ของกลุ่มเกย์อย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะของศิลปินหญิงระดับโลกอย่างมาดอนน่า ซึ่งถือเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงบุคลิกของผู้หญิงในยุค 80 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารอุดมการณ์ความเป็นเกย์ในสื่อที่เป็นเรือนร่างของศิลปินหญิงนี้ถือเป็นการศึกษาการต่อสู้ผ่านเรือนร่างที่ยังไม่มีใครศึกษา เพราะส่วนใหญ่ในอดีตการศึกษาเรื่องดังกล่าวมักจะศึกษาผ่านสื่อภาพยนตร์ หรือการแต่งกาย และจะศึกษาเรื่องราวของเกย์ในภาพเหมารวมมากกว่าที่จะศึกษาในฐานะเอกลักษณ์และอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่ เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงทำให้การศึกษาเรื่องราวของเกย์จึงกลายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในเรื่องราวของผู้รักเพศเดียวกันทำให้รายละเอียดอันเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มถูกกลืนไป ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องราวการสื่อสารอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์จากท่าเต้น Vouge style ของศิลปินหญิงระดับโลกอย่างมาดอนน่า โดยมีความสนใจพื้นฐานว่าหากในชีวิตประจำวันตัวตนหรือเอกลักษณ์ของเกย์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และการแฝงอุดมการณ์ดังกล่าวสามารถแย้งชิงพื้นที่ และก่อให้เกิดจุดยืนทางสังคม

ของกลุ่มได้อย่างไม่มีการต่อต้านแล้วนั้น ในอนาคตเรื่องดังกล่าวอาจจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจในวงการสื่อสาร และวงการนิเทศศาสตร์อย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการแฝงการสื่อสารอุดมการณ์กลุ่มเกย์ในท่าเต้น Vogue style ผ่านศิลปะในระดับโลกอย่างมาดonna

นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง การแสดงออกเชิงความหมายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางเพศวิถีของกลุ่ม เกย์ ผ่านท่าเต้น Vogue style

อุดมการณ์เกย์ หมายถึง หลักที่วางไว้เป็นแนวปฏิบัติของกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในที่นี้คือแนวปฏิบัติที่แตกต่างของกลุ่มเกย์ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่พยายามสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อได้รับการยอมรับ

การเต้นไว้ก (Vogue style) หมายถึง การเต้นรูปแบบหนึ่งของกลุ่ม เกย์ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบการเต้น Vogue fem, Drag queen, Extravaganza, Waacking dance และ ศัพท์เฉพาะในการเต้น เช่น Vogue, Realness, Butch

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การศึกษาโดยวิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ผ่านท่าเต้นของในมิวสิกวิดีโอเพลง Vogue และ การแสดงสด เพลง Vogue 3 Versionจากในยูทูบ และภาพถ่ายในการโปรโมตอัลบั้มเพลงดังกล่าวเพื่อวิพากษ์อุดมการณ์ความเป็นเกย์ที่เกิดขึ้นในท่าเต้น

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวถือเป็นการศึกษาที่ว่าด้วยเรื่องของการแฝงอุดมการณ์ในท่าเต้น Vogue style ของศิลปินหญิงระดับโลกอย่างมาดอนน่า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เรื่องดังกล่าวได้ผู้ศึกษาขอใช้ทฤษฎีที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิด เรื่องเพศวิถี

แนวคิดเรื่อง รักร่วมเพศ (Queer)

แนวคิด เกี่ยวกับการเต้นไว้ก (Voguing/Vogue dance)

แนวคิด เรื่องอุดมการณ์ (Ideology)

แนวคิด เรื่องชีวอำนาจ (Biopower)

นิยามคำว่า เกย์

“เกย์” ในความสัณนิษฐาน ความคิด ความเข้าใจของคนทั่วไปคืออะไร คำตอบดังกล่าวอาจมีคนพยายามอธิบายและหาคำตอบ คำว่า “เกย์” นั้น มักใช้นิยามเพศชายที่มีจิตใจ และพฤติกรรมเป็นหญิง หรือบุคคลที่ถือครองสภาพเพศชายแต่มีจริตหรือความนึกคิด หรือพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติที่มีความเป็นหญิงแฝงอยู่ แต่อันที่จริง เกย์นั้นแบ่งเป็นหลายรูปแบบ คือ Male homosexual, Female homosexual, Bi-sexual, Transsexual โดยการจำแนกทางการแพทย์แล้ว แบ่งเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะทางกายภาพ นิสัย รสนิยม พฤติกรรม คือ กะเทยแท้ (Hermaphrodite) กะเทยผิดเพศ หรือแปลงเพศ (Transsexual) กะเทยลักเพศ (Transvestitism) รักร่วมเพศ (Homosexuality) แต่ปัจจุบันการเวลาเปลี่ยนโลกเปลี่ยน คำเรียกหรือการอธิบายเอกลักษณ์ของเกย์ที่มีการพัฒนา และ เรียกตัวเองตามการใช้ชีวิตของแต่ละคนในกลุ่มเกย์ มีการใช้คำต่าง ๆ อย่างสับสนซึ่งก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อมวลชนเองก็มีส่วนทำให้เกิดความสับสนในนิยามให้กับเกย์ไทย มีความเข้าใจผิดมากมายเกี่ยวกับเรื่องรักร่วมเพศอันจะนำไปสู่การรังเกียจแหย่ในสมัยหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่ารักร่วมเพศเป็นวิปริตทางเพศ เพียงเพราะการให้ความหมายเพียงประการเดียวสำหรับคนกลุ่มนี้ คือคนที่ได้มาซึ่งความสุขและความพึงพอใจทางเพศด้วยความสุขจากเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นวิถีที่สังคมไม่

ยอมรับ หรือความเข้าใจผิดว่า อีกประการคือคนที่ เป็นเกย์และมีพฤติกรรมรักร่วมเพศต้องมี อารมณ์ฉุนเฉียว ก้าวร้าวปากจัด และชอบแสดงออกถึงตัวตนในสาธารณะเพื่อความโดดเด่น สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงการแปะป้ายให้กับคนกลุ่มนี้ แบบซ้ำแล้วซ้ำเล่า กลายเป็นการ Stereotype หรือการเหมารวมก่อให้เกิดอคตินิยม หรือทัศนคติของสังคมทั่วไปที่มีต่อกลุ่มเกย์ ซึ่งความจริง แล้วสังคมอาจจะเพียงแคเห็นมาจากบทบาทของ กลุ่มเกย์ที่ถูกสื่อสารผ่านสื่อเท่านั้น แต่จาก การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพแล้ว เรื่องนี้ไม่เป็นความจริงโดยสิ้นเชิงในเชิงวิชาการความเข้าใจ ผิดข้อนี้มักมาจากการศึกษาวิจัยที่มีอคติทั้งสิ้น สังคมไทยนั้น จะเรียกรวมชายรักชายทุกรูปแบบว่าเกย์จากที่แต่เดิมเรียกว่า “กะเทย” แต่จริง ๆ แล้วสิ่งที่ทุกคนเข้าใจนั้นล้วนแต่แยก ออกจากกัน และเป็นเพียงคุณลักษณะที่ใช้เรียกตามรสนิยมการใช้ชีวิตมากกว่า

นิยามของคำว่า เกย์ในสังคมไทย

คำว่า “เกย์” นั้นสำหรับสังคมไทยก็ได้แฝงการดูหมิ่น และผูกกับความเลวร้าย น่ารังเกียจ วิปริต กระทั่งผิดกฎหมาย ซึ่ง Michel Foucault นักปราชญ์ นักวิชาการทาง ประวัติศาสตร์ นักทฤษฎีสังคม นักนิรุกติศาสตร์ และนักวิจารณ์วรรณกรรมชาวฝรั่งเศส กล่าวว่า เกย์นั้นมีความหมายที่ตีแผ่อยู่ในการใช้ชีวิต หากจะพูดถึงเรื่องความรักที่มีให้ แม้ไม่ผูกพันธ์เช่นชายหญิง ความเข้าใจความทุ่มเท และเพศสัมพันธ์ที่น่าค้นหา แต่ในสถานะที่อีก ฝ่ายมีความรู้สึกในทางบวกร่วมด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลในกระบวนการทำให้เป็นปกติ (Normalization) แต่สิ่งเหล่านี้กลับถูกบิดเบือน และถูกสร้างให้เกิดกรอบความคิดว่ากลุ่มเกย์ นั้นเป็นกลุ่มที่วิปริต และเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคน เพราะกลุ่มเกย์สามารถจะ ทำให้อื่นโดยเฉพาอย่างยิ่งเด็กเกิดการเลียนแบบการยอมรับคนที่รักร่วมเพศเดียวกัน ไม่ได้หมายถึงการสนับสนุนให้มีการรักร่วมเพศมีเพิ่มขึ้น ทั้งที่การยอมรับไม่ใช่การสนับสนุน ส่วนการที่จะป้องกันไม่ให้คนเป็นรักร่วมเพศต้องเกิดจากการทำความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ อย่างถ่องแท้ แต่ด้วยตลอดมาการถูกรังเกียจเดียดฉันท์ของกลุ่มเกย์ต่างหากที่ทำให้ความ เข้าใจเรื่องนี้อยู่ในวงจำกัด อีกประเด็นที่สำคัญมากเกี่ยวกับเรื่องเกย์นั้นคือสิทธิของบุคคลกับ สิทธิของชุมชนจะขัดแย้งกัน กล่าวคือหากยอมรับพฤติกรรมรักร่วมเพศ ซึ่งเป็นสิทธิส่วนบุคคล

นั้นเท่ากับเป็นการละเมิดสิทธิของชุมชน ขวัญใจ เอ็มใจ (2541) กล่าวว่า ความรุนแรงต่อเกย์ในสังคมไทย ประเด็นที่ทำให้เกย์เป็นเรื่องราวถกเถียงขึ้นมาก็คือกลุ่มสื่อมวลชนที่มีการนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มเกย์ ซึ่งภาพส่วนใหญ่จะเป็นแบบผลิตซ้ำในสถานะเกย์เป็นตัวเอกที่เป็นแค่ตัวตลก ถ้าเป็นตัวร้ายก็จะเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ในตอนจบนอกจากภาพ “ตัวตลกผู้มีชัย และนางมารร้ายผู้พ่ายแพ้” ก็มีไม่กี่สื่อที่พยายาม “ตีแผ่” ชีวิตของเกย์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยังไม่รอบด้านพอ มีข้อสังเกตว่าเมื่อกล่าวถึงชายรักร่วมเพศ การนำเสนอภาพจะถูกบีบตัดเหลือแค่ภาพของตัวตลก หรือผู้ชายกระดุงกระด้างไม่สมชาย มีความไม่พอใจของกลุ่มคนในสังคมจนมีการร้องเรียนกันขึ้นนี้เองคงจะเป็นความเข้าใจผิดที่ถูกสื่อสารผ่านการสร้างกรอบการจินตนาการของสื่อมวลชนจนถูกกระทำผ่านการผลิตซ้ำวนไปวนมาหลายยุคหลายสมัย ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในทั้งเรื่องความหมาย พฤติกรรม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของกลุ่มเกย์อย่างต่อเนื่องเกิดการแบ่งชนชั้นกลุ่มกลุ่มที่ไม่เป็นธรรมจึงทำให้กลุ่มเกย์หรือคนชายขอบต้องออกมาต่อสู้เพื่อเรียกร้องสิทธิของตัวเอง

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเกย์ในอดีต

การศึกษาเกย์ในช่วง พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา พยายามที่จะอธิบายและทำความเข้าใจเกย์ในฐานะเป็นบุคคลธรรมดา มิใช่คนที่ เป็นปัญหาหรือป่วยทางจิต เป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ “เสียงพูด” และประสบการณ์ชีวิตของบุคคลที่เป็นเกย์ มีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวตน หรืออัตลักษณ์ความเป็นเกย์มากขึ้น ผู้ศึกษาได้สำรวจเอกสารบทความวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์พบว่า แนวการศึกษาเกย์ในช่วงเวลานี้ จะเป็นการศึกษากระบวนการสร้างเอกลักษณ์ การศึกษาแนวนี้ต้องการจะตอบคำถามว่าบุคคลที่เป็นเกย์มีพัฒนาการในการยอมรับเปิดเผยและแสดงตัวตนทางเพศอย่างไร โดยเน้นการศึกษาจากเรื่องเล่า และการถ่ายทอดประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงการยอมรับว่าตนเองเป็นเกย์ และสะท้อนบริบทภายในครอบครัวโรงเรียนและสถานที่ทำงานที่มีผลต่อการปกปิดและเปิดเผยเอกลักษณ์เกย์การศึกษาในกลุ่มนี้ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตเรื่อง การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของกลุ่มชายรักชาย ของไชโย นิธิอุบัติ (2546) คาราโอเกะคลับ พื้นที่และตัวตนของเกย์อ้วน ของ เอกศาสตร์ สรรพช่วง (2546) เรื่อง ชายรักชาย ของนายแพทย์

สุพร เกิดสว่าง (2546) เรื่อง เกย์: กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์ และ วิถีชีวิตทางเพศ ของ บุรินทร์ นาคสิงห์ (2547) การศึกษาแนวที่สองการศึกษาการสั่นไหลของเอกลักษณ์ การศึกษา ในกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจาก Queer theory ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักวิชาการสายสตรีนิยมและสายโพสต์โมเดิร์น งานศึกษาในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตเรื่องชีวิตติดเบอร์ ตัวตน และเพศวิถีของเกย์ในชาวนาของ จตุพร บุญ-หลง (2548) เรื่อง เกย์ลอกคราบ ของ นฤพนธ์ ตัววิเศษ (2549) และ บทความเรื่อง Whiskey is Whiskey: You Can't Make a Cocktail from That! Self-Identified Gay Thai Men in Bangkok ของจิลลาน่า เอ็นทีน (1998) การศึกษาในกลุ่มนี้นอกจากจะสนใจประสบการณ์ระดับบุคคลแล้ว ยังสนใจวิพากษ์ประสบการณ์เหล่านั้นในฐานะเป็นวาทกรรมที่ “บุคคล” เป็นผู้สร้างและเปลี่ยนแปลงในเวลาเดียวกันการศึกษาแนวที่สาม การศึกษามิติสุขภาวะทางเพศและการสร้างกลุ่มการศึกษาในกลุ่มนี้มุ่งที่จะอธิบาย 2 ประเด็นสำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมทางเพศของเกย์ในมิติของสุขภาพ และการศึกษาการรวมตัวและการสร้างกลุ่มของเกย์ การศึกษาในลักษณะนี้จะไม่มีการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์เกย์คืออะไร หรือถูกสร้างมาอย่างไร แต่จะเชื่อว่าความเป็นเกย์มีอยู่ในตัวบุคคลโดยอ้างทฤษฎีหลายทฤษฎีไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีพันธุกรรม จิตวิทยา และการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวโดยมิได้มีการถกเถียงว่าทฤษฎีใดมีข้อจำกัดในการอธิบายเอกลักษณ์เกย์อย่างไร ไม่ได้อธิบายเงื่อนไขของบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการสร้างกลุ่มเกย์ มิได้อธิบายวิธีคิดเรื่องเพศที่อยู่ในวัฒนธรรมไทย การศึกษาในแนวนี้อธิบายเพียงปฏิบัติการของเกย์เพื่อการบรรลุเป้าหมายบางอย่าง

การศึกษาริบทประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมการศึกษาในกลุ่มนี้พยายามทำความเข้าใจประสบการณ์ชีวิตของเกย์ที่สัมพันธ์กับบริบททางประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรมเป็นความพยายามที่ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างความคิดเกี่ยวกับเพศในสังคมไทยมีผลต่อการนิยามตัวเองของเกย์ รวมทั้งอำนาจความรู้กระแสหลักที่เกิดจากสังสรรค์ต่างประเทศมีผลทำให้เกย์กลายเป็นคนชายขอบ การศึกษาในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตเรื่องวาทกรรมเกี่ยวกับเกย์ในสังคมไทย พ.ศ. 2508-2542 ของเทอดศักดิ์ ร่มจำปา (2545) งานวิจัย เรื่อง Dear Uncle Go: Male Homosexuality in Thailand ของปีเตอร์ เอ.

แจ๊คสัน (1995) การศึกษาของแจ๊คสัน (1997) เรื่อง The Historical Emergence of Gay Male Identity in Thailand บทความวิชาการในหนังสือเรื่อง Lady Boys, Tom Boys, Rent Boys. Male and Female Homosexualities in Contemporary Thailand ของ ปีเตอร์ เอ. แจ๊คสัน และ เจอรราร์ด ซูลลิแวน (1999) และวิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตของ นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ (2553) เรื่อง ขบวนการเคลื่อนไหวของ เกย์ในสังคมไทย ภาควิชาปฏิบัติการ และกระบวนการทัศน การศึกษาไลฟ์สไตล์และแบบแผนชีวิตการศึกษาในแนวนี้มีความเหลื่อมซ้อนกับแนวทางที่สี่ โดยเฉพาะการพูดถึงบริบททางสังคมวัฒนธรรม แต่จะเน้นสถานการณ์ปัจจุบันและเรื่องเล่าประวัติชีวิตของคนที่เป็นเกย์งานศึกษา ได้แก่ เรื่องอำนาจและการขัดขืน: ชายรักชายในสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่างเพศเป็นใหญ่ ของ สุธรรม ธรรมรงค์วิทย์ (2548) วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต เรื่อง การสร้างความเป็นอื่นให้กับเกย์ ของ ทศพร มณีศรีขำ (2545) เรื่อง แนวทางในการผลักดัน การสร้างมาตรการป้องกันแก้ไขปัญหาการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมของเกย์ในกรุงเทพมหานคร ของ ร.ต.อ.สิทธิพัฒน์ เฉลิมยศ (2551) เรื่อง แคมป์ร็อกกับเพศวิถีของวัยรุ่นชายรักชายไทย พื้นที่ไซเบอร์ โครงสร้างอำนาจและอำนาจในถนนทางเพศ ของ รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และคณะ (2552) การศึกษาเรื่องเชิงสังวาสของเพศเดียวกัน ผู้ชายขายแรงกับเรื่องเล่าออนไลน์ การค้นหาความสุขทางเพศของชาวสีม่วง ของ สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ (2552) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเรื่อง The Margins Speak: A Multifaceted Examination of Practising 'Men Who Have Sex with Men' Development in Bangkok ของเจมส์ เบอร์ฟอร์ด (2010) และบทความเรื่อง Encounters in the Sauna: Exploring Gay Identity and Power Structures in Gay Places in Bangkok ของนิคอส ดาคาเนย์ (2011) แนวทางการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ส่วนที่สามารถนำมาเชื่อมโยง และพัฒนาต่อในบทความวิชาการครั้งนี้ คงจะเป็นการศึกษาแนวที่สอง การศึกษาการเลื่อนไหลของเอกลักษณ์ ที่ว่าด้วยการได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจาก Queer theory ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักวิชาการสายสตรีนิยมและสายโพสต์โมเดิร์นที่ส่งผลให้เกิดเอกลักษณ์เกย์ในเรือนร่างของหญิงนั่นเองซึ่งในบทความนี้ผู้วิจัยขอเลือกขอบเขตของการศึกษาเป็น การศึกษาการต่อสู้ของกลุ่มเกย์โดยใช้อุดการณ์ของกลุ่มต่อสู้ผ่านเรือนร่าง

ของของศิลปินหญิงระดับโลกโดยใช้ท่าเต้น ในการสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มเกย์ ให้กลายเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก

การสื่อสารอุดมการณ์ของเกย์ผ่านท่าเต้นของศิลปินหญิงระดับโลก “มาดอนน่า”

ในบทความชิ้นนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาอุดมการณ์ของเกย์ที่แฝงมากับท่าเต้นของศิลปินหญิงระดับโลก ซึ่งผู้ศึกษาขอเลือกศิลปินหญิงผู้ได้รับความนิยมทั่วโลกที่มากับเพลง Pop dance ซึ่งถือเป็น Popular culture ที่คนให้การยอมรับอย่าง มาดอนน่า มาดอนนา ลูอิส ซีโคเน) เป็นนักร้องสาวแนวเพลงพ็อปชาวอเมริกัน และเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมาก มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลกและโด่งดังเป็นอย่างมากในช่วงยุค 80s ด้วยภาพลักษณ์ที่แรง เป็นคนกล้า มุ่งมั่น และชัดเจนอันเป็นเอกลักษณ์ของเธอเสมอมา เธอเปิดตัวด้วยการแสดงออกและเริ่มมีท่าเต้นอย่างมีเอกลักษณ์ที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ไปว่าเกินความเป็นหญิงแต่หากวิเคราะห์และมองให้ลึกลงไปเราก็อาจจะเห็นได้เลยว่า ท่าเต้นที่ถูกนำเสนอของมาดอนน่านั้น มีความคล้ายคลึงกับจริตของเกย์ หรือกลุ่มรักร่วมเพศ (Queer) อย่างมาก

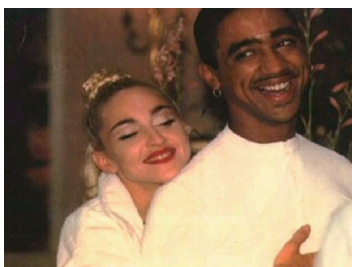


ภาพที่ 1 ท่าเต้นในมิวสิกวิดีโอ Everybody ของมาดอนน่า

From “Madonna - Everybody (Official Music Video),” by Madonna,
2009, Retrieved from www.youtube.com/watch?v=NQHCVCbnJjg

จากภาพจะเห็นว่า การแสดงท่าเต้นดังกล่าวเป็นการแสดงที่สื่อสารจริตของเกย์หรือกลุ่มรักร่วมเพศ (Queer) ที่มีความเกินวิถีทางเพศของผู้หญิงในชีวิตที่จะไม่แสดงออกอย่าง

โจ่งแจ้งเช่นนี้ แม้จะเป็นผู้หญิงชาวตะวันตกที่มีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมก็ตาม สิ่งที่สื่อสารออกมานั้นส่งผลให้เกิดความนิยม และเกิดการเลียนแบบทำซ้ำ จนทำให้เกิดความคุ้นชินในการพบเห็น ซึ่งนั่นเองเป็นจุดเริ่มต้นของการรับสารที่เป็นการแฝงอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์ผ่านท่าเต้นออกมาโดยที่ผู้รับไม่รู้ตัว ซึ่งถือว่าการทำลายความเป็นใหญ่ของอุดมการณ์เพศชายที่หลงไปนิยมชมชอบให้ผู้หญิงทำในสิ่งที่เกิดจากอุดมการณ์ของเกย์โดยแท้ ต่อมานักออกแบบท่าเต้นเกย์อย่าง Jose Gutierrez Xtravaganza ผู้ที่ได้รับโอกาสในการออกแบบท่าเต้นให้กับมาดอนน่า ในบทเพลงที่เป็นตำนานอย่าง Vogue ที่ถือว่าเป็นเพลงที่สร้างกระแสได้ฮือฮาทั่วโลก ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการแฝงอุดมการณ์เกย์ในท่าเต้นอย่างแนบเนียน



ภาพที่ 2 Jose Gutierrez Xtravaganza

From “File photo of Madonna and José Gutierrez, one of iconic “Vogue” dancers on her Blonde Ambition tour,” by Guzman, S., 2017, Retrieved from www.nbcnews.com/news/latino/strike-pose-documentary-spotlights-dancers-who-taught-madonna-vogue-n743461

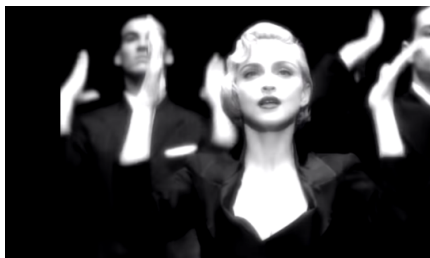
เพลง Vogue ถูกแต่งออกมาเพื่อใช้เฉลิมฉลองเทศกาลเต้นรำของกรุงนิวยอร์กโดยมีไอเดียเพลงที่ได้จากพวกผู้ดีและชนชั้นกลางในเมือง แต่เมื่อต้นสังกัดได้ฟังนั้น ต่างลงความเห็นว่าเป็นเพลงที่มีความสามารถที่จะฮิตติดหูได้เลยทีเดียว จึงมีการถ่ายมิวสิกวิดีโอภาพขาวดำสุดคลาสสิกเกิดขึ้น



ภาพที่ 3 รูปภาพแสดงท่าเต้นของมาดอนน่าใน Single Vogue

From “Madonna - Vogue (Official Music Video),” by Madonna, 2009, Retrieved from www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI

โดยมีบรรดาแดนซ์เซอร์จาก Blonde Ambition Tour มาเข้าร่วมแสดงด้วย ซึ่งถ้าดูในมิวสิกวิดีโอจะพบว่า นักออกแบบท่าเต้นกำลังพยายามปรุงแต่งให้ผู้ชมอย่างมาดอนน่ากลายเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ผ่านเรือนร่างอย่างสมบูรณ์แบบ ตั้งแต่การเลือกเหล่าแดนซ์เซอร์ที่เป็นเกย์ มาร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอ



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการเต้นกับเหล่าแดนซ์เซอร์เกย์ในมิวสิกวิดีโอ Vogue

From “Madonna - Vogue (Official Music Video),” by Madonna, 2009, Retrieved from www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI

อีกทั้งทำเดินจากเพลงนี้ถือว่ามีการพัฒนาทำเดิน เดิมทีนั้นเป็นทำเดินของหนุ่มๆชาวสีม่วงที่เรียกกันว่า Vouge style และเมื่อมาตอนนำมาทำเดินและทำการแสดงในอเมริกาก็ก่อให้เกิด “Madonna phenomenon” อีกครั้งกับทำเดินเพลงนี้ซึ่งนับเป็นทำเดินที่ทำให้คนจดจำไปทั่วโลกและทุกคนล้วนอยากเดินเพลงนี้เป็น ไม่เพียงแต่ทำเดินเท่านั้นที่นักร้องก็นำเอาชื่อดีไซน์เนอร์ชาวฝรั่งเศสชื่อดังมาร้อยเรียงกันเพื่อให้เข้ากับชื่อเพลง Vouge ภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่าแฟชั่นได้อย่างลงตัว ทำให้ยอดขายโดยรวมของ Vogue เพลงเดียวนั้นขายได้ถึง 5.9 ล้านแผ่นทั่วโลก นับว่าเป็น Single ที่ขายดีที่สุดของมาดอนน่าเลยทีเดียว แม้เวลาจะเดินต่อไปแต่เพลง Vouge ก็ยังมีการพัฒนาเพิ่มรูปแบบอีกมากมายแต่ก็ยังคงอุดมการณ์เอาไว้ ไม่ว่าจะเป็น Vogue เวอร์ชัน มาริโอองตัวเนต (MTV video music awards 1990) เป็นโชว์ที่ยกมาตรฐานของรายการ MTV เลยก็ว่าได้ เพราะโชว์นี้เป็นโชว์ที่คลาสสิกมาก ๆ ซึ่งเปิดตัวด้วยเหล่าแดนซ์เซอร์ที่แสดงอาทริยาแบบเกย์ชนชั้นสูงประหนึ่งอยู่ในราชวังมีการสวดแทรกมุกๆ ๆ ทะลึ่ง ๆ ได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังมีการใช้พัดในการเดินในครั้งอีกด้วยและมีการลวนลามมาดอนน่า ซึ่งทำให้ดูเป็นการขบขันแบบวิธีการของเหล่าเกย์ที่กล้าโชว์ผ่านสื่ออย่างเป็นทางการ



ภาพที่ 5 รูปภาพแสดง การเดิน ในเพลง Vogue เวอร์ชัน มาริโอองตัวเนต

From “Madonna's Iconic Career in Photos,” by Rolling Stone, 2012, Retrieved from www.pinterest.co.uk/pin/366128644679050076/?lp=true

รูปดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความกล้าแสดงออกเกินหญิง ที่มาจากการออกแบบของผู้ออกแบบท่าเต้นที่เป็นเกย์ ทั้งวิธีการ มุกขำขัน การจับหน้าอกการล้อเลียนต่าง ๆ ด้วยสีหน้าท่าทางที่มาจาก “การแต่งหญิง” ของกลุ่มเกย์ที่เรียกตัวเองว่า (Drag queen) นั่นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการออกแบบท่าเต้นต่าง ๆ ของ Jose Gutierrez Xtravaganza สำหรับมาดอนน่า นั้นมาจากการพัฒนาความคิดที่มาจากเกย์โดยแท้จริง อีกทั้งยังพัฒนาส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารตัวตนที่หลากหลายของกลุ่มเกย์ผ่านมาดอนน่าอย่างชัดเจน และเพื่อการศึกษาครั้งนี้เป็นการถอดความแฝงเพื่อการเรียกร้องตัวตนผ่านการสื่อสารผ่านเรือนร่างของศิลปินมาดอนน่าจนกลายเป็นที่ฮือฮา และถูกการเลียนแบบจนกลายเป็นสิ่งติดคนส่วนใหญ่ทำตาม

สรุปได้ว่าการศึกษาค้นคว้าเป้าหมายของทฤษฎีรักร่วมเพศ คือการกะเทาะเปลือกสิ่งที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมทั้งหมด แม้แต่ในสังคมเกย์สมัยใหม่ก็ถูกท้าทายจาก Queer ด้วยเช่นกัน เพราะวัฒนธรรมเกย์ได้ตกอยู่ใต้วิวิธคติและอุดมการณ์แบบรักต่างเพศ ซึ่งทำให้เกย์มองเอกลักษณ์ทางเพศของตัวเองเป็นคู่ตรงข้ามกับชายหญิง และเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีแก่นแท้และธรรมชาติสร้างอารมณ์ปรารถนาแบบรักเพศเดียวกัน วิวิธคิตดังกล่าวนี้ ไม่ได้ทำให้เกย์หลุดออกไปจากบรรทัดฐานทางสังคมที่เป็นผลผลิตจากวิวิธคติแบบวิทยาศาสตร์ ที่มองเอกลักษณ์ทางเพศเป็น Essence และภายใต้ชุมชนเกย์เองก็มีการสร้างบรรทัดฐานของรักเพศเดียวกันขึ้นมา (Homonormativity) (Duggan, 2002) จนทำให้เกิดการสร้างอคติกีดกัน และเลือกปฏิบัติ เช่น เกย์ชนชั้นกลางตะวันตกจะดูหมิ่นเกย์ที่เป็นคนผิวดำเป็นต้น

บทสรุป

การสื่อสารอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์เพื่อหาจุดยืน และเรียกร้องสิทธิ์เพื่อความเท่าเทียมของกลุ่มในสังคมนั้น จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาพบว่าปรากฏการณ์เรื่องดังกล่าวถือเป็น การต่อต้านกับค่านิยม และอุดมการณ์หลักที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนส่วนมากผ่านอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ซึ่งตรงกับ Foucault, M. (1972) ที่กล่าวว่า ปฏิเสธอำนาจครอบงำทางภูมิปัญญานั้น ถือเป็นการปฏิเสธการครอบงำทางอุดมการณ์ และอุดมการณ์ของความรักต่างเพศ ซึ่งตรงกับ (Mental disorder people) (Bleys, 1996) กล่าวว่า สิ่งนี้ทำให้คนเหล่านั้นกลายเป็นคน

บาป หรือคนผิดปกติทางจิต ผลที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งคือ วัฒนธรรมของการเกลียดคนที่มีพฤติกรรมรักเพศเดียวกัน หรือ Homophobia และเกลียดคนข้ามเพศ หรือ Transphobia ของสังคมนั่นเองที่ทำให้กลุ่มเกย์ หรือกลุ่มคนชายขอบเกิดการต่อสู้ผ่านเรือนร่าง ตั้งแต่การสร้างแตกต่างทางเอกลักษณ์ของกลุ่ม เช่นการแต่งตัว กริยาอาการ การแสดงออกเพื่อให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่จดจำ ซึ่งตรงกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559) กล่าวว่า Queer คือกลุ่มที่อยากจะสะท้อนจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากจารีตของสังคมแบบดั้งเดิมที่ไม่ยอมรับในคู่รักเพศเดียวกันจึงทำให้กลุ่มคนชายขอบอย่างกลุ่มเกย์ ต้องหาพื้นที่ในการต่อสู้กับการสร้างกรอบจินตนาการของสื่อที่สื่อสารภาพรวมของกลุ่มอย่างบิดเบือนจนทำให้เกิดการเข้าใจผิดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กลุ่มเกย์พยายามสร้างพื้นที่เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตนโดยการยืมเรือนร่างของเพศหญิงอย่างศิลปินระดับโลกอย่างมาดอนน่าเพื่อยืมความนิยมของเรือนร่างในฐานะศิลปินที่ได้รับความนิยม เอกเช่นเดียวกับที่ Foucault, M. (1972) พยายามชี้ให้เห็นว่าอำนาจชีวะเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตของคน แล้วคนก็ใช้อำนาจนี้มาควบคุมตนเอง (Pastoral power as a conduct of conduct) เป็นอำนาจที่เชื่อมโยงมาจากการนิยามอำนาจเข้ากับระบอบความจริง กล่าวคือเมื่อเรายอมรับความรู้หนึ่งว่าเป็นความจริง เช่นยอมรับว่า “การกินอาหารคลีน และออกกำลังกายทำให้สุขภาพดี” ก็ทำให้ความรู้นี้มีอำนาจบังคับตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวตนของผู้บังคับ หมายความว่าเราเป็นผู้บังคับตัวเองให้เป็นไปตามความรู้ที่เรายอมรับว่าเป็นความจริง ซึ่งทำให้เข้าใจได้ว่าการสื่อสารอุดมการณ์ของกลุ่มเกย์นั้นเมื่อสื่อสารผ่านท่าเต้นไว๊วกและยืมเรือนร่างของศิลปินอย่างมาดอนน่ายังทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ทันที่จะคิดว่าเบื้องหลังสิ่งดังกล่าวใครเป็นคนสื่อสารกันแน่ แต่กลับรับเอาวิธีการผ่านความนิยมเข้ามาแทนที่ สิ่งนี้เองก่อให้เกิดการแฝงอุดมการณ์เกย์ผ่านท่าเต้นในมิวสิกวิดีโอเพลง Vouge ที่ทำให้ท่าเต้นดังกล่าวกลายเป็นท่าเต้น Vouge dance ที่โด่งดังไปทั่วโลก และได้รับความนิยมการยอมรับและมีการลอกเลียนทำซ้ำ จนส่งผลให้สื่อมวลชนนำเสนออุดมการณ์เกย์ที่แฝงในเรือนร่างของศิลปินโดยไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่ทุกคนกำลังนิยมนั้นเป็นการสร้างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มเกย์ผ่านทางการเต้น “โดยชื่อก็บงบอกอยู่แล้วว่าพวกเขาได้แรงบันดาลใจจากนิตยสาร Vogue ดังนั้นการเต้นสไตล์นี้จะมีท่าทางที่ออกมาจึงเป็นเหมือนการ

เดินและการโพสเลิซ ๆ เหมือนหลุดออกมาจากนิยายสารแฟชั่นผสมกับการเต้นที่ช่วยปลดปล่อยอินเนอร์ซูเปอร์สตาร์ของพวกเขา ที่สามารถจะเป็นอะไรก็ได้ที่เขาอยากจะเป็น แม้ว่านอกคลับนั้นพวกเขาจะเป็นเพียงกลุ่มคนชายขอบที่สังคมไม่ยอมรับ” (ไธม มณเฑียร, 2561) ผ่านความนิยมของมาดอนน่าหรือเรือนร่างของเธอที่เป็นเพศหญิงนั่นเอง ซึ่งการเดินสไตล์ดังกล่าวถือเป็นการประกาศอุดมการณ์ที่ว่าเกย์ “ฉันอยากให้มีผู้คนที่หลากหลายอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยไม่ถูกตัดสินกันและกัน ซึ่งแสดงออกถึงกลุ่มเกย์ที่อยากได้ Free space พื้นที่ที่กลุ่มเกย์สามารถเป็นอะไรก็ได้ที่คุณอยากจะเป็นพื้นที่ที่ไม่มีกำแพง” พิทยา แพเฟื่อง (2561) จึงทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจได้ว่าการเดินสไตล์ Vogue จึงถือเป็นการสื่อสารอุดมการณ์ที่ต้องการต่อสู้เพื่อสิทธิที่เท่าเทียมของกลุ่มเกย์ และจะช่วยให้คนในกลุ่มเกย์ได้เล่าเรื่องของตัวเอง และให้คนหมู่มากเข้าใจถึงเพศสภาพ (Gender) ได้มากขึ้น ซึ่งตรงกับที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) การแสดงออกของกลุ่มรักร่วมเพศ หรือกลุ่มเกย์ จะต้องทำด้วยความสบายใจ และตามความปรารถนาที่ตนเลือกเดิน โดยจะต้องสามารถสื่อให้คนเห็นเพศสภาพ แม้สิ่งเหล่านั้นจะเกินกว่าปกติที่สายตาคนมองก็ตาม เพราะในปัจจุบันการสื่อสารของกลุ่มเกย์มีการเปิดเผยมากขึ้น และไม่ได้ก่อให้เกิดความรุนแรงใด ๆ ในสังคมเท่ากับที่สื่อมวลชนพยายามจะสื่อสารในสื่อต่าง ๆ ดังนั้นกระแสนิยมในท่าเต้นของศิลปินหญิงระดับโลกอย่างมาดอนน่าแม้จะเป็นสิ่งใหม่ และมีความแตกต่างจากประเพณี และเพศวิถีในความเป็นหญิง แม้จะเป็นการแฝงอุดมการณ์ผ่านความต้องการของคนชายขอบอย่างกลุ่มเกย์ที่พยายามจะนำสไตล์การเต้นที่เกิดขึ้นจากพวกเขา จากการเต้นเพื่อเลียนแบบความเลิซหุของวงการแฟชั่นเพียงเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางเพศการปลดปล่อยความเก๋กตที่มี และการคัดเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์เหมือนเข้ากลุ่มกลายเป็นการเผยแพร่อุดมการณ์ของเพศผ่านเพศปกติอย่างเพศหญิง เพื่อให้เกิดความสนใจในกลุ่มเพศของตนว่ามีความสามารถ แม้ว่าในสมัยนั้นจะถูกดูถูกเหยียดหยามกดขี่ และมองเอกลักษณ์ของกลุ่มแบบบิตเบียน แต่การเปลี่ยนวิธีการสื่อสารมาสื่อสารผ่านเพศหญิงที่เป็นศิลปินระดับโลก กลับกลายเป็นความนิยมที่เกิดการยอมรับทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความเข้าใจของผู้รับสารที่รับสารชุดเดิมแต่เพียงแค่สื่อสารผ่านสื่อใหม่ (เรือนร่างหญิง) ก็คือความเข้าใจของผู้รับสารที่มีอยู่แต่

เดิมในที่นี้หมายถึงความนิยมที่มีอยู่แต่เดิมในตัวศิลปินอย่างมาดอนน่าที่ส่งผลให้คนยอมรับจะทำตาม ส่งผลให้สื่อเล็งเห็น และคล้อยตามจนก่อให้เกิดการหยิบจับสารดังกล่าวมาสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้อย่างต่อเนื่องนั่นเอง แม้ว่าจะเป็นเหตุการณ์ชุดเดียวกัน แต่เปลี่ยนการต่อสู้ผ่านการหยิบยืมเรือนร่างเพศหญิงกลับทำให้เหตุการณ์ชุดดังกล่าวกลายเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับซึ่งถือว่าเรื่องดังกล่าวเป็นการต่อสู้ที่สำเร็จของกลุ่มเกย์ และถือว่าเป็นความสำเร็จที่ก่อให้เกิดการทำซ้ำ (Reproduce) ผ่านสื่ออย่างล้นหลามจนกลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาเรื่องดังกล่าวเป็นการศึกษาที่ว่าด้วยเรื่อง การสื่อสารอุดมการณ์ของกลุ่มชนชายขอบที่เป็นกลุ่มเกย์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการการยอมรับ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาได้ทั้งแง่มุมของผู้รับสื่อสาร ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มคนทั่วไปว่า เข้าใจ และรับรู้สารที่สื่อสารมาผ่านท่าเต้นได้หรือไม่
2. ศึกษาความนิยมในปัจจุบันของกลุ่มเกย์ ที่มีความคิดเห็นต่อท่าเต้น Vogue style ของมาดอนน่าว่าเป็นอย่างไร ผ่านการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มหรือสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มโคโรกราฟ (Choreograph) นักออกแบบท่าเต้นในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ขวัญใจ เอ็มใจ. (2541). *ความเข้าใจผิดบางประการ เรื่องรักร่วมเพศ*. สืบค้นจาก www.xq28.net.
- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์. (2542). พลัของแนวคิดชาติ-ชาตินิยมกับการเมืองไทยในสมัยแรกเริ่มของรัฐประชาชาติ. *รัฐศาสตร์สาร*, 21(3), 1-104.

ปริญทร์ นาคสิงห์. (2547). *เกย์: กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทางเพศ.*

กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักใจ จินตวิโรจน์. (2541). *การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน.*

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2558). *การสร้าง “ความเป็นไทย” กระแสหลักและ “ความจริง” ที่ “ความเป็นไทย”.* สืบค้นจาก www.geocities.com/somsakjeam/saichol1.doc

สิทธิพัฒน์ เฉลิมยศ. (2551). *แนวทางในการผลักดันการสร้างมาตรการป้องกันแก้ไขปัญหาการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมของเกย์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, สาขาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม*

สุกมล วิภาวีพลกุล.(2560). *กระเทยคืออะไร.* สืบค้นจาก www.clinicrak.com

สุธรรม อารังวิทย์. (2548). *อำนาจและการขัดขืน : ชายรักชายในสังคมที่ความลัမ်พันธ์ต่างเพศเป็นใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, สาขาการปกครอง.*

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.

เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2546). *คาราโอเกะคลับ พื้นที่และตัวตนของเกย์อ้วน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, สาขาวิชามานุษยวิทยา.*

ไอต มณเฑียร. (2561). *ในวันที่ฉันลอง ‘ไว้ก’ การเดินสุดเฝซที่ฉีกกฎเพศสภาพ.* สืบค้นจาก <https://themomentum.co/voguing-lgbt/>

ภาษาอังกฤษ

D’Emilio, J. (2002). *The World Turned: Essays on Gay History, Politics, and Culture.* Durham: Duke University Press.

- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language* (Translated by Sheridan, A.) New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1988). *Politic philosophy culture: interview and other writing 1977 – 1984*. New York: Routledge.
- Guzman, S. (2017). *File photo of Madonna and José Gutierrez, one of iconic "Vogue" dancers on her Blonde Ambition tour*. Retrieved from www.nbcnews.com/news/latino/strike-pose-documentary-spotlights-dancers-who-taught-madonna-vogue-n743461
- Madonna. (2009). *Madonna - Everybody (Official Music Video)*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=NQHCVcbnJjg
- Madonna. (2009). *Madonna - Vogue (Official Music Video)*. Retrieved from www.youtube.com/watch?v=GuJQSAiODqI
- Rolling Stone. (2012). *Madonna's Iconic Career in Photos*. Retrieved from www.pinterest.co.uk/pin/366128644679050076/?lp=true
- Wallenstein, I. (1990). *Culture as the ideological battle ground of the modern world-system*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327690007002003>

การตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด

DECISION MAKING ON BUDGETING ALLOCATION
FOR AREA BASED DEVELOPMENT OF CHIEF EXECUTIVES
OF THE PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS

วินชัย อูยางกูร

Winchai Uyangkul

สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000

Institute of Public Policy and Administration, Rangsit University

52/347 Paholyothin Rd., Muang, Pathumtani 12000

*Corresponding author Email: winchai2010@gmail.com

(Received: March 9, 2020; Revised: March 19, 2020; Accepted: March 24, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาบริบทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่และผลประโยชน์ของประชาชนของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ก่อนปี พ.ศ. 2550 2. ศึกษาการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 3. ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจ ช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 4. ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะอุปสรรคในการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่และเพื่อผลประโยชน์ของประชาชน ช่วงปี พ.ศ. 2550-2560

ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด แม้ว่าจะกำหนดเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ แต่มีองค์ประกอบอื่นที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อนประกอบด้วยมิติด้านการบริหาร การปกครอง ได้แก่ การปกครองและการกระจายอำนาจของ

ไทยในอดีต พื้นที่ทับซ้อน อำนาจหน้าที่ รายได้ กฎหมายและปัญหาในการตีความความไม่ต่อเนื่องในพัฒนาการของการกระจายอำนาจ และนโยบายของรัฐบาล และมีมิติด้านการเมือง ได้แก่ การต่อรองผลประโยชน์ของการจัดสรรงบประมาณ ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับนักการเมืองหรือกลุ่มการเมืองระดับชาติ และประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนได้เสีย ถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำไปสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ การผนึกกำลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัด การปรับเปลี่ยนภารกิจขององค์การบริหารส่วนจังหวัด การพัฒนาบุคลากรและประชาชนในท้องถิ่น การกำหนดยุทธศาสตร์ การสนับสนุนการศึกษาวิจัย การออกกฎหมายต่าง ๆ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การออกระเบียบเป็นแนวปฏิบัติงาน การยึดหลักพื้นฐานของความเป็นอิสระตามรัฐธรรมนูญ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ได้แก่ การปรับโครงสร้างของการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในจังหวัด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การจัดสรรงบประมาณ, องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

The objectives of this research were to study decisions on budget allocation for area-based development and public benefits made by chief executives of provincial administrative organizations during 2007-2017. The methodology included interviews and content analysis.

The study found that the decisions made by the chief executives to allocate budgets for area development were affected by a number of factors. Although budget management was meant for public benefits, it was affected by administrative factors, e.g. Thai administrative structure and decentralization in the past, overlapped areas, responsibilities and authority, income, laws and problems of legal interpretation,

discontinuity in the development of decentralization and government policies, and political factors including negotiating on the benefits of allocated budget, personal relationships between local politicians and national politicians or political groups, people in areas as stakeholders. Those factors were found to play important roles in the chief executives' decision-making. The research proposed policy, operational, and academic recommendations. In terms of policy, there should be synergy among local administrative organizations, reform of provincial administrative organizations' missions, personnel and local people development, strategy formulation, research support, and legislation. Operational recommendations included notification of operational regulations and encouragement of work practice on the principle of independence as required by the national constitution. Finally, the academic recommendation was the restructuring of the administration of local government organizations.

Keywords: Decision making, Budget allocation, Provincial administrative organizations

ที่มาและความสำคัญ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้บัญญัติเกี่ยวกับการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่นไว้อย่างชัดเจน โดยกำหนดให้ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสมาชิกสภาต้องมาจากการเลือกตั้งของประชาชน องค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่นระดับบนที่ใช้เขตจังหวัดเป็นเขตพื้นที่วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อกระจายอำนาจการปกครองให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้การแก้ไขปัญหาและการตอบสนองความต้องการของตนเองโดยการเข้าไปมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย ถึงแม้ว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะมีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในพื้นที่จังหวัด แต่กระทั่งจนถึงปัจจุบันก็ยังมีกระแส

เรียกร้องการกระจายอำนาจในจังหวัด แต่ประเด็นที่ถกเถียงเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ เช่น ปัญหาการทุจริต การใช้จ่ายเงินขาดประสิทธิภาพ การเล่นพรรคเล่นพวก ฯลฯ การแก้ไขปัญหาไม่ค่อยกล่าวถึงเรื่องการพัฒนาองค์กร การแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนในพื้นที่ อำนาจ หน้าที่ และอื่น ๆ

กรอบแนวคิด

การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นไปโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่และองค์ประกอบอื่นที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อน ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นสองมิติ ได้แก่ มิติการบริหาร การปกครอง ประกอบด้วย กฎหมาย ระเบียบ และมติการเมือง ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางการเมือง และองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ผลประโยชน์ส่วนตัวของนักการเมือง นโยบายของรัฐบาลและจังหวัด

การศึกษาการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ ปัจจัยที่สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด แนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น การศึกษานี้จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถึงปัญหาของการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาเพื่อเสนอแนวคิดในการพัฒนาโครงสร้างการบริหารราชการในจังหวัด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนภูมิภาคกับส่วนท้องถิ่น

วิธีการศึกษา

ในการตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยออกแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยเน้นการศึกษาและนำเสนอแบบกรณีศึกษา (Case study method) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documents) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลหลัก

(Key-informants) เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจการตัดสินใจการจัดสรรงบประมาณของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ที่ดำรงตำแหน่งหรือเคยดำรงตำแหน่ง ดังนี้ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นายกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นหรือรองนายกองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือรองปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด ผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการที่รับผิดชอบด้านแผนงาน งบประมาณ การคลัง ช่าง ฯลฯ โดยมีประสบการณ์ทำงานมาไม่น้อยกว่า 2 ปี นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น ซึ่งจะใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น แต่ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มละ 2-3 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกทางเลือก

เป้าหมายของการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุ่งไปที่ผลประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกทางเลือกในสองมิติ คือมิติการบริหาร การปกครอง และมิติทางการเมือง ดังนี้

1. มิติด้านการบริหาร การปกครอง ประกอบด้วย

1.1 พัฒนาการของการปกครองตนเองของไทย เกิดขึ้นจากเบื้องบนหรือส่วนกลาง โดยเริ่มต้นจากพระมหากษัตริย์ที่ทรงเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงได้โปรดเกล้าฯ ให้มีการทดลองจัดตั้งองค์กรเพื่อให้ประชาชนได้ฝึกหัดเรียนรู้จากการปฏิบัติทั้งในรูปแบบกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เทศบาล และสุขาภิบาล อย่างค่อยเป็นค่อยไปจนเห็นว่าได้ผลดีแล้ว จึงได้มีการตรากฎหมายออกมาใช้จนกลายเป็นรากฐานของแนวคิดการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลในยุคต่อมา การส่งเสริมการปกครองตนเองโดยภาพรวมก็ยังเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากส่วนบนและเป็นเหตุผลทางการเมืองมากกว่าความพร้อมของประชาชน

ในการมีส่วนร่วม ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้หลอมรวมเป็นลักษณะของการปกครองท้องถิ่นไทย ที่มีความเป็นระบบราชการที่ยึดติดกับระเบียบ กฎเกณฑ์ ตัวผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ และการยึดอยู่กับการบริหารและการเมืองมาโดยตลอด จึงทำให้การปกครองส่วนท้องถิ่นของไทย ยังคงยึดแน่นกับส่วนกลางซึ่งมีกรมเป็นหลักที่สำคัญในการออกนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ หนังสือสั่งการ เพื่อให้ ท้องถิ่นถือเป็นแนวปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า “กรมธิปไตย” (อเนก เหล่าธรรมทัศน์, 2557) โดยมองข้ามประเด็นที่สำคัญในจัดตั้งองค์กรที่ควรจะเน้นเพื่อการ สร้างประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่น ไม่ให้การสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (โครงสร้าง แบบราชการ การเพิ่มและปรับปรุงรายได้) (อเนก เหล่าธรรมทัศน์, 2556) นอกจากนี้ การ ขาดความตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของพลเมือง รวมถึงการสร้างโอกาสให้กับประชาชนใน เชิงปฏิบัติไม่ได้เกิดขึ้นอย่างจริงจังต่อเนื่องเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างของการมีส่วนร่วม ของประชาชน ดังนั้น จุดมุ่งหมายหลักแรกเริ่มของการจัดตั้งท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือเรียนรู้การปกครองตนเองได้กลับกลายเป็นการฝักใฝ่ แสวงหาผลประโยชน์ของผู้แทนประชาชน จนกระทั่งยึดติดกับตำแหน่ง อำนาจและ ผลประโยชน์ทางการเมือง รวมถึงผลประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้อง การใช้ทรัพยากรของ องค์กรและกฎหมาย ระเบียบซึ่งเป็นเครื่องมือทางการบริหารเป็นไปเพื่อรักษาฐานอำนาจของ ตนและพวกพ้องมากกว่าการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนอย่างแท้จริง

1.2 พื้นที่ทับซ้อนในจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยมีจำนวน ทั้งสิ้น 7,852 แห่ง กล่าวได้ว่า พื้นที่ของประเทศไทยทั้งหมดครอบคลุมด้วยพื้นที่ขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นเต็มพื้นที่ เพราะในพื้นที่ของประเทศไทยยกเว้นเมืองพัทยาและ กรุงเทพมหานครแล้ว ถ้าไม่ใช่พื้นที่ของเทศบาลก็จะเป็นพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ยิ่งไปกว่านั้น พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 มาตรา 8 วรรคสอง บัญญัติให้เขตขององค์การบริหารส่วนจังหวัดคือเขตจังหวัด จึงทำให้เขตขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดมีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น

1.3 ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของท้องถิ่น ได้ถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ และ กฎหมายจัดตั้งหรือกฎหมายเฉพาะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ พระราชบัญญัติ

องค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 นอกจากนี้ ยังถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ทำให้โครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดแบ่งเป็นสองระดับ คือ ระดับบน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ระดับล่าง ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และเมืองพัทยา ซึ่งนอกจากทำให้พื้นที่ทับซ้อนกันแล้ว ในส่วนของกรอบอำนาจหน้าที่ยังปรากฏว่ามีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกัน จึงทำให้เกิดความซ้ำซ้อนกัน คณะกรรมการกระจายอำนาจฯ ได้ประกาศกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัด (ประกาศคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เรื่อง กำหนดอำนาจ และหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เมื่อ 13 สิงหาคม 2546) เพื่อแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนในเรื่องอำนาจและหน้าที่ โดยกำหนดลักษณะของการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในการให้บริการสาธารณะไว้คือ 1. การดำเนินงานในโครงการที่มีขนาดใหญ่ที่เกินศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น 2. การบริการหรือกิจกรรมที่เป็นภาพรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดและไม่เข้าไปดำเนินงานที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นสามารถดำเนินการได้เอง 3. แผนงานหรือโครงการดังกล่าวจะต้องมีลักษณะคาบเกี่ยวต่อเนื่องหรือมีผู้ได้รับประโยชน์ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากกว่า 1 แห่งขึ้นไป แต่ในเชิงปฏิบัติมีปัญหา คือ 1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดหลายแห่งได้มีการจัดงบประมาณลงไปทำในโครงการที่มีลักษณะเดียวกันหรือซ้ำซ้อนกับท้องถิ่นอื่น เนื่องจากต้องคำนึงถึงข้อเสนอของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีความต้องการจัดทำกิจกรรมเพื่อเป็นการสร้างหรือรักษาสถานะคะแนนเสียงในพื้นที่ของตน 2. การจัดสรรงบประมาณมุ่งไปที่ผลประโยชน์ตอบแทนหรือตอบสนองพวกพ้องที่เป็นผู้รับจ้าง 3. เกิดความขัดแย้งระหว่างท้องถิ่นอื่น สาเหตุ

อาจจะเนื่องมาจากการแข่งขันทางการเมืองทั้งในการเลือกตั้งผู้บริหารและสมาชิกสภาขององค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือของท้องถิ่นอื่นที่มีพื้นที่ทับซ้อนกัน 4. การพิจารณาจัดสรรงบประมาณกลายเป็นเครื่องมือในการการบีบบังคับทางอ้อมให้ประชาชนเอนเอียงไปลงคะแนนให้กับตนเองเมื่อมีการเลือกตั้ง กล่าวคือ คะแนนเสียงที่เลือกตั้งได้ถูกนำมาเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการตัดสินใจจัดสรรงบประมาณของผู้มีอำนาจ พื้นที่ใดได้คะแนนเสียงมากก็ได้รับงบประมาณมาก หากพื้นที่ใดไม่มีคะแนนเสียงก็อาจไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นเสมือนการต่อรองมากกว่าเป็นความสมัครใจของประชาชนอย่างแท้จริง เป็นการขัดกับหลักการของประชาธิปไตย และเจตนารมณ์ของการปกครองตนเองอย่างยิ่ง

5. ความขัดแย้งส่วนตัวของผู้บริหารและผลประโยชน์ส่วนตัวในการดำเนินงาน ทำให้เกิดปัญหาการบ้ายเบี่ยงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นหรือขัดขวางการปฏิบัติงานของอีกหน่วย รวมทั้งการไม่รับช่วงงานในพื้นที่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะต้องดำเนินการต่อจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น แทนที่จะร่วมมือหรือสนับสนุนให้งานสำเร็จ 6. ปัญหาเชิงปฏิบัติที่กล่าวมาข้างต้นยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้การประสานแผนและการสนับสนุนงบประมาณ ในบทบาทขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นเพียงแต่รูปแบบการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอน วิธีการแต่ไม่เกิดประสิทธิภาพหรือปรากฏเป็นรูปธรรมในการนำปัญหาและความต้องการของจังหวัดในภาพรวมมาดำเนินงานอย่างชัดเจน

1.4 การถ่ายโอนภารกิจของหน่วยงานรัฐให้แก่ท้องถิ่น การถ่ายโอนภารกิจ

หมายถึง การถ่ายโอนภารกิจการจัดบริการสาธารณะจากรัฐส่วนกลางและส่วนภูมิภาคไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยภารกิจที่ถ่ายโอนเป็นภารกิจที่มีการดำเนินการซ้ำซ้อนระหว่างรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภารกิจที่รัฐจัดให้บริการในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประสบกับปัญหาหลายประการด้วยกัน (ภาณุ ธรรมสุวรรณ, 2547) คือ

1. ปัญหาความไม่ชัดเจนของระเบียบหลักเกณฑ์ แนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานตามโครงการถ่ายโอนฯ
2. ขั้นตอนมาก ยุ่งยากต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของท้องถิ่น
3. เจ้าหน้าที่ของท้องถิ่นส่วนใหญ่ขาดความรู้ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอน
4. ปัญหาการถ่ายโอนบุคลากรล่าช้า
5. หน่วยงานของรัฐยังหวงอำนาจ

จะเห็นได้จากหลาย ๆ กรณี เช่น การปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม มีการยุบหน่วยงานเดิม แต่มีการตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นซึ่งมีหน้าที่คล้ายกับหน่วยงานเดิม 6. บางหน่วยงานไม่ยอมถ่ายโอนภารกิจโดยอ้างว่าเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นไม่มีความรู้ ขอให้ท้องถิ่นแต่งตั้งบุคลากรของส่วนราชการเข้าไปร่วมในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของท้องถิ่นโดยอ้างว่าเพื่อให้คำแนะนำปรึกษาทางด้านเทคนิค 7. หน่วยงานของรัฐขาดความชัดเจนในการถ่ายโอนไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนระยะเวลาการส่งมอบ การมอบให้ดำเนินบางกิจกรรมในการถ่ายโอนแทนที่จะมอบทั้งหมด ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดความยุ่งยากในการบริหารงาน

1.5 ปัญหารายได้-รายจ่ายขององค์กรบริหารส่วนจังหวัด รายได้ส่วนใหญ่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมาจากภาษีที่รัฐจัดสรรให้และรัฐแบ่งให้ รวมกันประมาณร้อยละ 50 เป็นเงินอุดหนุน ร้อยละ 40 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดเก็บเอง ประมาณร้อยละ 10 โดยเฉพาะเงินอุดหนุนที่รัฐจัดสรรให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 88 เป็นเงินที่ถูกกำหนดวัตถุประสงค์การใช้มาจากรัฐบาลกลาง (คณิน พิระวัฒน์ชาติ, 2561) เช่น การสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ค่าอาหารกลางวันเด็กนักเรียน ฯลฯ ซึ่งเป็นการถ่ายโอนนอกเหนือไปจากนี้ รัฐบาลได้เข้ามากำหนดโครงการ/กิจกรรมซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลเข้าไปในยอดงบประมาณดังกล่าวด้วย เช่น ค่าตอบแทน อสม. ค่าใช้จ่ายสนับสนุนการศึกษา และโครงการเงินอุดหนุนเฉพาะกิจเร่งด่วน (แต่ละปีจะตั้งซื้อโครงการเปลี่ยนไป) ฯลฯ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการกระจายอำนาจในเชิงปฏิบัติ ฉะนั้น ข้อจำกัดในเรื่องรายได้ นอกเหนือจากอำนาจ หน้าที่ที่มีมากมาย และพื้นที่ที่กว้างขวางแล้ว ยังประสบกับปัญหานโยบาย โครงการ/กิจกรรมที่ติดมากับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรอีกด้วย ประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเงินก็มีปัญหามากเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เช่น การนำเงินงบประมาณสนับสนุนสโมสรกีฬา และสมาคมต่าง ๆ การจัดเลี้ยงในงานประชุม การแจกวัสดุให้ผู้สูงอายุในงานประเพณี การจัดพากลุ่มประชาชนไปทัศนศึกษาดูงาน มีการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดซื้อจัดจ้าง ฯลฯ โครงการเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบและถูกทักท้วงจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินหลายกรณี ประเด็นที่น่าสนใจคือ พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 บัญญัติให้

องค์การบริหารส่วนจังหวัดมีอำนาจออกข้อบัญญัติเรียกเก็บภาษีน้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล ก๊าซปิโตรเลียม ยาสูบ และค่าธรรมเนียมจากผู้พักในโรงแรม โดยที่ท้องถิ่นอื่น เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล เมืองพัทยา ไม่มีอำนาจเรียกเก็บ ทำให้สถานภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดจากเดิมก่อนปี พ.ศ. 2542 ที่มีรายได้ต่ำมาก กลับมีรายได้เพิ่มเป็นจำนวนมาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดแทบทุกจังหวัดมีรายได้มากกว่าท้องถิ่นอื่นในแต่ละแห่ง ถึงแม้ว่าองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะมีรายได้มากกว่าท้องถิ่นอื่น แต่มีอาจใช้จ่ายเงินรายได้เพื่อดำเนินโครงการได้คล่องตัว เพราะในทางปฏิบัติต้องได้รับความเห็นชอบจากท้องถิ่นอื่นในพื้นที่เสียก่อน

1.6 ประเด็นปัญหาการบริการสาธารณะ บทบัญญัติรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 มาตรา 284 บัญญัติถึงความเป็นอิสระในการกำหนดนโยบาย การปกครอง การบริหาร การบริหารงานบุคคล การเงินและการคลัง และมีอำนาจหน้าที่ของตนเองโดยเฉพาะ แต่ในเชิงปฏิบัติแล้วมีปัญหาในการตีความ ตัวอย่างเช่น การใช้ดุลยพินิจในเรื่อง “การบริการสาธารณะ” ไม่ได้มีคำนิยามหรือระบุขอบเขตไว้อย่างชัดเจน ทำให้นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้จัดทำบริการสาธารณะแล้วโดนหน่วยงานตรวจสอบภาครัฐทักท้วงว่าไม่ถูกต้อง ขาดประสิทธิภาพ เช่น การจัดพากลุ่มประชาชนไปทัศนศึกษาดูงาน การแจกวัสดุให้ผู้สูงอายุในงานประเพณี การจัดรับส่งผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาล และอื่น ๆ ฯลฯ

1.7 การจัดสรรเงินอุดหนุนขององค์การบริหารส่วนจังหวัดให้แก่หน่วยงานอื่นของรัฐ องค์การที่เป็นนิติบุคคล องค์การภาคเอกชน กลุ่มประชาชน พบว่าไม่เป็นไปตามระเบียบ เช่น กิจกรรมที่สนับสนุนเป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินการเองได้แต่กลับให้เงินอุดหนุนแก่หน่วยงานอื่นทำแทน กิจกรรมที่อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของท้องถิ่น กิจกรรมที่ยังไม่ได้รับการถ่ายโอนจากหน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ปัญหาที่เกิดขึ้นยังเป็นปัญหาที่เกิดจากกฎหมาย ระเบียบ หนังสือสั่งการ ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างหน่วยงานที่ดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อาทิจน ประกาศคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เรื่อง หลักเกณฑ์การสนับสนุนขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบลในการให้บริการสาธารณะ ประกาศ ณ วันที่ 23 พฤศจิกายน

พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นกฎหมายลำดับรองออกโดยมติของคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้กำหนดกรอบการพิจารณาจัดสรรไว้ว่าการสนับสนุนงบประมาณให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐในจังหวัดในการกิจการด้านการศึกษาหรือด้านการสาธารณสุขได้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศ ทำให้สมาคม มูลนิธิ องค์กรภาคเอกชน กลุ่มอาชีพ และอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่หน่วยงานของรัฐจะไม่อยู่ในข่ายของประกาศดังกล่าว นอกจากนี้ การกิจที่จะสนับสนุนต้องอยู่ในอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผู้สนับสนุน แต่ในช่วงเวลาเดียวกระทรวงมหาดไทยได้มีหนังสือ ด่วนมาก ที่ มท 0808.2/ว 74 ลงวันที่ 8 มกราคม 2553 เรื่อง การตั้งงบประมาณรายจ่ายและการใช้จ่ายงบประมาณหมวดเงินอุดหนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้กำหนดแนวทางในการตั้งงบประมาณหมวดเงินอุดหนุนเพื่ออุดหนุนแก่องค์กรประชาชน องค์กรการกุศล และองค์กรที่จัดตั้งตามกฎหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการการกระจายอำนาจใหแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดข้อสงสัยในการปฏิบัติอย่างยาก

1.8 การวางแผนและการจัดทำงบประมาณ กระบวนการพิจารณาจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย นายองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้มีอำนาจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแต่งตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ การอนุมัติแผนพัฒนาท้องถิ่น และแต่งตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผล นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้แทนประชาคมท้องถิ่นมักจะมาจากกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนนายองค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดและผู้แทนหน่วยงานล้วนแล้วแต่เป็นผู้ได้บังคับบัญชาของนายองค์การบริหารส่วนจังหวัด ดังนั้น ถึงแม้ว่าการดำเนินการจะอยู่ภายใต้กรอบกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่ก็มีปัจจัยเชิงการเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (นันทน์ภัส วงษ์พานิชอักษร, 2558) ประเด็นที่สำคัญคือ นายองค์การบริหารส่วนจังหวัดไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบงบประมาณแบบใหม่มากนัก (วิรัตน์ วิริยากุล และพิรพล ไตรทศาวิทย์, 2554) เนื่องจากยังยึดติดกับระบบงบประมาณแบบเดิมซึ่งสามารถมุ่งเน้นรักษฐานเสียง และทำให้นโยบายต่าง ๆ ของฝ่ายการเมืองสามารถบรรลุผลตามที่หาเสียงไว้กับประชาชน

2. มิติด้านการเมือง

แนวคิดการกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นของประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ในอดีตที่ผ่านมาประชาชนทั่วไปมีความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมค่อนข้างจำกัด สืบเนื่องจากการปกครองของไทยมีลักษณะรวมศูนย์อยู่ที่ส่วนกลางและการริเริ่มการปกครองตนเองก็เกิดขึ้นจากส่วนบนของภาครัฐมาโดยตลอด จนสร้างความเคยชินกับการบริหารงานแบบระบบราชการ อีกทั้ง การปฏิวัติรัฐประหารที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งทำให้มีการตั้งอำนาจกลับมารวมศูนย์ไว้ที่ส่วนกลาง วิวัฒนาการดังกล่าวมีผลกระทบต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประชาชนในการปกครองตนเอง และภาวะผู้นำของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดซึ่งจะต้องมีบทบาทเข้มแข็งมากขึ้นในการพัฒนาระดับจังหวัด ถึงแม้ว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้มีการเพิ่มบทบัญญัติหลายประการเพื่อส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจ หน้าที่มากขึ้น เช่น การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น รับรองความเป็นอิสระของท้องถิ่นในการกำหนดนโยบายบริหารงาน บริหารงานบุคคล บริหารงานคลัง และการเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย การส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองและการบริหารในระดับท้องถิ่นโดยให้ประชาชนสามารถเข้าชื่อร้องขอเพื่อพิจารณาข้อบัญญัติท้องถิ่น การทำประชาพิจารณ์ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น แต่บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญดังกล่าวไม่ได้ปรากฏผลในทางปฏิบัติมากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากกระแสความขัดแย้งทางการเมืองในขณะนั้นค่อนข้างสูงมาก จึงทำให้แนวคิดการกระจายอำนาจต้องหยุดชะงักไป (กริพพัฒน์ เขียนทองกุล, 2016)

นอกจากนี้ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นยังอาจจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในระบบการเมืองท้องถิ่น คือ 1. นักการเมืองท้องถิ่นขาดความตระหนักถึงอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย 2. ขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัด มุ่งทำโครงการ/กิจกรรมขนาดใหญ่โตมากนัก และแสวงหาผลประโยชน์จากงบประมาณจำนวนมาก 3. มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการหาเสียงหรือการซื้อคะแนนเสียงล่วงหน้าในโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา ทำให้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมว่า เป็นการนำงบประมาณมาใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย และมีปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

ขาดประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณ จนกลายเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสความไม่พึงพอใจอย่างรุนแรงเกิดขึ้นในสังคม และไม่ไว้วางใจการบริหารงานของท้องถิ่น ประเด็นที่น่าสนใจคือ การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดขึ้นอยู่กับมิติด้านการเมืองเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการต่อรองผลประโยชน์เป็นหลักสำคัญ กอปรกับการเข้ามาแทรกแซงของนักการเมืองหรือพรรคการเมืองซึ่งต้องการงบประมาณ บุคลากร และทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดบางคนก็มีความต้องการที่ก้าวเข้าสู่การเป็นนักการเมืองระดับชาติจึงให้การสนับสนุนนักการเมืองหรือพรรคการเมืองระดับชาติ

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาด้านเอกสารและการวิจัยในพื้นที่ สรุปได้ว่า

1. การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดจะดำเนินตามกฎหมาย ระเบียบ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่อาจกล่าวได้ว่ามักใช้เป็นเพียงรูปแบบในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความถูกต้องชอบธรรมเท่านั้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย บริบทด้านการบริหาร การปกครอง และบริบทด้านการเมือง นอกจากนี้ ตัวปัจเจกบุคคลก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การเจรจาต่อรองเรื่องผลประโยชน์ของนักการเมืองท้องถิ่น การแทรกแซงของการเมืองระดับชาติ ความต้องการของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่จะเข้าสู่การเมืองระดับชาติ ตลอดจน คະแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในพื้นที่

2. ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับพรรคการเมือง/กลุ่มการเมือง/นักการเมืองระดับชาติ มีทั้งที่เป็นเชิงสนับสนุนเกื้อกูลกันและการเข้ามาแทรกแซงของพรรคการเมือง/กลุ่มการเมือง มีข้อสังเกตว่า นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเลือกตั้งในระดับชาติ เพราะนอกเหนือจากมีความใกล้ชิดกับประชาชนในระดับท้องถิ่นแล้ว ยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท้องถิ่นอื่น โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลที่ยังต้องพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีทรัพยากรทางการ

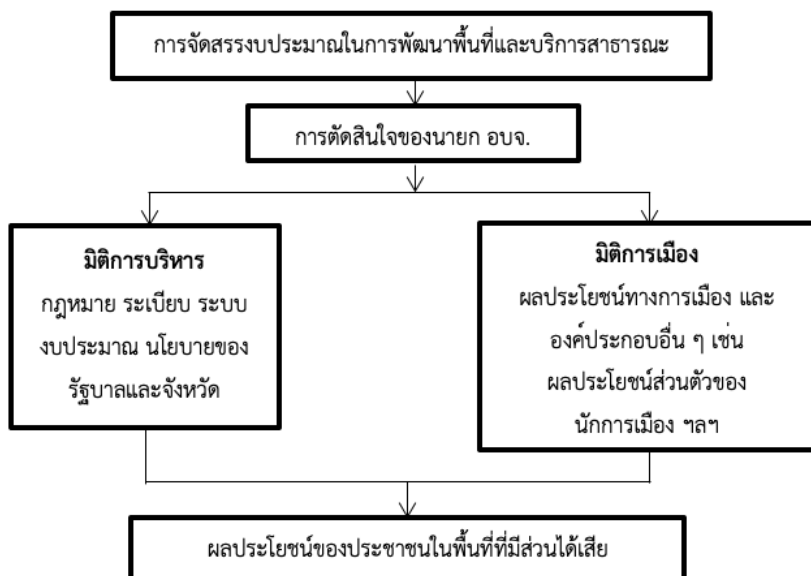
บริหารพร้อมไม่ว่าจะเป็นกำลังบุคลากร งบประมาณ เครื่องมือเครื่องไม้ในการปฏิบัติงาน ประการที่สำคัญ องค์การบริหารส่วนจังหวัดมีศักยภาพสูงในการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ จังหวัด กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และอื่น ๆ ในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากภัยพิบัติขนาดใหญ่ เช่น ดิกลล่ม อุทกภัย และอื่น ๆ ฯลฯ (ทรงชัย ทองปาน, 2553) ทำให้พรรคการเมืองหรือนักการเมืองระดับชาติไม่อาจจะมองข้ามความสำคัญขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ฉะนั้น การตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดไม่เพียงเพื่อสนองความต้องการของประชาชนและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในพื้นที่ แต่ยังมีผลต่อยุทธศาสตร์ในการเลือกตั้งของฝ่ายการเมืองอีกด้วย

แนวคิดที่นำมาอธิบายการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในส่วนนี้ คือ แนวคิดการใช้เหตุผลที่จำกัด (Limited or bounded rationality) ของไซมอน (Simon, H. A., 1950) และแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental analysis) ซึ่ง Etzioni, A. เรียกว่า แนวคิดแบบผสมผสาน (Mixed scanning analysis) กล่าวคือ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีปัจจัยที่สนับสนุนอย่างมากมายในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย ระเบียบงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล เครื่องมือและเครื่องจักรกล และอื่น ๆ แต่การตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นเรื่องของค่านิยมมากกว่าข้อเท็จจริงซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การตัดสินใจอาจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ได้มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะตัวนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเองมักจะให้ความสำคัญกับข้อมูลในมุมมองส่วนตัว และอาจจะมีข้อจำกัดด้านความรู้และประสบการณ์ในเชิงเทคนิคหรือด้านวิชาการ รวมทั้งข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดจึงตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว ที่ได้รับอิทธิพลจากบริบทด้านการบริหาร การปกครอง และด้านการเมือง ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผนวกกับปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ซึ่งในมัมก็จะอิงผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดจึงอาจจะใช้หลักเหตุผลเพียงส่วนหนึ่ง (Bounded rationality) กล่าวโดยสรุป แนวคิดการตัดสินใจในช่วงนี้เป็นแนวคิดระหว่าง

การใช้เหตุผลและไม่ใช้เหตุผล ถึงแม้จะอิงกฎหมาย ระเบียบ แต่ในเชิงปฏิบัติขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในการเลือกทางเลือก

3. ในด้านภาวะผู้นำ ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2550 กล่าวได้ว่า พฤติการณ์ของผู้นำและผู้ตามเป็นไปในแนวทางแนวคิดแบบดั้งเดิม (Belasco, J. A. & Stayer, R. C., 1994) คือ ผู้นำเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจอย่างเด็ดขาด ผู้ใต้บังคับบัญชาจะไม่สามารถตัดสินใจได้เองต้องรอฟังคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา ก่อน ต่อมา ลักษณะการบริหารงานของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนเป็นแบบใหม่ตามแนวคิดของ James A. Belasco และ Ralph C. Stayer ถึงแม้ว่าจะไม่เหมือนเสียทีเดียวก็ตาม เพราะการทำงานในองค์กรสมัยใหม่ต้องพึ่งพาการทำงานของหลายฝ่ายหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือรูปแบบการทำงานเป็นทีม (Team work) ประเด็นที่เป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดลักษณะดังกล่าว อาจจะสืบเนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 ได้มีกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ ออกมาค่อนข้างมาก กอปรกับการตรวจสอบของหน่วยงานตรวจสอบได้เพิ่มความเข้มงวด กวดขันมากขึ้น อีกทั้ง บริบทด้านสังคม สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรมีความเจริญอย่างรวดเร็ว เช่น การขยายตัวของชุมชน การลงทุนทางด้านอุตสาหกรรม การค้า ธุรกิจ การท่องเที่ยวและการบริการ การขยายโอกาสทางการศึกษา และการพัฒนาทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ความต้องการของประชาชนและปัญหาของชุมชนเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นเกินกำลังของผู้นำที่จะผูกขาดการตัดสินใจ ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งของประชาชน ทำให้นักการเมืองต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนและการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนในพื้นที่ จึงต้องจัดสรรงบประมาณให้กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มากที่สุด หรือทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกพึงพอใจและเห็นถึงความชอบธรรมในการดำเนินงาน

4. ผลการวิจัยนี้ สามารถกำหนดเป็นตัวแบบกระบวนการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่และบริการสาธารณะ ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาพื้นที่และบริการสาธารณะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนาโครงสร้าง รูปแบบ อำนาจและหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในจังหวัด รวมถึงภาวะผู้นำองค์กรเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ประเด็นที่น่าสนใจ คือ

1. การพัฒนากำลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเพื่อให้เป็นองค์กรหลัก
ให้เกิดการพัฒนาในเชิงพื้นที่ระดับจังหวัดและภูมิภาค ควรศึกษาวิจัยพัฒนาโครงสร้าง
รูปแบบ อำนาจและหน้าที่ รวมถึงการกำหนดความสัมพันธ์กับระบบบริหารราชการ
ส่วนภูมิภาคให้มีความชัดเจน เพื่อมิให้เกิดการก้าวท้าวหรือเข้าไปแทรกแซงความเป็นอิสระ
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2. การกิจขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในปัจจุบันและอนาคตจะต้องทำมากไปกว่าการจัดสินค้าและบริการสาธารณะพื้นฐาน ระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ต้องเอื้ออำนวยให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดสามารถเข้าไปจัดการแก้ปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงจะต้องครอบคลุมไปถึงการประสานพลังในการพัฒนาจากภาคส่วนต่าง ๆ ตลอดจน รัฐจะต้องเปิดโอกาสให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนได้ตระหนักถึงการเข้ามามีส่วนร่วม และจัดตั้งศูนย์ในการจัดการทรัพยากรสาธารณะในพื้นที่ และเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างศูนย์ รวมถึงความสัมพันธ์กับกลไกของรัฐบาลในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ (Ostrom, V., Tiebout, C. M. & Warren, R., 1961)

3. การเตรียมความพร้อมให้บุคลากรของท้องถิ่นและประชาชนในท้องถิ่นตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งภายในและภายนอกประเทศ การตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจ ประการที่สำคัญคือ การเสริมสร้างจิตสำนึกของความเป็นพลเมืองที่ดีที่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการบริหารงานบ้านเมือง

4. การกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการบริหารความเปลี่ยนแปลงให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในท้องถิ่น การกำหนดนโยบายที่ดีเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลก ภูมิภาคและประเทศ

5. การสนับสนุนการศึกษาวิจัยและสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ภูมิภาคและท้องถิ่น รวมถึงท้องถิ่นด้วยตนเอง ตลอดจนการศึกษาและยกร่างกฎหมายต่าง ๆ เพื่อใช้ในการรักษาประโยชน์ของท้องถิ่นนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากความคิดเห็นที่แตกต่างของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเปิดโอกาสให้แก่ท้องถิ่นสามารถทำได้ในทุกเรื่องที่เป็นปัญหาหรือความต้องการของประชาชนในพื้นที่ เพราะรัฐธรรมนูญได้กำหนดไว้แล้ว เพียงแต่ยังขาด

กฎหมาย ระเบียบมารองรับ ฉะนั้น รัฐบาลต้องมีนโยบายให้ชัดเจนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกกฎหมาย ระเบียบ กฎกระทรวงต่าง ๆ มารองรับการปฏิบัติงานของท้องถิ่น

2. รัฐบาลต้องเน้นย้ำนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐไม่เพียงแต่กระทรวงมหาดไทยในการให้ความสำคัญต่อการศึกษาและทำความเข้าใจรัฐธรรมนูญ กฎหมาย ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อมิให้การออกกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ กฎกระทรวง และหนังสือสั่งการ ที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐไปขัดแย้งกับหลักพื้นฐานของความเป็นอิสระในการตัดสินใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. การจัดการบริการสาธารณะของไทยทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่นสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) โดยเน้นไปที่หน่วยงานหรือองค์กรของรัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ให้และประชาชนเป็นผู้รับ อาจจะกล่าวได้ว่า รัฐส่วนกลางและรัฐส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการแทบทั้งสิ้น โดยยึดกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐาน เป็นสำคัญ ซึ่งผลที่เกิดขึ้น อาจจะตอบสนองเป้าหมายในแง่ความเท่าเทียมในการให้บริการประชาชนโดยส่วนรวมทุกพื้นที่และความมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ แต่ไม่อาจจะตอบสนองความความต้องการและความพึงพอใจของชุมชนในบางพื้นที่ ดังนั้น แนวคิดและวิธีการจัดการบริการสาธารณะต้องมีการพัฒนามากขึ้นไปกว่าเดิม ข้อเสนอแนะคือ การนำแนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) มีเป้าหมายหลักคือ ประโยชน์สาธารณะ จะเกิดขึ้นได้จากการปรึกษาหารือร่วมคิดร่วมไตร่ตรองจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Public deliberation) บทบาทของภาครัฐเป็นเพียงผู้รับใช้ประชาชน โดยทำหน้าที่รับฟังความคิดเห็นของประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมตรวจสอบ ภาครัฐไม่ควรสั่งการตัดสินใจและกำหนดลักษณะการบริการสาธารณะเช่นเดิม เน้นการคิดในเชิงยุทธศาสตร์ (Think strategically) โดยการสนับสนุนของภาครัฐที่ปราศจากผลประโยชน์ของตนเอง พวกพ่อขุนราชการ นักการเมือง หรือกลุ่มผลประโยชน์ใด ๆ และลงมือปฏิบัติอย่างเป็นประชาธิปไตย (Act democratically) และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งที่เกิดขึ้น การบริการสาธารณะใหม่ มีเป้าหมายไม่ได้มองเฉพาะผลผลิต และความมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ให้

ความสำคัญกับประชาชนในฐานะพลเมือง (Citizens) ซึ่งเป็นผู้ตระหนักรู้เข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญในกระบวนการต่าง ๆ อย่างเสมอภาค เป็นธรรมและความรับผิดชอบ นักการเมืองและข้าราชการต้องไม่ปฏิบัติเป็นเสมือนผู้ประกอบการ แต่ต้องสร้างพลเมืองที่ร่วมแรงร่วมใจเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยเชื่อมั่นว่าคนมีจิตใจที่ดีจะมีพลังและกล้าหาญพอที่จะลงมือทำอันจะนำมาซึ่งชุมชน ท้องถิ่น สังคม และประเทศที่ดีขึ้น (Denhardt, J. & Denhardt, R., 2007)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

แนวคิดเกี่ยวกับการกระจายอำนาจการปกครองสู่ท้องถิ่นในประเทศไทยที่ได้รับการกล่าวถึงว่ามีการกระจายอำนาจที่สมบูรณ์ที่สุดเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 เพราะได้แยกการบริหารงานส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นออกจากกันอย่างชัดเจน แต่เมื่อศึกษาโครงสร้าง รูปแบบ จะเห็นว่าราชการบริหารส่วนท้องถิ่นในจังหวัดยังไม่ได้มีการจัดโครงสร้าง รูปแบบให้เกิดความเหมาะสมกับการบริหารงานในจังหวัด การเกิดขึ้นขององค์การบริหารส่วนตำบลและการคงอยู่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นเพราะกระแสสังคมและแรงกดดันทางการเมืองมากกว่าเหตุผลอื่น กล่าวคือ การตราพระราชบัญญัติสภาพตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ทำให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดเกิดปัญหาไม่มีพื้นที่จนนำไปสู่ข้อถกเถียงของการยุบหรือไม่ยุบองค์การบริหารส่วนจังหวัดในช่วงนั้น ต่อมาเกิดแรงกดดันทางการเมืองโดยสมาชิกสภาจังหวัดทั่วประเทศจึงได้มีการตราพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 กำหนดให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดยังคงอยู่เช่นเดิมโดยใช้พื้นที่เขตจังหวัด สภาพพื้นที่จังหวัดจึงมีความสลับซับซ้อนหลายมิติ กล่าวคือ ความซ้ำซ้อนในพื้นที่ระหว่างจังหวัดในฐานะส่วนภูมิภาคกับองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น (เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล) ความซ้ำซ้อนเรื่องอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ความเข้มข้นของการกระจายอำนาจในเชิงปฏิบัติขึ้นอยู่กับนโยบายของส่วนกลางเป็นสำคัญ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตจนกระทั่งปัจจุบันไม่ว่ารัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งหรือรัฐประหาร ล้วนแล้วแต่มุ่งให้ความสำคัญกับนโยบายและการปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล

นอกจากนั้น หากวิเคราะห์ในเชิงลึก การเมืองระดับชาติมักแทรกแซงการจัดสรรงบประมาณ โดยเฉพาะเงินอุดหนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การออกนโยบาย กฎหมาย ระเบียบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นปฏิบัติทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องแบกรับภารกิจของหน่วยงานของรัฐเพิ่มขึ้นอีกมากมาย ดังนั้น หากพิจารณาจากปรากฏการณ์ที่ผ่านมาจะเห็นถึงปัญหาอุปสรรคในการปรับปรุงระบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม สภาวะการณ์ของสังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง ทั้งในและนอกประเทศได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในระยะยาว

การยุบเลิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อให้้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นมีความเข้มแข็งและมีความสามารถดำเนินกิจการและการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนได้เต็มที่ โดยโอนอำนาจ หน้าที่ รายได้ ทรัพย์สิน บุคลากร ไปให้เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ จะทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเหล่านี้มีศักยภาพที่เข้มแข็งมากขึ้น หรือ

1. การปรับระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในจังหวัดให้เหลือรูปแบบเดียวหรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพียงรูปแบบเดียว โดยปรับเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นส่วนราชการขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อให้เกิดเอกภาพในการบริหารงานภายในจังหวัด ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในโครงการ/กิจกรรมย่อย ๆ ทำให้สามารถรวบรวมงบประมาณไปพัฒนาโครงการที่สำคัญเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และโครงการใหญ่ ๆ ของรัฐบาล หรือ

2. การปรับปรุงกฎหมายเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่โดยยึดตามภารกิจเป็นสำคัญ เช่น ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การกำจัดขยะ การประปา ไฟฟ้า ฯลฯ มอบหมายให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดรับผิดชอบโดยเฉพาะในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนองค์การบริหารส่วนตำบลก็อาจจะมีภารกิจในด้านสังคม ส่งเสริมอาชีพ วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในระยะสั้น

1. แนวทางปฏิบัติระยะสั้น ได้แก่ การคงรูปแบบ โครงสร้างบริหารราชการส่วนท้องถิ่นไว้แบบเดิม แต่อาจจะควรรวมเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก ๆ ในพื้นที่ต่อเนื่องให้รวมกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและซ้ำซ้อน

2. การทำกิจการร่วมกัน โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ ร่วมทำกิจการขนาดใหญ่ เช่น การกำจัดขยะมูลฝอย การดูแล บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเด็นที่สำคัญ คือ รัฐบาลต้องให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติตามนโยบายการกระจายอำนาจ และกล้าตัดสินใจเด็ดขาดในการพัฒนาระบบการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอย่างจริงจังโดยไม่คำนึงอิทธิพลทางการเมืองหรือผลประโยชน์ของกลุ่มหรือหน่วยงานใด เพราะว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างยิ่งไม่เพียงแต่เป็นการพัฒนาการกระจายอำนาจการปกครองเท่านั้น ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างใหญ่หลวง

บทสรุป

การวิจัยที่นำเสนอมาดังกล่าวข้างต้น เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในเชิงปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัด การศึกษาเชื่อมโยงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการบริหารราชการแผ่นดินในจังหวัด ซึ่งนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแล้ว ยังทำให้เกิดความเข้าใจสับสนในหลักการกระจายอำนาจ ประเด็นที่สำคัญคือ เมื่อมีการกล่าวถึงการกระจายอำนาจ มักจะเสนอแนะเพียงการปรับเปลี่ยนตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเป็นเพียงการเปลี่ยนที่มาของผู้ดำรงตำแหน่งของราชการบริหารส่วนภูมิภาค โดยไม่ได้แสดงให้เห็นเข้าใจอย่างชัดเจนของการบริหารราชการแผ่นดินภายในจังหวัด ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในเชิงโครงสร้าง อำนาจและหน้าที่ นอกจากนี้ ปัญหาในเชิงปฏิบัติที่เกิดขึ้นกับองค์การบริหารส่วนจังหวัด ทั้งในด้านบริบทหรือสภาพแวดล้อม และปัจเจกบุคคล

หรือแม้แต่กับประชาชนผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ที่มีข้อมูลหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ การประเมินโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี หรือเชิงปริมาณแต่เพียงอย่างเดียวก็อาจเข้าใจข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในภาพรวมได้ การศึกษานี้อาจจะไม่ครอบคลุมรายละเอียดได้ทั้งหมด แต่ก็หวังว่าจะเป็นคุณประโยชน์ในการพัฒนาการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย. (2557). *การจัดบริการสาธารณะของท้องถิ่น*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิริพัฒน์ เขียนทองกุล. (2559). การกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นไทยช่วงหลังรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 - 2559: การเมืองไทยที่ไร้เสถียรภาพกับความไม่เชื่อใจในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(2), น. 53 - 73.
- คณิน พิระวัฒนาชาติ. (2561). *บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ทรงชัย ทองปาน. (2553). ความสามารถของท้องถิ่นในการบริหารจัดการถนนเพื่อรองรับการถ่ายโอนภารกิจให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 27(1-2), 47-64.
- นันทน์ภัส วังษ์พาณิชย์อักษร. (2558). การเมืองในกระบวนการกำหนดนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 96-103.
- ภาณุ ธรรมสุวรรณ. (2547). การติดตามผลการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 2(1), 1-16.
- วิรัตน์ วิริยากุล และพีรพล ไตรทศาวิทย์. (2554). กระบวนการจัดสรรงบประมาณของเทศบาลตำบลสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 4(4), 115-129.

- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2556). *การเมืองของพลเมืองสู่สหัสวรรษใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2557). *เหตุอยู่ที่ท้องถิ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มาตาการพิมพ์.
- Denhardt, J. & Denhardt, R. (2007). *The new public service: Serving, not steering* (Expanded Edition Armonk). New York: M.E. Sharpe.
- Simon, H. A. (1950). *Administrative behavior*. New York: McMillan.
- Belasco, J. A. & Stayer, R. C. (1994). *Flight of the buffalo*. New York: Warner Books.
- Manor, J. (1999). *The political economy of democratic decentralization*. Washington D.C.: The World Bank.
- Ostrom, V., Tiebout, C. M. & Warren, R. (1961). The organization of government in metropolitan areas: A theoretical inquiry. *American political and social science review*, 55(4), 831-842.

เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทย
ที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น¹
THE PURPOSE OF COMMUNICATION REFLECTING THROUGH WORDS
IN LINE STICKERS IN THAI WITH THE SUPRASEGMENTAL FEATURE OF
RISING INTONATION²

จอมขวัญ สุทธินนท์
Jomkwan Sudhinont

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เลขที่ 15 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University,
15 Kanjanawanit, Kohong, Hat-Yai, Songkhla, 90110

*Corresponding author Email: jomkwan.sud@psu.ac.th

(Received: March 14, 2020; Revised: April 2, 2020; Accepted: April 6, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องเจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้นฉบับนี้มุ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้นโดยรวบรวมชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยย้อนหลังตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 ครอบคลุมจำนวน 20 ชุด มีสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยรวม 752 อัน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิด

¹ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปี 2563 สัญญาเลขที่ LIA6304076S

² Financially supported by Faculty of Liberal Arts Fund, Prince of Songkla University, for the year 2020, Agreement No. LIA6304076S

ลักษณะเหนือหน่วยเสียงว่าด้วยเรื่องทำนองเสียงแบบทำนองเสียงขึ้น ได้สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 189 อัน นำกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาวิเคราะห์เจตนาในการสื่อสารตามแนวคิดชนิดของประโยคที่แบ่งตามเจตนา พบถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบมากที่สุด เนื่องจากธรรมชาติของภาษาพูดในการบอกเล่าในภาษาไทยมักใช้คำลงท้ายที่มีทำนองเสียงขึ้น ทั้งคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะ ได้แก่ ละ นะ ชิ และคำลงท้ายแสดงมารยาท ได้แก่ ครับ ค่ะ อีกทั้ง LINE เป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการส่งสารที่เป็นการทักทายหรือส่งถ้อยคำเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทั่วไป นอกจากนี้ พบถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาถ่อมลงมา เนื่องจากธรรมชาติของภาษาพูดในการถามในภาษาไทยมักใช้คำลงท้ายที่มีทำนองเสียงขึ้น ได้แก่ มั้ย ซึ่งสัมพันธ์กับประโยคคำถามในภาษาอังกฤษที่มักมีทิศทางเสียงลักษณะสูงขึ้นในตอนท้ายของประโยค

คำสำคัญ: เจตนา, การสื่อสาร, สติ๊กเกอร์ไลน์, ลักษณะเหนือหน่วยเสียง, ทำนองเสียง

Abstract

The aim of this research article is to present results of the analysis on the purpose of communication reflecting through words in LINE stickers in Thai with the suprasegmental feature of rising intonation. The population was 752 stickers from 20 sets of stickers in the category Popular creators' stickers backdated from 01 May 2019, and 189 stickers in Thai with rising intonation were selected as sample. They were analyzed based on the concept of purpose of communication. The most frequently found purpose on the stickers with words in the rising intonation was declarative or to make a statement or to inform. The reason is the nature of spoken Thai in making a statement is usually ends with rising intonation with an ending particle as na, la, si and the ending particles showing politeness as khrap and kha. Moreover, LINE is a

channel for informal communication suitable for greetings and other small talk phrases. Another purpose frequently found was interrogative or to ask questions. It is natural for questions in Thai to end with the particle mai in rising intonation which is similar to questions in English.

Keywords: Purpose, Communication, LINE stickers, Suprasegmental, Intonation

ที่มาและความสำคัญ

คำลงท้ายในภาษาไทยไม่ว่าจะเป็นคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะหรือคำลงท้ายแสดงมารยาทมักมีทำนองเสียงแบบทำนองเสียงขึ้น เช่น คำว่า “นะ” [nɑʔ] ที่ใช้ประกอบท้ายคำอื่น บอกความเป็นเชิงอ่อนน้อม บังคับ หรือเน้นให้หนักแน่นเพื่อยืนยันให้มีน้ำหนักขึ้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ในถ้อยคำ “ผืนดินะ” [fǎn dii nɑʔ] คำว่า “จิ” [sǐʔ] ที่ใช้ประกอบท้ายประโยคเพื่อเสริมข้อความให้เด่น ให้ชัด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ในถ้อยคำ “ไซ้จิ” [chǎj sǐʔ] คำว่า “คะ” [khɑʔ] ที่เป็นคำลงท้ายแสดงมารยาทหรือแสดงความรู้สึก และแสดงว่าผู้พูดเป็นผู้หญิง (สถาบันภาษาไทย, 2552) ในถ้อยคำ “เหนื่อยมัยคะ” [nueaj maɯj khɑʔ] ฯลฯ และคำว่า “ครับ” [khrɑp] ที่เป็นคำลงท้ายแสดงมารยาทหรือแสดงความรู้สึก และแสดงว่าผู้พูดเป็นผู้ชาย (สถาบันภาษาไทย, 2552) ในถ้อยคำ “ขอบคุณครับ” [khɔɔp-khun khrɑp]

อย่างไรก็ตาม ทำนองเสียงขึ้นดังกล่าวไม่ได้ปรากฏท้ายถ้อยคำในฐานะคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะหรือคำลงท้ายแสดงมารยาทเท่านั้น ยังปรากฏในคำนาม เช่น คำว่า “นิ้ว” [niw] ที่หมายถึงส่วนสุดของมือหรือเท้าแต่ละข้าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ในถ้อยคำ “เจ็บนิ้ว” [cép níw] ปรากฏในคำวิเศษณ์ เช่น คำว่า “นี้” [nii] ที่เป็นคำสำหรับใช้ประกอบคำนามหรือข้อความที่อยู่ใกล้หรือชี้เฉพาะ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ในถ้อยคำ “จะเอาแบบนี้”

[ca ʔaw bæɛp ni] ปรากฏในคำวิเศษณ์สามัญ เช่น คำว่า “แล้ว” [ɛɛw] ที่ใช้ขยายคำกริยาโดยทั่วไป (สถาบันภาษาไทย, 2552) ในถ้อยคำ “จนแล้ว” [ɯwɔn ɛɛw] เป็นต้น

ถ้อยคำตัวอย่างที่แสดงให้เห็นข้างต้นล้วนเป็นถ้อยคำที่ต้นถ้อยคำมีระดับเสียงต่ำ และท้ายถ้อยคำมีระดับเสียงสูง ซึ่งเรียกว่าทำนองเสียงขึ้น ทั้งแสดงให้เห็นว่าแม้ทำนองเสียงขึ้นจะเป็นทำนองเสียงทั่วไปของประโยคถาม และประโยคสั่ง (กาญจนา นาคสุวรรณ, 2556) แต่ทำนองเสียงขึ้นยังเป็นทำนองเสียงของถ้อยคำที่สามารถแสดงเจตนาลักษณะอื่น ๆ ได้อีกด้วย แม้ภาษาไทยเป็นภาษามีสวรรณยุกต์ (Tone language) แต่การใช้เปล่งเสียงอย่างเป็นธรรมชาติย่อมทำให้เกิดทำนองเสียงอันแฝงนัยด้านอารมณ์ สีสัน เพื่อยั่วเย้า แสดงความสงสัย หรือหลอกล่อคู่สนทนาได้ (กาญจนา นาคสุวรรณ, 2556)

เจตนาในการสื่อสารของผู้ใช้ภาษาอาจเป็นไปตามรูปภาษา สังเกตได้จากมาลา ซึ่งเป็นประเภททางไวยากรณ์ที่บ่งบอกว่าคำกริยาที่ใช้ภาษาใช้อยู่ในรูปของเจตคติใด เช่น มั่นใจ คาดคะเน สมมติ สั่ง ปฏิเสธ ถาม (สถาบันภาษาไทย, 2552) และหลายโอกาสที่คู่สนทนาจำเป็นต้องใช้บริบทในการสนทนาเพื่อตีความความหมายหรือเจตนาของผู้ส่งสารร่วมด้วย

ด้วยเหตุที่ LINE เป็นโปรแกรมประยุกต์อันดับหนึ่งของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กล่าวคือ ประชากรไทยใช้โปรแกรมประยุกต์ LINE มากถึงร้อยละ 92 (Gigolo, 2559) และสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE STICKERS) จัดอยู่ในอันดับบัญชีทางการของ LINE STORE (2020) เป็นอันดับที่ 3 รองจาก KBank Live และ Oriental Princess ทั้ง LINE เป็นช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ LINE มุ่งพิมพ์ถ้อยคำและเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ปรากฏถ้อยคำที่กระแทบความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นเพื่ออ้อนคนรัก เสียดสีหรือประชดประชันในกลุ่มเพื่อน หรือแสดงอารมณ์ขัน กระทั่งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ของไทยประสบความสำเร็จสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาค (saline tintumrong, 2562)

ด้วยความเป็นมาและความสำคัญของทำนองเสียงขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะเหนือหน่วยเสียงในภาษาหรือถ้อยคำที่สามารถสื่อเจตนาในการสื่อสารของผู้ใช้ภาษา และ

ความเป็นมาและความสำคัญของสติกเกอร์ไลน์ที่เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกไปยังคู่สนทนา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้นอันสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การใช้ภาษาของผู้ใช้บริการ LINE ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สังคมไทยใช้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น

นิยามศัพท์

เจตนาในการสื่อสาร หมายถึง การใช้ภาษาสื่อความคิดให้คู่สนทนาทราบความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการของผู้พูด จำแนกเจตนาตามแนวคิดเรื่องชนิดของประโยคที่แบ่งตามเจตนา (สถาบันภาษาไทย, 2552) ซึ่งจำแนกชนิดของประโยคที่แบ่งตามเจตนา 9 ชนิด ได้แก่ บอกให้ทราบ เสนอแนะ สั่ง ห้าม ชักชวน ขู่ ขอร้อง คัดค้านและถาม

ทำนองเสียง หมายถึง ระดับความสูงต่ำของถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการสื่อสาร แต่ไม่ได้ทำให้ความหมายตามรูปภาษาของคำที่ปรากฏในถ้อยคำเปลี่ยนแปลงไป

ทำนองเสียงขึ้น หมายถึง ทำนองเสียงในถ้อยคำที่ต้นถ้อยคำมีเสียงวรรณยุกต์ระดับเสียงต่ำ และท้ายถ้อยคำมีเสียงวรรณยุกต์ระดับเสียงสูง กล่าวคือ มีคำลงท้ายที่มีเสียงวรรณยุกต์ตรี ซึ่งมักเป็นทำนองเสียงทั่วไปของประโยคคำถาม และประโยคคำสั่งบางชนิด

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาวิเคราะห์จากสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยหมวด Popular ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยนักวาด (Creator stickers) จำนวน 20 ชุด โดยรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 ย้อนหลัง มีจำนวนสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยจำนวนทั้งสิ้น 752 อัน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยจำนวนทั้งสิ้น 189 อัน ซึ่งคัดเลือกตามแนวคิดลักษณะเหนือหน่วยเสียงว่าด้วยเรื่องทำนองเสียงแบบทำนองเสียงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

เจตนาในการสื่อสารเป็นสิ่งที่อาจปรากฏเป็นรูปคำหรือถูกแฝงนัยโดยผู้ใช้ภาษา หากพิจารณาเจตนาในการสื่อสารจากรูปภาษาตามชนิดของคำต่าง ๆ ได้แก่ คำกริยานำ คำกริยาตาม คำช่วยกริยา คำลงท้ายบอกมาลา คำลงท้าย คำวิเศษณ์ คำเชื่อม และคำแสดงคำถาม สามารถจำแนกเจตนาในการสื่อสารได้ 9 ลักษณะ (สถาบันภาษาไทย, 2552) ได้แก่ บอกให้ทราบ เสนอแนะ สั่ง ห้าม ชักชวน ชู ขอร้อง คัดคะเน และถาม

นอกจากจะสังเกตเจตนาได้จากรูปภาษาดังกล่าวแล้ว ลักษณะเหนือหน่วยเสียง ทั้งการลงน้ำหนัก ช่วงต่อของเสียง และทำนองเสียง ยังมีอิทธิพลต่อการตีความหมายในภาษาพูดภาษาไทยอีกด้วย

แม้ภาษาไทยเป็นภาษามีวรรณยุกต์ แต่เสียงวรรณยุกต์นี้เองไม่อาจแยกเป็นอิสระออกจากเสียงสระได้ ภาษาไทยจึงมีทำนองเสียงของวลีหรือประโยค กล่าวคือ ทำนองเสียงนี้ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายในระดับคำ แต่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายในระดับถ้อยคำอันแฝงนัยในการสนทนาเอาไว้ ช่วยเพิ่มอารมณ์และความรู้สึกระหว่างคู่สนทนาในการสื่อสาร (กาญจนา นาคสกุล, 2556)

ทำนองเสียงในภาษาจำแนกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ทำนองเสียงตก คือ ทำนองเสียงที่ต้นถ้อยคำมีระดับเสียงสูงและท้ายถ้อยคำมีระดับเสียงต่ำ ซึ่งเป็นทำนองเสียง

โดยทั่วไปของประโยคบอกเล่า และทำนองเสียงขึ้น คือ ทำนองเสียงที่ต้นถ้อยคำมีระดับเสียงต่ำและท้ายถ้อยคำมีระดับเสียงสูงซึ่งเป็นทำนองเสียงทั่วไปของประโยคคำถามและประโยคคำสั่งบางชนิด (กาญจนา นาคสกุล, 2556)

เมื่อพิจารณาถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยตามแนวคิดทำนองเสียงอันเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะเหนือหน่วยเสียงแล้ว สะท้อนให้เห็นว่าทำนองเสียงขึ้นมีสัมพันธ์กับเจตนาในการสื่อสาร และไม่ได้เป็นเพียงทำนองเสียงสำคัญของประโยคคำถามและประโยคคำสั่งบางชนิดเท่านั้น แต่กลับเป็นทำนองเสียงสำคัญของถ้อยคำที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบในภาษาพูดภาษาไทยอีกด้วย

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาเรื่องเจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศึกษาเรื่องลักษณะเหนือหน่วยเสียง (Suprasegmental) ในประเด็นทำนองเสียง (Intonation) และศึกษาเรื่องเจตนาในการสื่อสารในประเด็นชนิดของประโยคที่แบ่งตามเจตนา 9 ชนิด ได้แก่ บอกให้ทราบ เสนอแนะ สั่ง ห้าม ชักชวน ชู ขอร้อง คาคะเนและถาม

2. รวบรวมและคัดเลือกสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยตามแนวคิดเรื่องทำนองเสียงขึ้น (กาญจนา นาคสกุล, 2556) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยจำนวนทั้งสิ้น 189 อัน จากสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยหมวด Popular ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยนักวาด (Creator stickers) จำนวน 20 ชุด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562 ย้อนหลัง ซึ่งมีจำนวนสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยจำนวนทั้งสิ้น 752 อัน

3. วิเคราะห์เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยตามแนวคิดเรื่องชนิดของประโยคที่แบ่งตามเจตนา (สถาบันภาษาไทย, 2552)

4. นำเสนอผลการศึกษาเชิงคุณภาพรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาเชิงปริมาณรูปแบบตารางสถิติร้อยละ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ปรากฏทำนองเสียงขึ้นจำนวนทั้งสิ้น 189 อัน คิดเป็นร้อยละ 62.58 ของสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงตกและทำนองเสียงขึ้นตามแนวคิดทำนองเสียง (กาญจนา นาคสกุล, 2556) ทั้งหมด 302 อัน แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำนองเสียงของถ้อยคำกับเจตนาในการสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยตามแนวคิดเรื่องเจตนาในการสื่อสาร (สถาบันภาษาไทย, 2552) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบ

การบอกให้ทราบ คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์บอกกล่าวหรืออธิบายเรื่องต่าง ๆ ให้คู่สนทนาทราบ ซึ่งอาจมีถ้อยคำตรงตามเจตนาในการสื่อสารหรือไม่ก็ได้

ผลการวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาบอกให้ทราบ จำนวน 115 อัน คิดเป็นร้อยละ 60.84 ของสติ๊กเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 1 (LINE STORE, 2562ก)

ตัวอย่างที่ 1 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ลำดับที่ 20 จากสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 24 อัน ในสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Alro Boy ของนักวาด Agricultural Land Reform Office

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์นี้คือ “โกรธแล้วนะ” [kròot lɛɛw nɑʔ] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “นะ” [nɑʔ] ซึ่งเป็นคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะ (สถาบันภาษาไทย, 2552) หรือคำวิเศษณ์ประกอบท้ายคำอื่น เป็นเชิงเน้นความให้หนักแน่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) มีคำกริยาคำว่า “โกรธ” [kròot] ซึ่งหมายถึง ขุ่นเคืองใจอย่างแรง ไม่พอใจอย่างรุนแรง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำวิเศษณ์คำว่า “แล้ว” [lɛɛw] ที่หมายถึงลักษณะอาการโกรธ เสร็จ สิ้น จบ ล่วงไป หรือสิ้นสุดลง หรือต่อแต่นั้นเริ่มใหม่อีกระยะหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เป็นคำบ่งชี้เจตนาบอกให้ทราบ

2. ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาเสนอแนะ

การเสนอแนะ คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์เสนอแนะความคิดเห็นให้คู่สนทนาปฏิบัติ ผลการวิเคราะห์สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาเสนอแนะ จำนวน 1 อัน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ของสติกเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 2 (LINE STORE, 2562ข)

ตัวอย่างที่ 2 เป็นสติกเกอร์ไลน์ลำดับที่ 23 จากสติกเกอร์ทั้งหมด 24 อัน ในสติกเกอร์ไลน์ชุด Circle Dukdik Pig ของนักวาด Dukdik

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์นี้คือ “อธิฐานเอานะ” [ʔa-thít-thǎn ʔaw nɑʔ] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “นะ” [nɑʔ] ซึ่งเป็นคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะ (สถาบันภาษาไทย, 2552) หรือคำวิเศษณ์

ประกอบท้ายคำอื่น เป็นเชิงเน้นความให้หนักแน่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) มีคำกริยาคำว่า “อธิฐาน” [ʔa-thít-thǎn] ซึ่งหมายถึง ตั้งใจมุ่งผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งจิตปรารถนา ตั้งจิตขอร้องต่อสิ่งที่ตนถือว่าศักดิ์สิทธิ์เพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำวิเศษณ์ “เอา” [ʔaw] ใช้ลงท้ายคำกริยา คำว่า “อธิฐาน” [ʔa-thít-thǎn] เพื่อเน้นแสดงถึงการตั้งหน้าตั้งตาทำต่อเนื่องกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เป็นคำบ่งชี้เจตนาเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นให้คู่สนทนาปฏิบัติตาม

3. ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาสั่ง

การสั่ง คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์บังคับให้คู่สนทนาปฏิบัติตาม

ผลการวิเคราะห์สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาสั่ง จำนวน 6 อัน คิดเป็นร้อยละ 3.17 ของสติกเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 3 (LINE STORE, 2562จ)

ตัวอย่างที่ 3 เป็นสติกเกอร์ไลน์ลำดับที่ 17 จากสติกเกอร์ทั้งหมด 40 อัน ในสติกเกอร์ไลน์ชุด Baozi Sung & Baozi Sung Couple ของนักวาด Cha-ya-nit

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์นี้คือ “ตีน ตื่น ตื่นได้แล้ว” [tɯ̀n tɯ̀n tɯ̀n dâi-láw] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “แล้ว” [láw] ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ลักษณะอาการโกรธ เสร็จ สิ้น จบ ล่วงไป หรือสิ้นสุดลง หรือต่อแต่นั้นเริ่มใหม่อีกระยะหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

มีคำกริยาคำว่า “ตื่น” [tɯwɯn] ซึ่งหมายถึง พ้นจากหลับ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เป็นคำบ่งชี้เจตนาสั่งหรือบังคับให้คู่สนทนาปฏิบัติตาม

4. ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาห้าม

การห้าม คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์สั่งคู่สนทนาไม่ให้กระทำ

ผลการวิเคราะห์สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาห้าม จำนวน 5 อัน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ของสติกเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 4 (LINE STORE, 2562ง)

ตัวอย่างที่ 4 เป็นสติกเกอร์ไลน์ลำดับที่ 38 จากสติกเกอร์ทั้งหมด 40 อัน ในสติกเกอร์ไลน์ชุด Auongrom Nong Bina ของนักร้อง Nungning

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์นี้คือ “ไม่ให้ไปเลย” [mǎi hǎi pǎj wəj] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “เลย” [wəj] ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ ใช้เป็นคำลงท้ายในลักษณะที่ไม่สุภาพหรือเป็นกันเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) มีคำวิเศษณ์คำว่า “ไม่” [mǎi] ซึ่งเป็นคำประกอบคำกริยาคำว่า “ให้” [hǎi] บอกความห้ามหรือไม่อนุญาตให้ทำการ “ไป” [pǎj] (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) เป็นคำบ่งชี้เจตนาห้ามหรือสั่งคู่สนทนาไม่ให้กระทำ

5. ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาชักชวน

การชักชวน คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์ชักชวนให้คู่สนทนาทำตามความคิดเห็น
ผลการวิเคราะห์สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำ
แสดงเจตนาชักชวน จำนวน 18 อัน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของสติกเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้น
ทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 5 (LINE STORE, 2562ข)

ตัวอย่างที่ 5 เป็นสติกเกอร์ไลน์ลำดับที่ 20 จากสติกเกอร์ทั้งหมด 40 อัน ในสติก
เกอร์ไลน์ชุด Antny. ของนักวาด LineGangZaa

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์นี้คือ “สู้ ๆ นะ” [su̯ su̯ naʔ] มีทำนองเสียงขึ้น
หรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “นะ” [naʔ] ซึ่งเป็น
คำลงท้ายแสดงทัศนภาวะ (สถาบันภาษาไทย, 2552) หรือคำวิเศษณ์ประกอบท้ายคำอื่น
เป็นเชิงเน้นความให้หนักแน่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำวิเศษณ์คำว่า “นะ” [naʔ]
นี้เองเป็นคำบ่งชี้เจตนาชักชวนให้คู่สนทนาทำตามความคิดของผู้ส่งสาร ร่วมกับคำกริยาคำว่า
“สู้ ๆ” [su̯ su̯]

6. ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาขู่

การขู่ คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์ขู่ให้คู่สนทนากระทำตาม โดยอาจบอกผลของ
การไม่กระทำตาม

ผลการวิเคราะห์สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำ
แสดงเจตนาขู่ จำนวน 5 อัน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ของสติกเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด
189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 6 (LINE STORE, 2562ฉ)

ตัวอย่างที่ 6 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ลำดับที่ 4 จากสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 40 อัน ในสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด BNK48: Gogo Cherprang's School Life ของนักร้อง BNK48 Official

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์นี้คือ “เดี่ยวโดนนะ” [dǎw doon dù nǎ?] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “นะ” [nǎ?] ซึ่งเป็นคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะ ที่หากออกเสียงสระสั้นและลงน้ำหนักเสียง มักเป็นคำสั่งหรือแสดงอารมณ์โกรธ (สถาบันภาษาไทย, 2552) หรือคำวิเศษณ์ประกอบท้ายคำอื่น เป็นเชิงเน้นความให้หนักแน่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำนามคำว่า “เดี่ยว” [dǎw] ที่หมายถึงช่วงเวลาหนึ่งที่อาจจะมีเหตุการณ์ตามมา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำกริยาคำว่า “โดน” [doon] ที่หมายถึง ถูก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) นี่เองเป็นคำบ่งชี้ผลของการไม่กระทำตาม ร่วมกับคำกริยาคำว่า “ดู” [dù] ที่หมายถึงว่ากล่าวหรือทักท้วงด้วยความโกรธหรือไม่พอใจเพราะมีความผิดหรือไม่อยู่ในโอวาท (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

7. ถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาขอร้อง

การขอร้อง คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์ให้คู่สนทนากระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้

ผลการวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาขอร้อง จำนวน 13 อัน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ของสติ๊กเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 7 (LINE STORE, 2562ค)

ตัวอย่างที่ 7 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ลำดับที่ 29 จากสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 40 อัน ในสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Auongrom baby pig ของนักวาด Nungning

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์นี้คือ “น้ำ” [naa] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีคำลงท้ายคำว่า “น้ำ” [naa] มาจากคำว่า “นะ” [na?] ซึ่งเป็นคำลงท้ายแสดงทัศนภาวะ ที่หากออกเสียงสระยาวหรือไม่ลงน้ำหนัก มักแสดงเจตนาขอร้อง (สถาบันภาษาไทย, 2552) หรือคำวิเศษณ์ประกอบท้ายคำอื่น เป็นเชิงเน้นความให้หนักแน่น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำวิเศษณ์คำว่า “น้ำ” [naa] นี้เองเป็นคำบ่งชี้เจตนาชักชวนให้คู่สนทนาทำตามความคิดของผู้ส่งสาร

8. ถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาคาดคะเน

การคาดคะเน คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์แสดงความคาดหวังเหตุการณ์หรือสถานการณ์

ผลการวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาคาดคะเน จำนวน 1 อัน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ของสติ๊กเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 8 (LINE STORE, 2562ข)

ตัวอย่างที่ 8 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ลำดับที่ 8 จากสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 24 อัน ในสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Circle Dukdik Pig ของนักวาด Dukdik

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์นี้คือ “สำคัญมากเลยมั้ง” [sǎm khǎn mǎk lœj mǎŋ] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีค่าลงท้ายคำว่า “มั้ง” [mǎŋ] มาจากคำว่า “กระมัง” [krǎ-mǎŋ] ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์สำหรับแสดงความไม่แน่ใจ หรือแสดงความคาดคะเน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำวิเศษณ์คำว่า “มั้ง” [mǎŋ] นี้เองเป็นคำบ่งชี้เจตนาแสดงความคาดคะเนหรือความคาดหมาย

9. ถ้อยคำในสติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาถาม

การถาม คือ การที่ผู้ส่งสารประสงค์ถามคู่สนทนา อาจอยู่ในรูปประโยคบอกให้ทราบ

ผลการวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นพบว่าอยู่ในรูปถ้อยคำแสดงเจตนาถาม จำนวน 25 อัน คิดเป็นร้อยละ 13.23 ของสติ๊กเกอร์ที่มีทำนองเสียงขึ้นทั้งหมด 189 อัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 9 (LINE STORE, 2562ง)

ตัวอย่างที่ 9 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ลำดับที่ 25 จากสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 40 อัน ในสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Auongrom Nong Bina ของนักวาด Nungning

ถ้อยคำที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์นี้คือ “คอลกันมั๊ย” [khɔɔl kǎn mǎj] มีทำนองเสียงขึ้นหรือเสียงวรรณยุกต์ตรีที่ท้ายถ้อยคำ กล่าวคือ มีค่าลงท้ายคำว่า “มั๊ย” [mǎj] ซึ่งใน

บริบทนี้มาจากคำว่า “ไหม” [mǎi] เป็นคำวิเศษณ์แสดงคำถาม มาจากคำว่า “หรือไม่” [rǎi mǎi] (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และคำวิเศษณ์คำว่า “มั้ย” [mǎi] นี้เองเป็นคำบ่งชี้เจตนาถามคู่สนทนา

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำนองเสียงของถ้อยคำกับเจตนาในการสื่อสารด้วยสติกเกอร์ไลน์ที่ปรากฏทำนองเสียงขึ้น สรุปจำนวนสติกเกอร์ที่นักวาดใช้คำหรือถ้อยคำแสดงเจตนาในการสื่อสารด้วยการใช้รูปถ้อยคำที่แสดงเจตนาต่าง ๆ ได้ดังตารางแสดงผลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทำนองเสียงของถ้อยคำกับเจตนาในการสื่อสารด้วยสติกเกอร์ไลน์ที่ปรากฏทำนองเสียงขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทำนองเสียงของถ้อยคำ กับเจตนาในการสื่อสารด้วยสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ที่ปรากฏทำนองเสียงขึ้น		จำนวน สติกเกอร์	ร้อยละ
1.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบ	115	60.84
2.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาเสนอแนะ	1	0.53
3.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาสั่ง	6	3.17
4.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาห้าม	5	2.65
5.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาชักชวน	18	9.52

ความสัมพันธ์ระหว่างทำนองเสียงของถ้อยคำ กับเจตนาในการสื่อสารด้วยสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ที่ปรากฏทำนองเสียงขึ้น		จำนวน สติกเกอร์	ร้อยละ
6.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่ แสดงเจตนาขู่	5	2.65
7.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่ แสดงเจตนาขอร้อง	13	6.88
8.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่ แสดงเจตนาคาดคะเน	1	0.53
9.	ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่ แสดงเจตนาถาม	25	13.23
รวม		189	100

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำนองเสียงของถ้อยคำกับเจตนาในการสื่อสารด้วยสติกเกอร์ไลน์ที่ปรากฏทำนองเสียงขึ้น จำนวน 189 อัน พบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบ จำนวน 115 อัน คิดเป็นร้อยละ 60.84 พบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาเสนอแนะ จำนวน 1 อัน คิดเป็นร้อยละ 0.53 ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาสั่ง จำนวน 6 อัน คิดเป็นร้อยละ 3.17 พบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาห้าม จำนวน 5 อัน คิดเป็นร้อยละ 2.65 พบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาชักชวน จำนวน 18 ประโยค คิดเป็นร้อยละ 9.52 พบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาขู่ จำนวน 5 อัน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาขอร้อง จำนวน 13 อัน คิดเป็นร้อยละ 6.88 พบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนอง

เสียงขึ้นที่แสดงเจตนาคาดคะเน จำนวน 1 อัน คิดเป็นร้อยละ 0.53 และพบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาถาม จำนวน 25 อัน คิดเป็นร้อยละ 13.23

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการ LINE มักใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านอักษรโดยการบอกกล่าว เช่น “เป็นห่วงนะ” [pen hùɑŋ nɑʔ] “เจ็บนี้ว” [cèp níw] “หิวร้อน” [húɑ-rɔɔn] “หิวแฉ้ว” [hiw jɛɛw] “ตายแป็บ” [tɑɑj pɛɛp] ฯลฯ ผู้ใช้บริการ LINE สามารถใช้สติกเกอร์ไลน์ดังกล่าวสื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่ผลการวิจัยพบถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาเสนอแนะ และถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาคาดคะเนน้อยที่สุด เนื่องจากถ้อยคำที่ปรากฏมักใช้ในการสื่อสารรูปแบบวัจนกรรมอ้อม (indirect speech acts) กล่าวคือ มีรูปถ้อยคำไม่ตรงกับเจตนาการสื่อสารที่แท้จริง ผู้ใช้บริการ LINE จะใช้สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อที่ภูมิหลังเกี่ยวกับถ้อยคำที่สื่อสารร่วมกันจึงจะสื่อสารได้เข้าใจตรงกัน ดังถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่ว่า “อธิฐานเอานะ” [ʔɑ-thít-thǎɑn ʔɑw nɑʔ] อาจตีความหมายได้ว่าผู้ใช้สติกเกอร์ภาษาไทยอันนี้มีเจตนาหยอกล้อหรือเสียดสีคู่สนทนาโดยตรงหรืออาจกระทบกระทั่งบุคคลอื่นที่ไม่ได้รวมกลุ่มการสนทนาใน LINE ขณะนั้นขึ้นกับประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารกับคู่สนทนามีร่วมกัน

นอกจากนี้ LINE ยังเป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ สติกเกอร์ไลน์จึงทำหน้าที่ในการสื่อสารแบบไม่เป็นกิจจะลักษณะ เป็นการบอกข้อมูลคู่สนทนาแบบผิวเผิน เหตุผลหนึ่งที่พบว่าทำนองเสียงขึ้นแสดงเจตนาบอกให้ทราบมากที่สุด ในถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย เพราะในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยมักใช้คำแสดงทัศนภาวะ “นะ” [nɑʔ] “นี่” [nɑɑ] คำลงท้ายแสดงมารยาท “ครับ” [khrɑp] “ฮับ” [hɑp] คำวิเศษณ์ “แล้ว” [lɛɛw] “แฉ้ว” [jɛɛw] และคำอื่น ๆ ซึ่งเป็นการบอกกล่าวข้อมูลหรือความรู้สึก

ทั่วไปจากผู้ส่งสารไปยังคู่สนทนา เช่น “ฝันดินะ” [fǎn dii nǎʔ] “ขอบคุณน้ำ” [khɔɔp-khun nǎʔ] “สวัสดีครับ” [sǎ-wǎt-dii khɔp] “รักนะฮับ” [rǎk nǎ hǎp] “งอนแล้ว” [ŋɔɔn lǎw] “หิวแฮ้ว” [hiw jɛw] ฯลฯ

นอกจากการพบทำนองเสียงขึ้นที่แสดงเจตนาบอกให้ทราบมากที่สุด ในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยแล้ว ทำนองเสียงขึ้นมักปรากฏในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยเพื่อแสดงเจตนาถามมารองลงมาซึ่งสัมพันธ์กับประโยคคำถามในภาษาอังกฤษที่มักมีทิศทางเสียงลักษณะสูงขึ้นในตอนท้ายของประโยค (Catford, 1988 อ้างถึงใน ธาณินทร์ คงอินทร์, 2551) การถามที่มีทำนองเสียงขึ้นในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยมักเป็นการโต้ถามข้อมูล เช่น “ทำไรอยู่เงะ” [thǎm rǎj jùu ŋɛʔ] การถามเพื่อการตรวจสอบข้อมูลในลักษณะที่ต้องการคำตอบรับหรือคำปฏิเสธ เช่น “คอลกันมัย” [khɔɔl kǎn mǎj]

ผลการวิจัยเรื่องเจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้นแสดงให้เห็นว่า ทำนองเสียงขึ้นสัมพันธ์กับเจตนาในการสื่อสาร แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับทำนองเสียงในภาษาไทย ที่อยู่ในรูปแบบบทความวิจัย เช่น การแปลของทำนองเสียงในประโยคคำถามภาษาไทย (ธาณินทร์ คงอินทร์, 2551) ที่มุ่งศึกษารูปแปรทิศทางระดับเสียง การเน้นพยางค์กับทำนองเสียงภาษาไทย (อภิลักษณ์ ธรรมทวีธิกุล และกัลยารัตน์ จิติกานต์นารา, 2549) ที่มุ่งศึกษาทำนองเสียงเพื่อการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีทางเสียง นอกจากนี้พบเพียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทำนองเสียงในภาษาอื่น ๆ

หากพิจารณาถ้อยคำที่ปรากฏในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยตามมุมมองภาษาศาสตร์สังคม ตามแนวคิดเรื่องวิธภาษาประเภทที่ 1 คือ วิธภาษาที่จำแนกตามลักษณะทางสังคมของผู้พูด เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ หรือชนชั้นทางสังคม และแนวคิดเรื่องวิธภาษาประเภทที่ 2 คือ วิธภาษาที่แปรไปตามสถานการณ์การใช้หรือหน้าที่ของภาษา เช่น วิธภาษาข่าวมีหน้าที่เสนอข่าว หรือวิธภาษาโฆษณา มีหน้าที่เฉพาะคือใช้ในการโฆษณา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษาซึ่งหมายรวมถึงผู้ใช้บริการ LINE ซึ่งเป็นสมาชิกทั่วไปในสังคมมักใช้

สติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยในการสื่อสารไปยังคู่สนทนาตามแนวคิดเรื่องวิธภาษาประเภทที่ 1 รวมถึงผู้ใช้บริการไลน์ในฐานะองค์กรมักผลิตสติกเกอร์ไลน์เพื่อให้สมาชิกทั่วไปในสังคมได้ใช้สื่อสารไปยังคู่สนทนาตามแนวคิดเรื่องวิธภาษาประเภทที่ 1 เช่นกัน และผู้ใช้บริการไลน์ในฐานะองค์กรมักใช้วิธภาษาประเภทที่ 2 สำหรับส่งข้อความเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการองค์กรดังกล่าวเพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการองค์กร รวมถึงประโยชน์แก่องค์กรนั้น ๆ เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าวิธภาษาไม่เพียงอยู่ในสังคมที่จำแนกตามพื้นที่ วัย หรือหน้าที่ของภาษาเช่นในอดีต แต่วิธภาษายังปรากฏในสังคมเสมือนในปัจจุบันซึ่งก็คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งรวมถึงโปรแกรมประยุกต์ LINE อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเสียงที่สะกดตามเสียงพูดแบบมีข้อจำกัดในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องลักษณะเหนือหน่วยเสียงและการเปลี่ยนแปลงของเสียงตัวสะกดตามเสียงพูดในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนวิจัยคณะกรรมการวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปี 2563 สัญญารับทุนเลขที่ LIA6304076S

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเหนือหน่วยเสียง ผลการวิจัยจึงเหมาะแก่นักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษาไทย และภาษาต่าง ๆ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ อาจสังเกตผลจากการวิจัยเพื่อนำไปผลิตสติกเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาองค์กรได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเจตนาของการสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำผ่านสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทยตามแนวคิดสัทสัมพันธ์ (Prosody) อันสะท้อนให้เห็นนัยความสุภาพและความไม่สุภาพในการสื่อสารร่วมด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสุวรรณ. (2556). *ระบบเสียงภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ คงอินทร์. (2551). การแปลงของทำนองเสียงในประโยคคำถามภาษาไทย. *วารสารศิลปศาสตร์*, 8(1), 57-78.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- สถาบันภาษาไทย. (2552). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3: ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธ์สาร: วิจินต์น์ ภาณุพงศ์ และคณะ*. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษาในสังคมไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิลักษณ์ ธรรมทวีธิกุล และกัลยารัตน์ ฐิติกานต์นารา. (2549). การเน้นพยางค์กับทำนองเสียงภาษาไทย. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์*, 24(2), 59-76.
- Gigolo. (2559). *ชัดเจน!!! LINE ขึ้นอันดับหนึ่งช่องทางสื่อสารผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/m-data/line-leader-channel-communication-online/>
- LINE STORE. (2562ก). *Alro boy*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/6781747/en>
- LINE STORE. (2562ข). *Antny*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/4951078/en>

LINE STORE. (2562ค). *Auongrom baby pig*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/3111559/en>

LINE STORE. (2562ง). *Auongrom nong bina*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/3079816/en>

LINE STORE. (2562จ). *Baozi sung & Baozi sung couple*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/1397527/en>

LINE STORE. (2562ฉ). *BNK48 gogo Cherprang's school life*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/4761371/en>

LINE STORE. (2562ช). *Circle dukdik pig*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/product/5875230/en>

LINE STORE. (2563). *บัญชีทางการ: หมวดหมู*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/officialaccount/list/top/th?from=eventlist>

saline tintumrong. (2562). *LINE ประเทศไทยเผยความสำเร็จธุรกิจสติกเกอร์เดบิตสูงอันดับ 1 ในภูมิภาค*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/promotion-news/305869>

การศึกษาความเข้าใจในการแปลคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) จากภาษาจีนเป็น
ภาษาไทยของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

A STUDY OF THAI CHINESE LEARNERS' UNDERSTANDING OF
CHINESE PREPOSITIONS OF DIRECTION “上” (SHÀNG) TRANSLATED
TO THAI—A CASE STUDY OF THIRD-YEAR STUDENTS MAJORING
IN CHINESE AT NAKHONRATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY

จิราพร ปาสาจะ

Jiraporn Pasaja

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 340 ถนนราชนาถ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
Bachelor of Arts Program in Chinese, Faculty of Humanities and Social Sciences
340 Suranarai Road, Nai Mueang Sub-district, Mueang District, Nakhon Ratchasima 30000

*Corresponding author Email: zuall@hotmail.com, 0649299661

(Received: March 12, 2020; Revised: April 7, 2020; Accepted: April 9, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา หลังจากที่ได้ใช้แบบทดสอบความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) กับตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 55 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ในแต่ละด้าน คือ ตอนที่ 1 ความเข้าใจการใช้ “上” (Shàng) ในการบอกตำแหน่งแต่ละรูปแบบ มีจำนวนผู้ตอบถูกคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 23.77 ตอนที่ 2 ความเข้าใจหน้าที่ทางไวยากรณ์ของ “上” (Shàng) ในประโยคมีจำนวนผู้ตอบถูกคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 61.3

ตอนที่ 3 ความเข้าใจการใช้ “上” (Shàng) ในบริบทต่าง ๆ มีจำนวนผู้ตอบถูกคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 31.66 และตอนที่ 4 ความเข้าใจการแปล “上” (Shàng) จากภาษาจีนเป็นภาษาไทย มีจำนวนผู้ตอบถูกคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 59.74 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจหน้าที่ทางไวยากรณ์มากที่สุดและเข้าใจความหมายของ “上” (Shàng) ที่มีหลากหลายรูปแบบน้อยที่สุด

คำสำคัญ: ความเข้าใจในการแปลจีน-ไทย, คำบอกทิศทาง “上” (Shàng)

Abstract

The objective of this research was to study misconceptions about prepositions of direction or “上” (Shàng) in Chinese among third-year students majoring in Chinese at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. The sample of this study was 55 third-year students majoring in Chinese at Nakhon Ratchasima Rajabhat University’s Faculty of Humanities and Social Sciences. The research found that only 23.77% of the sample clearly understood the meanings of the prepositions of direction after taking the first part of the test. In the second part of the test, 61.3% answered questions regarding the prepositions’ grammatical functions correctly. 31.66% of the sample gave the correct answers in the third part examining the use of the prepositions in different context and 59.74% were able to translate the prepositions of direction from Chinese to Thai correctly. The study concluded that the sample in this study had the best understanding of the grammatical functions of the Chinese prepositions of direction whereas they had the least understanding of different meanings of the prepositions of direction.

Keywords: Understanding of Chinese-Thai Translation, Prepositions of Direction

“上” (Shàng)

ที่มาและความสำคัญ

จากการที่ผู้วิจัยได้รับผิดชอบรายวิชาการอ่านภาษาจีน 2 และวิชาการแปลภาษาจีน 1 ในปี 2558-2559 พบว่านักศึกษาในรายวิชาดังกล่าวเข้าใจความหมายไม่ตรงกับบริบทที่ตนได้อ่านและแปลประโยคที่มีคำบอกทิศทางต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำว่า “上” (Shàng) นักศึกษาแปลไม่ตรงกับการใช้ภาษาของชาวไทย ทั้งยังไม่ตรงกับความหมายในภาษาจีน เมื่อพบประโยคที่มีคำบอกทิศทางหรือโครงสร้างตายตัวของคำบอกทิศทางที่มีคำว่า “上” (Shàng) และคำอื่น ๆ มักเข้าใจคลาดเคลื่อน บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อความเข้าใจความหมายโดยรวมในเนื้อหาของบทเรียนที่ได้อ่าน ตรงกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ เรื่องมโนทัศน์พื้นที่ “บน” : กรณีศึกษาคำว่า Shàng ในภาษาจีนแมนดาริน และ “บน” “เหนือ” “ขึ้น” ในภาษาไทย ของอรณิศา วิริธนานนท์ (2558) ที่กล่าวถึง “上” (Shàng) ว่ามีความคล้ายคลึงกันระหว่างภาษาไทย และภาษาจีน ในการสื่อถึงมโนทัศน์ “บน” แต่ไม่มากนัก ต่างกันตามโครงสร้าง จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแปลตรงตัวโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักภาษาไทย ความไม่เข้าใจไวยากรณ์ เช่น มักจะใช้ “上” (Shàng) ข้างซ้อนกับคำแสดงทิศทางอื่นโดยไม่จำเป็น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแปลที่ถูกต้องจะเป็นไปได้เมื่อผู้แปลมีความรู้ความเข้าใจความหมายอย่างแท้จริงทั้งสองภาษา มิใช่รู้เฉพาะระดับคำเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความหมาย รูปแบบต่าง ๆ ของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) จากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบทดสอบวัดความเข้าใจของนักศึกษา เพื่อศึกษาความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 รหัสนักศึกษาขึ้นต้น 58 และลงทะเบียนเรียนรายวิชาการแปลภาษาจีน 1 ที่มีการจัดการเรียนการสอนในวันพุธ

เวลา 13.40-17.00 น. และวันพฤหัสบดี เวลา 12.50-16.10 น. ปีการศึกษา 2560
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

นิยามศัพท์

คำบอกทิศทาง “上” (Shàng) หมายถึง คำนามที่บอกทิศทางหรือตำแหน่งได้แก่

1. เมื่อวาง “上” (Shàng) หลังคำนาม จะมีความหมายแสดงพื้นผิวหน้าของสิ่งนั้น ๆ ได้ หมายถึง บน
2. เมื่อวาง “上” (Shàng) หลังคำนาม ที่ต้องการระบุว่า มีตำแหน่งอยู่เหนือวัตถุ นั้น ๆ โดยที่วัตถุไม่ได้สัมผัส หรือติดกัน จะหมายถึง เหนือ
3. เมื่อใช้ “上” (Shàng) หลังคำนาม ให้ความหมายว่า อยู่ในขอบเขต บริเวณของบางสิ่ง หมายถึง ใน
4. หากเป็นการระบุในด้านใดด้านหนึ่ง สามารถใช้คู่กับคำบุพบท “在” (Zài) เป็นโครงสร้างตายตัว คือ “在.....上” (Zài.....shàng) หมายถึง ในด้าน ทางด้าน
5. เมื่อวาง “上” (Shàng) หลังคำนามบางคำ บางบริบท ซึ่งไม่จำเป็นต้องแปล โดยระบุตำแหน่งตรง ๆ

นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 หมายถึง นักศึกษาที่มีรหัสนักศึกษาชั้นต้น ด้วย 58 และลงทะเบียนเรียนรายวิชาการแปลภาษาจีน 1 ที่มีการจัดการเรียนการสอน

ในวันพุธ เวลา 13.40-17.00 น. และวันพฤหัสบดี เวลา 12.50-16.10 น. ปีการศึกษา 2560
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร นักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
จำนวน 55 คน โดยประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือ แบบทดสอบวัดความเข้าใจ เรื่อง คำบอกทิศทาง “上” (Shàng)

ระยะเวลา 1 ปี

สมมติฐานการวิจัย

ข้อผิดพลาดในการแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทยสำหรับนักศึกษาไทย มักเกิดจากความเคยชินในการแปลคำต่อคำในทุกบริบท หากมีความเข้าใจแต่ละบริบทจะสามารถเข้าใจความหมายและแปลได้ถูกต้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการเรียนรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในด้านการแปล Nida (1982) ได้นิยามว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง โดยผู้แปลนั้นต้องเป็นผู้มีความรู้ทั้งสองภาษาเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในการแปล จึงสามารถถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่งได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยเห็นว่าหากขาดความรู้ความเข้าใจทั้งด้านคำศัพท์ บริบทการแปล และขาดประสบการณ์ก็จะทำให้แปลผิดพลาดคลาดเคลื่อนเช่นเดียวกับศศศรีรักษ์ เพชรเจ็ดชู (2552) ที่ได้กล่าวถึงการเรียนการสอนแปลจีนไทย มักพบปัญหาการแปลอันเนื่องมาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ 1. บทแปลผิดพลาด เนื่องจากไม่เข้าใจภาษาจีนหรือใช้ภาษาไทยผิดพลาด 2. บทแปลไม่เหมาะสม หมายถึง แปลถูกต้องในระดับคำและประโยค แต่ไม่เหมาะสมกับบริบท หรือ

บทแปลมีโครงสร้างและรูปแบบขัดกับภาษาไทย แม้แต่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็ทำให้เกิดปัญหาการแปลผิดพลาดได้ ดังแนวคิดในด้านปัจจัยในการถ่ายทอดทางภาษาที่แตกต่างกันของ 吕必松 (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติมีผลโดยตรงต่อระบบไวยากรณ์ ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมต้องมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ในส่วนที่ต่างกันนั้นย่อมสะท้อนถึงมุมมอง หรือแนวความคิดที่แตกต่างกัน ผ่านการใช้ภาษาด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงของรูปศัพท์ การสร้างประโยค การบอกลำดับการสื่อสารเรื่องตำแหน่งทิศทางที่ตั้ง สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงความแตกต่างของวิธีการคิดของเจ้าของภาษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่าการเรียนรู้ภาษาที่สองของนักศึกษาก็มีอิทธิพลต่อการแปลเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้และความเคยชินในการใช้ภาษาแม่ ตามแนวคิด Contrastive Analysis (CA) ของ Lado (1957) กล่าวถึงการเรียนรู้ภาษาที่สองด้วยแนวคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่า ในขั้นตอนการเรียนรู้ภาษาที่สอง ความเคยชินในการใช้ภาษาที่หนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นภาษาแม่ของผู้เรียนจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเรียนรู้ภาษาที่สอง ส่งผลในเชิงบวกที่กระตุ้นผู้เรียนหรืออาจส่งผลกระทบที่รบกวนการเรียนรู้ได้ และแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ภาษาที่สองของ Krashen (1982) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้เรียนภาษาที่สอง (L2) ใช้ในการรับรู้ภาษา แนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัย คือ สมมุติฐานที่ 1 The acquisition-learning Hypothesis แบ่งระบบความรู้ของการแสดงออกของภาษาที่สองเป็น 2 ระบบ ระบบที่ 1 คือระบบการรับรู้ (Acquired system) เป็นผลมาจากผู้เรียนรับรู้ภาษาได้เหมือนกับความสามารถในการรับรู้ภาษาแม่ และเป็นการเรียนรู้กฎไวยากรณ์โดยไม่รู้ตัว ระบบที่ 2 คือระบบการเรียนรู้ (Learning system) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้อย่างเป็นทางการที่เกิดขึ้นในห้องเรียน เป็นการเรียนรู้ไวยากรณ์ง่าย ๆ การรับรู้เป็นความรู้ที่ผู้พูดสามารถใช้ในการสื่อสารได้จริง โดยสนใจที่ความหมายไม่ใช่ที่รูปแบบของภาษา

จากการศึกษาความหมาย รูปแบบ และลักษณะทางไวยากรณ์ของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) พบว่า วิทยาภรณ์ ภัทรกุลพงษ์ (2548) เสี่ยวานต้า (2547) และเหินจิ่งเหวิน (2552) ต่างกล่าวถึงคำนามแสดงทิศทาง “上” (Shàng) ไว้ว่าเป็นคำบอกทิศทางแบบ

คำเดียวที่มีพยางค์เดียว หมายถึง บน 黄南宋 & 孙德金 (2006) ได้ให้ความหมายอื่นอีกว่า อันดับแรก ซึ่ง “上” (Shàng) ต้องวางไว้หน้าตัวเลขหรือคำลักษณนาม เช่น “上册” หากใช้ตามลำพังจะใช้ในสำนวนหรือวลิตายตัวและใช้ในภาษาเขียน “上” (Shàng) ทำหน้าที่เป็นบทประธาน บทกรรม บทขยายนาม และสามารถเป็นบทขยายกริยาได้ ซึ่งกรณี “上” (Shàng) ทำหน้าที่เป็นประธานอยู่หน้าประโยค เหียนจิงเหวิน (2552) กล่าวตรงกันกับ 苗东霞 (2007) ว่า ปกติจะไม่ใช้คำบุพบท “在” (Zài) เช่น “车上装满了各种东西。” เมื่อ “上” (Shàng) วางหลังคำนามแล้วทำหน้าที่ขยายส่วนกริยาในประโยค โดยทั่วไปต้องใช้ “在” (Zài) ในประโยค ซึ่งคำนามธรรมดาบอกสถานที่ต้องตามด้วยคำนามแสดงทิศทางตำแหน่งเสมอ เช่น “我的书包在书架上放着。” เป็นต้น และนามวลีที่ใช้คำนามซึ่งแสดงทิศทางตำแหน่งเป็นส่วนประกอบ ถ้าทำหน้าที่ขยายคำนามต้องใช้ “的” (De) เชื่อมเสมอ เช่น “树上的鸟。”

นอกจากนี้ยังมีกรอธิบาย “上” (Shàng) เปรียบเทียบกับคำที่มีความหมายด้านขอบเขต “里” (Lǐ) โดย 卢福波 (2008) กล่าวว่า สามารถวางข้างหลังคำนามเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งได้ แต่ความหมายไม่เหมือนกัน “里” (Lǐ) ให้ความหมายว่าอยู่ในพื้นที่ที่มีขอบเขตแน่นอน ส่วน “上” (Shàng) จะไม่จำกัดขอบเขตแน่ชัด หมายถึงพื้นผิวหน้าหรือส่วนบนของวัตถุต่าง ๆ เช่น “她住在山上。” นอกจากนี้ ยังแสดงความหมายของขอบเขต ด้าน และเวลา ซึ่งความหมายของ “上” (Shàng) เองจะเบาบางลงหรือไม่ชัดเจน

เอียร์ชัย เอี่ยมวรเมธ (2548) 刘川平 (2005) และ 中国社会科学院语言研究所词典编辑室 (2016) ก็ได้ให้ความหมาย “上” (Shàng) กรณีที่เป็นคำนามไว้ว่า หมายถึงตำแหน่งอยู่สูงหรือ บน เช่น “上层” หมายถึง การแบ่งชั้นหรือคุณสมบัติออกเป็นระดับต่าง ๆ เช่น “上等” หมายถึง ลำดับหรือเวลาที่อยู่หน้า เช่น “上卷” สมัยโบราณหมายถึง กษัตริย์ เช่น “上谕” หมายถึง ขึ้นไปสู่ข้างบนหรือ

เบื้องบน เช่น “上升” เมื่อ “上” (Shàng) วางหลังคำนาม มีความหมายแสดงพื้นผิวหน้าของสิ่งนั้น ๆ เช่น “脸上” หมายถึง อยู่ในขอบเขตของบางอย่าง เช่น “会上” และแสดงถึงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น “事实上”

ทั้งนี้ 刘川平 (2005) และ 中国社会科学院语言研究所词典编辑室 (2016) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า หากวาง “上” (Shàng) ไว้หลังคำนาม แสดงถึง พื้นผิวหน้า ขอบเขตบริเวณหรือเรื่องราวในด้านต่าง ๆ บางด้าน “上” (Shàng) จะอ่านออกเสียงเบา

นอกจากความหมายและหลักไวยากรณ์ข้างต้น 吕叔湘 (1999) ยังได้กล่าวถึง “上” (Shàng) เพิ่มเติมว่าหากใช้โดด ๆ มักใช้คู่กับคำตรงข้าม “下” (Xià) เช่น “上有天常，下有苏杭” เช่นเดียวกับ 杨寄洲 & 贾永芬 (2007) โดยอธิบายหลักการใช้ใกล้เคียงกับที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ได้แก่ “上” (Shàng) วางหลังคำบุพบทจะบอกทิศทาง เช่น “朝上看”, “向上拉”, “河水往上涨” หากวางหลังคำนาม หมายถึง ส่วนพื้นผิวหน้าหรือส่วนบนของวัตถุ เช่น “墙上” แต่หากใช้คู่กับคำนามจำพวกอวัยวะตามร่างกาย ความหมายของ “上” (Shàng) จะไม่ค่อยชัดเจน หากระบุขอบเขต บางครั้งมีความหมายว่า ใน เช่น “世界上” หมายถึง ด้าน ซึ่งหน้า “上” (Shàng) มักมีคำบุพบท “在” (Zài) และ “从” (Cóng) หากหน้าคำนามไม่มีคำบุพบท จะมีหรือไม่มี “上” (Shàng) ในประโยคก็ได้ หมายถึง เมื่อ กรณีใช้ “上” (Shàng) แสดงอายุ เช่น “他十八岁上就离开了家。” และเมื่อ “上” (Shàng) นำหน้าคำนาม คำนั้นจะกลายเป็นจำพวกคำคุณศัพท์ ซึ่งหมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งตำแหน่งก็ได้ เช่น “上风”, “上游” เป็นต้น

นอกจากลักษณะการวางตำแหน่งของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) แล้ว คำนามที่ใช้คู่กับคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ก็ส่งผลต่อความชัดเจนในการแปลความหมายของ “上” (Shàng) ได้ เช่น 朱德熙 (1989) ที่จัด “上” (Shàng) เป็นคำบอกทิศทางแบบ

คำเดียว ต้องอยู่คู่กับคำอื่นเสมอ ลักษณะนี้ทำให้ใช้ “上” (Shàng) ได้ค่อนข้างกว้างและหลากหลาย การใช้คำนามแสดงทิศทางโดยทั่วไปแสดงถึงสถานที่ แต่บางครั้งไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งจริง คือ มีความหมายว่า ในบางด้าน เช่น “政治上”, “实际上” เป็นต้น

นอกจากนี้ 张幼东 (2010) ได้กล่าวถึงลักษณะการใช้คำนามคู่กับ “上” (Shàng) ว่า บางครั้ง “上” (Shàng) สามารถใช้คู่กับคำนามที่มีความหมายแบบนามธรรม เช่น “质量上”, “行动上” เป็นต้น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ เรื่องมโนทัศน์พื้นที่ “บน” : กรณีศึกษา คำว่า Shàng ในภาษาจีนแมนดาริน และ “บน” “เหนือ” “ขึ้น” ในภาษาไทยของอรณิศา วิริยธนานนท์ (2558) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างภาษาไทยและภาษาจีน ในการสื่อถึงมโนทัศน์ “บน” มีไม่มากนัก ลักษณะทางไวยากรณ์ของ บน เหนือ และขึ้น ต่างกันตามโครงสร้าง ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการใช้คำเหล่านี้ ได้แก่ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการไม่ปรากฏคำหรือส่วนประกอบของประโยคในตำแหน่งที่ควรปรากฏ การปรากฏคำเกินจำเป็น การใช้คำไม่ถูกต้อง เป็นต้น ความต่างในการลำดับคำของภาษาไทยและภาษาจีน เช่น ในภาษาจีน ส่วนขยายอยู่หน้าคำหลัก แต่ในภาษาไทยคำหลักอยู่ส่วนหน้าของคำขยาย โครงสร้างไวยากรณ์ก็แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านอรรถศาสตร์ปริชาน มโนทัศน์ของผู้ใช้ทั้งสองภาษาในการสื่อความหมายด้านพื้นที่ต่างกัน ในภาษาจีนใช้เพียงคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) แต่ในภาษาไทยใช้ 3 คำที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงมโนทัศน์ “บน” นอกจากนี้ “上” (Shàng) เมื่อสื่อความหมายด้วยภาษาไทยจะใช้พบ “ใน”

2.2 งานวิจัยเรื่อง 留学生习得方位词“上”与“里”的偏误研究 ของ 罗琳 (2013) ผู้วิจัยสรุปได้ว่านักศึกษาต่างชาติใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng) และ “里” (Lǐ) ผิด แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1 การไม่ปรากฏคำบอกทิศทางในประโยค เนื่องจากภาษาในแต่ละชนชาติมีเอกลักษณ์ต่างกัน แต่ในด้านการรับรู้ความสัมพันธ์ของพื้นที่ พื้นผิวสัมผัส มีพื้นฐานการรับรู้ที่เหมือนกัน แต่วิธีการถ่ายทอดความหมายของภาพพื้นที่ชนิดเดียวกันอาจไม่ตรงกันเสมอไป เช่น “我小时候喜欢趴在妈妈的膝盖上，听她讲故事。” เป็นโครงสร้างคำบุพบทบอกสถานที่ แต่เนื่องจากคำนามในประโยคข้างต้นไม่ได้สื่อถึงสถานที่ในตัวเอง จึงยืมคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) มาใช้ให้สอดคล้องกับความหมายของทั้งประโยค

2.2.2 การใช้คำบอกทิศทางเกินโดยไม่จำเป็น เช่น “男生在数理方面上一般比女生强。” มีทั้งโครงสร้างบุพบท “在.....方面” (Zài.....fāngmiàn) และคำ “上” (Shàng) ซึ่งล้วนแสดงความหมาย “ด้าน” “ในด้าน” “ทางด้าน” จึงไม่สามารถปรากฏในประโยคนี้ในเวลาเดียวกันได้

2.2.3 การใช้คำบอกทิศทางผิดคำ ด้วยพื้นฐานภาษาแม่ การรับรู้และความคิด ความเข้าใจที่ต่างกัน ส่งผลให้การถ่ายทอดสื่อสาร การบอกทิศทางแตกต่างกัน เช่น ประโยคที่ใช้ “上” (Shàng) แทน “里” (Lǐ) หรือใช้ “里” (Lǐ) “上” (Shàng) โดยไม่ถูกต้อง

2.3 งานวิจัยเรื่อง 方位词“上”与“上面、上边(头)”的对比研究 ของ 涂烨 (2016) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “上” (Shàng) มีความหมายดังนี้

2.3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของ 2 สิ่งในบริเวณที่เป็นตำแหน่งของพื้นที่ผิวสัมผัส แบ่งเป็น สัมผัสพื้นผิวระหว่างวัตถุ วัตถุหนึ่งครอบคลุมพื้นผิวอีกวัตถุ วัตถุหนึ่งอยู่ส่วนบนของวัตถุหนึ่ง และเป็นวัตถุเดียวกัน การนำไปใช้กับคำนามเป็นกลุ่มคำ “上” (Shàng) สามารถใช้ได้กับคำนามทั้ง 1 และ 2 พยางค์ โดยคำนามที่อยู่หน้า “上” (Shàng) มักใช้คำนาม 2 พยางค์เป็นหลัก

2.3.2 แสดงการบอกขอบเขต เป็นการใช้ “上” (Shàng) กับคำนามชนิดรูปธรรมและนามธรรม คำนามชนิดนามธรรม ได้แก่ คำนามที่แสดงเวลา สังคม เศรษฐกิจ

คำนามเอกพจน์ ซึ่งรวมคำนามแบบรูปธรรมที่ให้ความหมายเป็นนามธรรม เช่น คำนามประเภทสื่อกลางรับส่งข้อมูล คำนามที่มีขอบเขต คำนามที่ไร้ขอบเขตหรืออาณาเขต คำนามแสดงเส้นเขตสมมุติ คำนามแสดงอวัยวะในร่างกายมนุษย์

2.3.3 แสดงการบอกด้านใดด้านหนึ่งของสิ่งต่าง ๆ คือ เป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราว สิ่งของหรือการนำไปใช้เป็นโครงสร้างบุพบท

2.4 งานวิจัยเรื่อง 方位词 “上” 的偏误分析与对外汉语教学策略研究 ของ 王文霞 (2016) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “上” (Shàng) มีความหมายด้านมิติสัมพันธ์พื้นที่ ได้แก่

2.4.1 ความหมายของพื้นที่ผิวสัมผัสแบบเป็นรูปธรรม โดยคำนามเป็นพื้นผิวหน้าของวัตถุนั้น ๆ มีพื้นที่ผิวสัมผัส หรือคำแสดงส่วนของอวัยวะกับ “上” (Shàng) แล้วมีความหมายเป็นแบบรูปธรรม

2.4.2 พื้นที่วัตถุที่มีความหมายเป็นนามธรรมใช้คู่กับ “上” (Shàng) ได้แก่ คำแสดงส่วนของอวัยวะใช้คู่กับ “上” (Shàng) แล้วมีความหมายเป็นแบบนามธรรม คำที่เป็นสื่อรองรับข้อมูลใช้คู่กับ “上” (Shàng) คำที่แฝงความหมายบอกขั้นตอนใช้คู่กับ “上” (Shàng) และคำที่มีความหมายเชิงพื้นที่แบบนามธรรมหรือองค์กรใช้คู่กับ “上” (Shàng)

2.4.3 การใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng) กับส่วนประกอบที่มีคำว่า ด้าน หรือ ทาง โดยทั่วไปคำนามต้องเป็นนามธรรม โดยแสดงความหมายของบางสิ่งในด้านใดด้านหนึ่ง หรือมุมมองในการมองปัญหา

2.5 缙瑞隆 (2004) ได้แยกประเภทคำบอกทิศทางที่ใช้กับคำนาม “上” (Shàng) ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

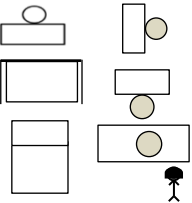
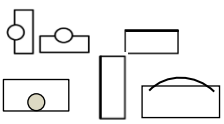
2.5.1 ใช้กับคำนามทั่วไปให้ความหมายว่า บน ที่ ใน เช่น “桌子上放着灯。”

2.5.2 ใช้กับคำนามที่เกี่ยวกับอวัยวะในร่างกาย ให้ความหมายว่า บน ที่ หรือไม่แปลเป็นคำใด เช่น “穿在身上。”

2.5.3 บอกขอบเขต ไม่เกี่ยวกับพื้นผิว หมายความว่า ในด้าน เกี่ยวกับ เช่น “在感情上。” เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายและการใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng) โดยอาศัย หลักการจาก 《现代汉语八百词》 ของ 吕叔湘 (1999) และพจนานุกรม 《现代汉语词典第七版》 และอาศัยรูปแบบการแสดงทิศทางจากงานวิจัยที่ ศึกษาไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของ “上” (Shàng) และจำแนกรูปแบบต่าง ๆ ตามความหมาย เมื่อใช้ “上” (Shàng) เป็นคำนามบอกทิศทางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความหมายและรูปแบบต่าง ๆ ในการบอกทิศทางของ “上” (Shàng)

ความหมายของ 上	รูปแบบการแสดง ทิศทาง	วิธีการใช้ 上	ตัวอย่างประโยค
1. ด้านบน เบื้องบน	-	ใช้เหมือนคำนาม (มักใช้คู่ 下)	-上有天堂，下有苏杭。 -上有老，下有小。
2. บน ด้านบน		วางหลังคำนาม	-我把礼物放到桌子上。 -墙上的地图很大。 -他身上穿的是破衣服。 -天花板上悬挂一只吊灯。
3. เหนือ		วางหลังคำนาม	-沙发上有一盏灯。
4. ใน (แสดงขอบเขต หรือเป็นวัตถุเดียวกัน)		วางหลังคำนาม	-海上驶来了一艘船。 -火车上有多少人？ -报上介绍过那里的情况。

ความหมายของ 上	รูปแบบการแสดง ทิศทาง	วิธีการใช้ 上	ตัวอย่างประโยค
5. ด้าน ในด้าน ในทาง	-	วางหลังค่านาม	-他在语法研究上下了不少功夫。
6. ไม่ต้องแปล (ระบุ ตำแหน่งไม่ได้)	-	วางหลังค่านามพวก อวัยวะตามร่างกาย	-这句话总挂在嘴上。

นอกจากนี้ยังจำแนกตามหน้าที่ทางไวยากรณ์ได้ว่า ในประโยค ๆ หนึ่ง “上” (Shàng) สามารถทำหน้าที่ทั้งเป็นประธาน ส่วนขยายกริยา และกรรม โดยความหมายของ “上” (Shàng) จะเป็นไปตามคำศัพท์และรูปประโยค ซึ่งในภาษาไทยอาจแปลออกมาได้ไม่ตรงตามความหมายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมทั้งหมด เนื่องจาก “上” (Shàng) เพียงคำเดียวสามารถสื่อความหมายได้หลายคำหลายรูปแบบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงหน้าที่ทางไวยากรณ์ของ “上” (Shàng)

หน้าที่ทางไวยากรณ์	ความหมาย	ตัวอย่างประโยค
1. ประธาน	บน	- <u>墙上</u> 挂着一张中国地图。
2. บทขยายกริยา -ส่วนในประโยค -ส่วนหน้าของประโยค	เหนือ ใน ด้าน	-运动员在 <u>操场上</u> 锻炼身体。 - <u>理论上</u> 是完全没有任何问题。
3. กรรม		-他把那张画儿挂在屋子的 <u>墙上</u> 了。

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ผู้วิจัยยังสรุปบริบทการใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng) เพื่อนำไปใช้วัดความเข้าใจของนักศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงบริบทการใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng)

บริบท	ประเภทคำนามที่ใช้คู่	ตัวอย่างประโยค
การไม่ปรากฏ 上 (จำเป็นต้องมี)	รูปธรรม	那些和尚一直都在高山 <u>上</u> 的庙里。
	นามธรรม	工作 <u>上</u> ，他是一个认真负责的人。
การปรากฏ 上 เกิน (โดยไม่จำเป็น)	รูปธรรม	原来广场 <u>上</u> 有一块草地，太好了！
	นามธรรม	男生在数学 <u>上</u> 一般比女生强。

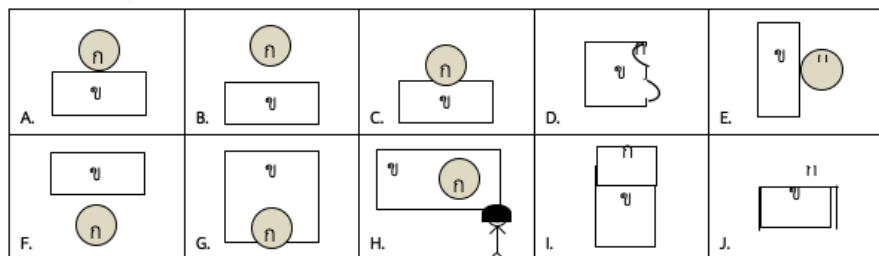
จากตารางแสดงบริบทการใช้และไม่ใช้ “上” (Shàng) เป็นตัวอย่างสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้ “上” (Shàng) เกินหรือขาดไปในประโยค ทำให้ประโยคไม่สมบูรณ์ ซึ่งการแยกแยะว่าจะใช้หรือไม่ใช้ “上” (Shàng) ต้องพิจารณาจากประเภทคำนามที่ใช้คู่กับ “上” (Shàng) และพิจารณาปัจจัยอื่นในประโยค เช่น มีคำอื่นที่มีความหมายใกล้เคียงกับ “上” (Shàng) หรือไม่ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

1. สํารวจงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมและตรวจสอบความหมาย รูปแบบ วิธีการใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng) และตัวอย่างประโยคจากพจนานุกรมภาษาจีน คู่มือการเรียนการสอนภาษาจีน ไวยากรณ์ภาษาจีน คู่มือสำหรับเตรียมสอบวัดระดับภาษาจีน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. เลือกใช้ตัวอย่างประโยคจากพจนานุกรมภาษาจีน คู่มือการเรียนการสอนภาษาจีน ไวยากรณ์ภาษาจีน คู่มือสำหรับเตรียมสอบวัดระดับภาษาจีน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นตารางแสดงความหมายและรูปแบบต่าง ๆ หน้าที่ทางไวยากรณ์ และบริบทในการใช้คำบอกทิศทาง “上” (Shàng)
4. นำข้อมูลได้มาออกแบบเครื่องมือเป็นแบบทดสอบ
5. ตรวจสอบแบบทดสอบที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล รวมทั้งอาจารย์ชาวจีนทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
6. ดำเนินการทดสอบนักศึกษาสาขาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 ที่ใช้เป็นประชากรในการศึกษาวิจัย
7. ตรวจสอบประมวลผลโดยการหาค่าเฉลี่ยคะแนนและสถิติร้อยละ (Percentage) ที่นักศึกษาทำได้ในแต่ละข้อ แต่ละตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปเป็นร้อยละที่นักศึกษาตอบถูกได้มากที่สุดและน้อยที่สุด
8. สรุปสาเหตุตามหัวข้อที่วัดความเข้าใจตามแบบทดสอบแต่ละตอน และรายงานผล

แบบทดสอบวัดความเข้าใจในการแปลความหมายคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วัดความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ในการบอกตำแหน่งแต่ละรูปแบบ โดยพิจารณารูปที่กำหนดให้ คือ A-J เพื่อเติมช่องว่างหน้าข้อ 1-10 โดยยึดวัตถุก เป็นหลักในการตอบ



ตัวอย่าง C 0) 耳朵上戴了四个耳钉。

 1) 屋顶上挂着吊灯。

 2) 黑板上挂着世界地图。

ตอนที่ 2 วัดความเข้าใจหน้าที่ทางไวยากรณ์ของ “上” (Shàng) ในประโยค ให้เลือกคำตอบจำนวน 10 ข้อ โดยระบุตำแหน่งของ “上” (Shàng) ว่าควรอยู่ตำแหน่งใดในประโยค

ตัวอย่าง 0) A 车 B 装 C 满了 各种东西 。

 B

คำตอบ

 1) 他在书 A 写 B 了很多汉字 C 。

 2) 运动员天天在 A 操场 B 锻炼 C 身体。

ข้อที่	จำนวนนักศึกษาที่ตอบถูก(คน)	คิดเป็นร้อยละ
3	10	18.1
4	12	21.8
5	11	20
6	15	27.2
7	2	3.6
8	24	43.6
9	14	25.4
10	15	27.2
ค่าเฉลี่ยร้อยละ		23.77

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบตอนที่ 1 พบว่า ข้อ 8 “他身上只穿一件黑色的毛衣。” มีนักศึกษาตอบถูกมากที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจำนวนข้อที่นักศึกษาตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 7 “天上的星星很多。” ตอบถูกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สะท้อนว่านักศึกษามีพัฒนาการเรียนรู้ต่างกัน นอกจากไม่เข้าใจรูปแบบของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ที่หลากหลายแล้ว ด้วยระดับภาษาจีนที่ไม่เท่ากัน ส่งผลให้นักศึกษาบางส่วนไม่ทราบความหมายของคำศัพท์ในประโยค ไม่เคยพบรูปแบบ “上” (Shàng) ที่แตกต่างไปจากความคุ้นเคยของตน ทำให้เข้าใจความหมายในแต่ละรูปแบบไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง รวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การมีมุมมองในการรับรู้เกี่ยวกับตำแหน่งทิศทางแตกต่างกันไปด้วย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนคนและร้อยละของนักศึกษาที่ตอบถูกในแบบทดสอบตอนที่ 2 ด้านไวยากรณ์

ข้อที่	จำนวนนักศึกษาที่ตอบถูก(คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	46	83.63
2	36	65.45
3	47	85.45
4	51	92.72
5	22	40
6	29	52.72
7	41	74.54
8	9	16.36
9	24	43.63
10	32	58.18
ค่าเฉลี่ยร้อยละ		61.3

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบตอนที่ 2 พบว่า ข้อที่นักศึกษาตอบถูกมากที่สุดคือ ข้อ 4 “黑板上写着几个字。” มีนักศึกษาตอบถูกจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 92.72 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประโยคดังกล่าวเป็นประโยคที่วาง “上” (Shàng) ไว้หลังคำนาม แล้วทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค นักศึกษาส่วนมากตอบถูกเนื่องจากเคยพบประโยคลักษณะนี้บ่อยกว่าประโยคอื่น จึงคุ้นเคยและตอบได้ ส่วนข้อที่นักศึกษาตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 8 “你应该把一段时间用在母女之间的沟通和交流上。” มีนักศึกษาตอบถูกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หากพิจารณาข้อที่ตอบผิดมีลักษณะเดียวกัน คือ เป็นประโยคที่แสดงคำบอกทิศทางโดยวาง “上” (Shàng) ไว้หลังคำนามแล้วทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยค โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อ 8 มี

ส่วนขยายกรรมค่อนข้างยาว นักศึกษาอาจแปลตรงตัว และไม่เคยสังเกตว่ารูปแบบการใช้ “上” (Shàng) ยังสามารถทำหน้าที่กรรมได้ด้วย จึงทำให้ตอบผิด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนคนและร้อยละของนักศึกษาที่ตอบถูกในแบบทดสอบตอนที่ 3 ด้านบริบท

ข้อที่	จำนวนนักศึกษาที่ตอบถูก(คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	38	69
2	34	61
3	30	54
4	9	16
5	21	38
6	22	40
7	32	58
8	34	61
9	25	45
10	13	23
11	10	18
12	49	89
ค่าเฉลี่ยร้อยละ		47.66

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบตอนที่ 3 พบว่า เมื่อใช้ “上” (Shàng) กับคำนามคู่กันแล้ว ประโยคนั้น ๆ จะมีความหมายทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม โดยมีการใช้แบบไม่ปรากฏคำว่า “上” (Shàng) เมื่อจำเป็นและปรากฏ “上” (Shàng) โดยไม่จำเป็น ทำให้ไวยากรณ์หรือความหมายผิดพลาดคลาดเคลื่อนไป เช่น ประโยคที่มีความหมายแบบรูปธรรมที่ปรากฏ “上” (Shàng) วัดความเข้าใจว่าควรหรือไม่ควรใช้ “上”

(Shàng) ในประโยค ข้อ 12 “我看到了她正在舞台上表演。” มีนักศึกษาตอบถูกมากที่สุด เพราะส่วนมากเข้าใจบริบทว่าต้องเป็นแบบที่ปรากฏ “上” (Shàng) ในประโยค ส่วนข้อที่นักศึกษาตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 “如果社会能提供帮助，我相信会节省很多不必要的开销。” มีนักศึกษาตอบถูกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากโจทย์ข้อ 10 และ 11 มีจำนวนผู้ตอบถูกแตกต่างจากข้อ 12 มากทั้ง ๆ ที่คำถามที่ใช้คู่กันเป็นแบบรูปธรรมเช่นกัน เนื่องจากเห็นว่าบริบทมีผลต่อการแปล ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แนวโน้มความเข้าใจบริบทของนักศึกษาเพิ่มเติม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงการแบ่งกลุ่มการวัดความเข้าใจบริบทการใช้หรือไม่ใช้ “上” (Shàng) ในประโยค

บริบทการใช้หรือไม่ใช้ “上” (Shàng) ในประโยค	ลักษณะความหมายของ “上” (Shàng) ในประโยค	ข้อที่	จำนวนนักศึกษา ที่ตอบถูกโดย เฉลี่ย(คน)
1.การไม่ปรากฏคำว่า “上” (Shàng) (ซึ่งจำเป็นต้องมี)	รูปธรรม	1, 7, 8	35
	นามธรรม	2, 3, 9	27
2.การปรากฏคำว่า “上” (Shàng) โดยไม่จำเป็น	รูปธรรม	10-12	24
	นามธรรม	4-6	17

จากตารางที่ 7 ที่แสดงการแบ่งกลุ่มการวัดความเข้าใจบริบทการใช้หรือไม่ใช้ “上” (Shàng) ในประโยค เมื่อแบ่งบริบทการใช้ “上” (Shàng) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. การไม่ปรากฏคำว่า “上” (Shàng) (ซึ่งความจริงแล้วจำเป็นต้องมี “上” (Shàng)) ลักษณะความหมายของ “上” (Shàng) เป็นแบบรูปธรรมและนามธรรม 2. การปรากฏคำว่า “上” (Shàng) โดยไม่จำเป็น ลักษณะความหมายของ “上” (Shàng) เป็นแบบรูปธรรมและนามธรรม จะเห็นได้ว่า โจทย์กลุ่มที่มีจำนวนนักศึกษาตอบถูกมากที่สุดคือ การใช้ “上”

(Shàng) โดยไม่ปรากฏคำว่า “上” (Shàng) ในความหมายแบบรูปธรรม ข้อที่ 1, 7, 8 นักศึกษาตอบถูกเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนนักศึกษาเป็น 35 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากคำนามในประโยคมีความเป็นรูปธรรม บอกทิศทางชัดเจน ทำให้นักศึกษารับรู้โดยธรรมชาติว่าบริบทที่บอกทิศทางที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมเช่นนี้ไม่สามารถขาดคำว่า “上” (Shàng) ได้ เช่น ข้อ 1 “我小时候喜欢趴在爸爸膝盖上睡觉。” เป็นต้น ส่วนโจทย์กลุ่มที่มีจำนวนนักศึกษาตอบถูกน้อยที่สุดคือ การปรากฏคำว่า “上” (Shàng) โดยไม่จำเป็น ความหมายของ “上” (Shàng) เป็นแบบนามธรรม ข้อที่ 4-6 มีค่าเฉลี่ยจำนวนนักศึกษาที่ตอบถูก 17 คนจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากนักศึกษาส่วนมากไม่ทราบว่า ไม่จำเป็นต้องมี “上” (Shàng) ประโยคก็สมบูรณ์แล้ว เช่น ข้อ 4 “如果社能提供帮助，我相信会节省很多不必要的开销。” ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาตอบถูกน้อยมากที่สุดเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ ในกรณีที่ประโยคนั้น ๆ มีคำอื่นที่ทำหน้าที่คล้าย “上” (Shàng) อยู่แล้ว เช่น ข้อ 5 “男生在数学方面，一般比女生强。” จะเห็นได้ว่าในประโยคมีคำว่า “方面” (Fāngmiàn) ซึ่งแปลว่า ในด้าน...อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใช้ “上” (Shàng) ทับซ้อนอีก สรุปได้ว่าการปรากฏคำว่า “上” (Shàng) เกินมาโดยไม่จำเป็น ความหมายของ “上” (Shàng) แบบรูปธรรม มีจำนวนนักศึกษาตอบถูกมากกว่าแบบนามธรรม เนื่องจากง่ายต่อการสังเกตและเปรียบเทียบกับภาษาไทย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนคนและร้อยละของนักศึกษาที่ตอบถูกในแบบทดสอบตอนที่ 4 ด้านการแปล

ข้อที่	จำนวนนักศึกษาที่ตอบถูก(คน)	คิดเป็นร้อยละ
1	18	32
2	14	25.45
3	47	85.45
4	9	16.36

ข้อที่	จำนวนนักศึกษาที่ตอบถูก(คน)	คิดเป็นร้อยละ
5	51	92.72
6	47	85.45
7	54	98.18
8	21	38.18
9	52	94.54
10	16	29.09
ค่าเฉลี่ยร้อยละ		59.74

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบตอนที่ 4 พบว่า ข้อ 7 “天上只有幸福，没有悲伤。” มีนักศึกษาตอบถูกมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 98.18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้ “上” (Shàng) ในภาษาจีนและภาษาไทยในบริบทที่คำนามหน้า “上” (Shàng) และความหมายโดยรวมของทั้งประโยคเป็นเชิงนามธรรมที่มีความคล้ายคลึงกันมาก นักศึกษาเข้าใจได้ง่าย จึงเลือกใช้คำแปลที่ตรงต่อบริบทการใช้คำในภาษาไทยได้มากที่สุด ส่วนข้อ 4 “他嘴上的胡子又粗又长。” มีนักศึกษาตอบถูกน้อยที่สุด คือจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 นักศึกษาส่วนมากเข้าใจความหมายของประโยคนี้เป็นอย่างดี แต่ที่เลือกตอบผิดจำนวนมากนั้น มีสาเหตุมาจากการเลือกใช้คำเพื่อสื่อสารในชีวิตประจำวันที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ตารางที่ 9 สรุปคะแนนแบบทดสอบความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上”

(Shàng)

ตอนที่	หัวข้อ การวัด ความ เข้าใจ	จำนวน ข้อ (42 ข้อ)	ค่าเฉลี่ย จำนวนข้อที่ กลุ่มตัวอย่าง ทำได้	จำนวนผู้ ตอบถูก โดยเฉลี่ย (55 คน)	ค่าเฉลี่ย ร้อยละ
1	รูปแบบ	10	2.36	13	23.77
2	ไวยากรณ์	10	6.18	34	61.3
3	บริบท	12	5.76	26	31.66
4	การแปล	10	5.96	33	59.74
รวม 4 ตอน		42	20.33		

ตอนที่ 1 วัดความเข้าใจการใช้ “上” (Shàng) ในการบอกตำแหน่งแต่ละรูปแบบ โดยพิจารณารูปที่กำหนดให้ คือ A-J เพื่อเติมช่องว่างหน้าข้อ 1-10 โดยยึดวัตถุ ก เป็นหลักในการตอบจำนวน 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเฉลี่ย 2.36 ข้อ มีผู้ตอบถูกเฉลี่ยต่อตอน จำนวน 13 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 23.77

ตอนที่ 2 วัดความเข้าใจหน้าที่ทางไวยากรณ์ของ “上” (Shàng) ในประโยค ให้เลือกคำตอบจำนวน 10 ข้อ โดยระบุตำแหน่งของ “上” (Shàng) ว่าควรอยู่ตำแหน่งใดในประโยค กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเฉลี่ย 6.18 ข้อ มีผู้ตอบถูกเฉลี่ยต่อตอน จำนวน 34 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 61.3

ตอนที่ 3 วัดความเข้าใจการใช้ “上”(Shàng) ในบริบทต่าง ๆ โดยพิจารณาประโยคที่กำหนดให้ จำนวน 12 ข้อ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ หน้าประโยคที่ถูกต้องและทำเครื่องหมาย ✗ หน้าประโยคที่ผิด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเฉลี่ย 5.76 ข้อ มีผู้ตอบถูกเฉลี่ยต่อตอน จำนวน 26 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 31.66

ตอนที่ 4 วัดความเข้าใจการแปล “上” (Shàng) จากภาษาจีนเป็นภาษาไทย จำนวน 10 ข้อ โดยให้นักศึกษาพิจารณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องมากที่สุดเพียง 1 ข้อ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเฉลี่ย 5.96 ข้อ มีจำนวนผู้ตอบถูกเฉลี่ยต่อตอน จำนวน 33 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 59.74

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า แบบทดสอบเพื่อวัดความเข้าใจในการแปลความหมายคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ตอนที่ 2 วัดความเข้าใจหน้าที่ทางไวยากรณ์ของ “上” (Shàng) ในประโยคโดยระบุตำแหน่งของ “上” (Shàng) ว่าควรอยู่ตำแหน่งใดในประโยคจำนวน 10 ข้อ ตอบถูกเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 55 คน มีนักศึกษาตอบถูก 34 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เนื่องจากคุ้นเคยรูปแบบประโยคจากการเรียนรู้ไวยากรณ์ในห้องเรียน จึงตอบถูกมากกว่าตอนอื่น ๆ

ทั้งนี้ ตอนที่ 1 วัดความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) แต่ละรูปแบบ โดยพิจารณารูปที่กำหนดให้จากจำนวน 10 ข้อ ตอบถูกเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 55 คน มีนักศึกษาตอบถูกเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77 สะท้อนให้เห็นว่านักศึกษาส่วนมากไม่รู้ ไม่เข้าใจรูปแบบที่หลากหลายของ “上” (Shàng) ซึ่งมาจากการไม่สังเกตหรือแยกแยะความแตกต่างขณะเรียน มีความเข้าใจผิดพลาด หรือมีมุมมองด้านทิศทางแตกต่างจากผู้อื่น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาความเข้าใจในการแปลคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) จากภาษาจีนเป็นภาษาไทยของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงของนักศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ว่า เมื่อนำหลักการใช้ “上” (Shàng) ในกรณีทำหน้าที่เป็นคำนามแสดงทิศทางมาจำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ เพื่อทำการทดสอบความเข้าใจของนักศึกษาโดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาวิชา

ภาษาจีนชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2560 ทำให้ทราบว่า นักศึกษาเข้าใจความหมายของคำบอกทิศทาง “上” (Shàng) ตามตัวอักษร ไม่ทราบรูปแบบอื่น ๆ ของ “上” (Shàng) เมื่อมีการพลิกแพลงหรือเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการวาง “上” (Shàng) ตามสถานการณ์ จึงเข้าใจความหมายผิดพลาดคลาดเคลื่อนและแปลผิด ซึ่งจากการตอบแบบทดสอบแต่ละตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตอนที่ 1 นอกเหนือจากรูปแบบที่ตนคุ้นเคยหรือพบได้บ่อย นักศึกษาส่วนมากไม่ทราบรูปแบบอื่น ๆ ของ “上” (Shàng) จึงมีค่าเฉลี่ยที่ตอบถูกน้อยที่สุด เนื่องจากการเรียนภาษาจีนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 จัดว่าเป็นการเรียนภาษาที่สองหรือสาม ไม่ใช่ภาษาแม่ จึงมีอุปสรรคในการทำความเข้าใจเช่นเดียวกับ 吕必松 (2007) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการถ่ายทอดทางภาษาที่แตกต่างกันไว้ว่า จากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติที่มีผลโดยตรงต่อระบบไวยากรณ์ ภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมต้องมีความเหมือนและความแตกต่างกัน ในส่วนที่ต่างกันนั้นย่อมสะท้อนถึงมุมมอง หรือแนวความคิดที่แตกต่างกันผ่านการใช้ภาษา ดังเช่นการสื่อสารเรื่องตำแหน่งทิศทางที่ตั้ง

จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยจำนวนข้อและจำนวนนักศึกษาที่ตอบถูกมากที่สุด คือ ตอนที่ 2 ซึ่งวัดความเข้าใจในหน้าที่ทางไวยากรณ์ของ “上” (Shàng) มีค่าเฉลี่ยร้อยละคิดเป็น 61.3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความเข้าใจความหมายและการใช้ “上” (Shàng) ในด้านอื่น ๆ แล้ว จำนวนผู้มีความเข้าใจไวยากรณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1 The acquisition-learning Hypothesis ของ Krashen (1982) ระบบที่ 2 คือ ระบบการเรียนรู้ (Learning system) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้อย่างเป็นทางการที่เกิดขึ้นในห้องเรียน เป็นการเรียนรู้ไวยากรณ์ง่าย ๆ การรับรู้เป็นความรู้ที่ผู้พูดสามารถใช้ในการสื่อสารได้จริง

ส่วนผลความเข้าใจของนักศึกษาศาखाวิชาภาษาจีนชั้นปีที่ 3 ในด้านบริบทการใช้ “上” (Shàng) และความเข้าใจการแปล “上” (Shàng) จากภาษาจีนเป็นภาษาไทยในแบบทดสอบตอนที่ 3 และ 4 ตามลำดับ นั้น ผู้วิจัยสรุปว่าเป็นผลจากความเคยชินในการใช้ภาษาแม่ ซึ่งมีทั้งผลเชิงบวกและเชิงลบ ทำให้เข้าใจบริบทและแปลประโยคที่มีการใช้คำ “上” (Shàng) คลาดเคลื่อนไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Lado (1957) ที่กล่าวถึงการเรียนรู้

ภาษาที่สองว่า ในขั้นตอนการเรียนรู้ภาษาที่สอง ความเคยชินในการใช้ภาษาที่หนึ่ง ซึ่งมักจะ เป็นภาษาแม่ของผู้เรียนจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเรียนรู้ภาษาที่สอง ส่งผลในเชิงบวกที่ กระตุ้นผู้เรียนหรืออาจส่งผลลบที่รบกวนการเรียนรู้ได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเข้าใจบริบทมีผลต่อการแปล ต้องอาศัยการ สังเกต จดจำ มีความเข้าใจในทั้งสองภาษา จึงจะสามารถทำความเข้าใจและแปลได้อย่าง ถูกต้อง สอดคล้องกับ Nida (1982) ที่นิยามว่า การแปลเป็นการถ่ายทอดสารจากภาษาหนึ่ง ไปสู่อีกภาษาหนึ่ง โดยผู้แปลนั้นต้องเป็นผู้มีความรู้ทั้งสองภาษาเป็นอย่างดี และต้อง มีประสบการณ์ในการแปล จึงสามารถถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หากขาดคุณสมบัติดังกล่าวจะแปลผิดพลาด เช่นเดียวกันกับ ศรัรักษ์ เพชรเจตชู (2552) ที่กล่าวถึงปัญหาการแปลอันเนื่องมาจากไม่เข้าใจภาษาจีนหรือ เกิดจากการใช้ภาษาไทยผิดพลาด และแปลไม่เหมาะสมกับบริบทหรือขัดกับภาษาไทย ผู้วิจัย เห็นว่าหากขาดความรู้ความเข้าใจทั้งด้านคำศัพท์ บริบทการแปล รวมถึงขาดประสบการณ์ ก็จะทำให้แปลผิดพลาดคลาดเคลื่อน ตรงกับสมมติฐานว่า ข้อผิดพลาดในการแปลจาก ภาษาจีนเป็นภาษาไทยสำหรับนักศึกษาไทย มักเกิดจากความเคยชินในการแปลคำต่อคำใน ทุกบริบท หากมีความเข้าใจในแต่ละบริบทก็จะสามารถเข้าใจความหมายและแปลได้อย่าง ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถวิจัยในลักษณะเดียวกันโดยการวิเคราะห์ถึงปัญหาในการใช้คำบอก ทิศทางคำอื่น ๆ เช่น “下” (Xià), “里” (Lǐ) และ “中” (Zhōng) เป็นต้น โดยทำวิจัยเชิง คุณภาพในลักษณะการเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาปัญหาในด้านการเรียนรู้ ความเข้าใจเนื้อหา รายละเอียดคำบอกทิศทางคำอื่น ๆ

2. นำผลสะท้อนจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ทำสื่อหรือนวัตกรรม ประกอบการเรียนการสอนตลอดจนแบบฝึกทักษะเรื่องเกี่ยวกับการใช้คำบอกทิศทาง “上”

(Shàng) และคำอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหาการอ่านและการแปล ไม่ว่าจะเป็นประโยค หรือเรื่องสั้นต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจการใช้คำบอกทิศทางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เจียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2548). *พจนานุกรมจีน-ไทย ฉบับใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).
- วิภากรณ์ ภัทรกุลพงษ์. (2548). *หลักไวยากรณ์จีนฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัทธา เพชรเชิดชู. (2552). *การแปลจีน-ไทยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสี่ยว อานต้า. (2547). *ไวยากรณ์จีน*. กรุงเทพฯ: ทฤษฎี.
- เหียน จิ่งเหวิน. (2552). *ไวยากรณ์ภาษาจีน ฉบับเปรียบเทียบ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อรณิศา วิริยธนานนท์. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบ เรื่องมโนทัศน์พื้นที่ “บน”: กรณีศึกษา คำว่า Shàng ในภาษาจีนแมนดาริน และ “บน” “เหนือ” “ขึ้น” ในภาษาไทย. *วารสารจีนศึกษา*, 8(1), 38-73.
- Nida, E. (1982). *The theory and practice of translation*. Leiden: E.J. Brill.
- Lado, R. (1957). *Linguistics across cultures applied linguistics for language teachers*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Krashen, S. (1982). *Principle and practice in second language acquisition*. California: Pergamon Press.
- 黄南宋, & 孙德金. (2006). *HSK 词语用法详解*. 北京: 北京语言大学出版社.
- 刘川平. (2008). *学汉语用例词典*. 北京: 北京语言大学出版社.
- 卢福波. (2008). *对外汉语常用词语对比例释*. 北京: 北京语言大学出版社.
- 吕必松. (2007). *汉语和汉语作为第二语言教学*. 北京: 北京语言大学出版社.

- 吕叔湘. (1999). *现代汉语八百词*. 北京: 北京商务印书馆.
- 罗琳. (2013). *留学生习得方位词“上”与“里”的偏误研究* (硕士学位论文), 吉林大学.
- 苗东霞. (2007). *HSK 考前强化——语法*. 北京: 北京语言大学出版.
- 涂烨. (2016). *方位词“上”与“上面、上边(头)”的对比研究* (硕士学位论文), 南昌大学.
- 王文霞. (2016). *方位词“上”的偏误分析与对外汉语教学策略研究*. (硕士学位论文), 山西大.
- 杨寄洲, & 贾永芬. (2007). *1700 对近义词语用法对比*. 北京: 北京语言大学出版.
- 张幼东. (2010). *实用汉语语法讲练*. 北京: 北京大学出版社.
- 朱德熙. (1989). *语法讲义*. 北京: 商务印书馆.
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. (2016). *现代汉语词典 (第七版)*. 北京: 商务印书馆.
- 猴瑞隆. (2004). 方位词“上、下”的语义认知基础与对外汉语教学. *语言文字应用*, 4, 69-75.

A GENRE ANALYSIS OF ONLINE ENGLISH TOURIST ATTRACTION
PROMOTIONAL TEXTS IN LIJIANG YUNNAN PROVINCE

WANG HUI¹, Natthaphon Santhi², and Sornchai Mungthaisong³

¹Student Master of Arts in English Program, Faculty of Humanities,
Chiang Rai Rajabhat University 80 Moo 9 Phaholyothin Rd., Muang District, Chiang Rai 57100

^{2,3}Western Languages Program, Faculty of Humanities, Chiang Rai Rajabhat University
80 Moo 9 Phaholyothin Rd., Muang District, Chiang Rai 57100

*Corresponding author Email: ¹moxiaosa123@163.com, ²natthaphon.san@crnu.ac.th,

³sornchai0409@gmail.com

(Received: March 4, 2020; Revised: April 6, 2020; Accepted: April 14, 2020)

Abstract

This study aimed to analyze and compare the move structures and linguistic features of natural and man-made tourism discourses in Lijiang, Yunnan Province, China PR. Sixty-three tourist attraction promotional texts that included 25 natural attraction texts and 38 man-made attractions texts were selected from the top 5 tourism websites in Lijiang, Yunnan Province, China PR. The move-step frameworks proposed by Swales (1990), Bhatia (2008), Xianqing (2013), and Liying (2016) were applied for analyzing the move structures and linguistic features of the tourist attraction promotional texts. The result reveals that the move structure of tourist attraction promotional texts basically contained 12 moves; however, they are different in regard to the moves employed in the two categories. Similarities and differences are rooted from the communicative purpose and private intentions according to each of the

attractions. The linguistic features used to realize the communicative purpose of the move and co-responses to the move function were, for example, modal verbs and adjectives.

Keywords: Online English tourist attraction promotional texts, Genre, move analysis, Linguistic features, Communicative purpose

Introduction

The tourism industry shows rapid growth all around the world. In China, tourism plays a vital role in the economy and generates enormous economic benefits to the country's GDP. Lijiang in Yunnan Province, China PR, which is the most popular destination for international tourists in Yunnan, can attract a lot of international tourists to visit and generate enormous income for local people. Tourist attraction promotional texts in English serve as a key mechanism in promoting and publicizing the attractions and allow potential foreign tourists to learn about tourism products and persuade them to purchase these products. Therefore, understanding the schematic structure and key elements of tourist attraction promotional texts allow the writers to compose effective output of the text, facilitate the readers to better understand the texts, and finally achieve the aim of attracting the readers or prospective consumers of tourism products. Scholars, for example, Lei (2009), Liying (2016) and Lu (2010), embarked on analyzing English tourist attraction texts in China but the studies in Yunnan context are still limited. Besides, many researchers paid attention to the analysis of the tourist attraction text, but no studies seemed yet to explore

the different types of tourist attraction texts, especially their similarities and differences. Also, the classification of tourist attractions is categorized in different ways. However, Swaabrooke (1995) categorized tourist attractions into two broad classes, namely natural and man-made under four main sub-types. Similarly, Leask (2003), Peters (1969), Holloway (1994), and Cooper, Wanhill, Fletcher, and Gilbert (1993), classified types of tourist attractions as man-made and natural. Therefore, this study aims to analyze the natural attraction promotional texts and man-made attraction promotional texts.

Genre analysis is popularly deployed to underpin text analysis framework especially promotional genre. For example, Bhatia (1993) indicated that a text containing a persuasive communicative purpose is considered as a promotional genre. Therefore, a tourist attraction promotional text can be regarded as a sub-genre of the promotional genre since it shares the same communicative purpose. A typical tourist attraction promotional text tends to serve three communicative purposes, that is, informative function, attractive function, and persuasive function. According to Bhatia (1993), genre analysis is an analysis of the language used in the text or an analysis of the move structure of the text and a text or genre basically contains moves and strategies of a genre, linguistic features, and functions of these features to achieve their communicative purposes. According to him, move refers to discriminative elements of a generic structure into which a text is organized and he uses the term “strategy” to mean “how a writer or speaker chooses to realize or execute the move,” in order to realize a particular communicative intention at the level of a move, an individual writer may use different rhetorical strategies. The rhetorical strategies, in Bhatia’s view, are later transformed into step(s) following Swales (1990) as

he preferred the term “step” to “strategy”. In Swales’ CARS model, the steps are strategies one could use to realize a move. So, following Swales, this study chose to use the move-step analysis over that of the move-strategy. In 1993, Bhatia proposed a move model for an analysis of sales promotion and job application letters. Later, Bhatia (2008) offered the 9-move model in advertisements as he asserted that texts in promotional genres, including tourism texts, tended to share certain linguistic features in much the same ways as advertisements. Apart from the generic structure of the text (move-step), the advertisement language realized by certain linguistic features are crucial for tourist attraction promotional genre to achieve its intended communicative purpose. Iborra and Garrido (2001) and Leech (1966) indicated that modal verbs i.e. “will, would, should, can, could, may, might, must” are one of the distinguishing features of advertising. In addition, adjectives are frequently employed to describe the products or services for advertisement purposes. As Goddard (1998), Vaičėnienė (2006), and Bhatia (1993) said, adjectives often appear in advertisements and tend to be the most striking component of advertising language. It could create a positive impression of the object and realize the persuasive purpose. That is to say, the use of adjectives is the best tool for creating a good impression of the object such as tourist attractions and further persuading the reader to visit the attraction or purchase the product. So, this study concentrated on analyzing the modal verbs and adjectives in the genre analysis.

Therefore, following the concept of genre analysis, this study aims to analyze the man-made and natural promotional texts in Lijiang, Yunnan Province, China PR, and achieve the following objectives:

1. To investigate the move structures and steps of the English online tourist attraction texts of Lijiang, Yunnan province.
2. To analyze the similarities and differences of moves and steps that appeared in the English online tourist attraction texts of Lijiang, Yunnan province.
3. To analyze the hidden meaning of linguistic features appeared in the moves.

This study is expected to answer the following research questions:

1. What are the moves and steps of English online tourist attraction texts of Lijiang, Yunnan province?
2. What are the similarities and differences of moves and steps that appeared in the English online tourist attraction texts of Lijiang, Yunnan province?
3. How do linguistic features affect the meanings of the function in the moves?

Methodology

Data Collection

This study focused on investigating online tourist attraction texts in English in Lijiang Yunnan province which is the top destination for foreigners based on 2015 Statistics of Tourism Development. The top 5 websites were selected as they appeared in Google when searching for “Lijiang travel”.

So, a corpus of 63 tourist attraction English promotional texts of Lijiang was created, including 36 man-made attraction texts and 27 natural attraction texts.

Data Analysis

In this study, Bhatia’s move-structure model of dvertisement, Swale’s move-step model (1990) and Xianqing (2013) and Liying’s (2016) move attributes on move analysis were adopted for the analysis. So, the moves and steps of this study are analyzed from the aforementioned factors, and they are presented in Table 1.

Table 1: Moves and Steps of the Study

Move 1	Headline (H)
Move 2	Targeting the Market (TM)
Move 3	Justifying the Product (JP)
Move 4	Tour Overview (TO)
Step 1	Location (L)
Step 2	Coverage and Altitude (CA)
Step 3	Main Attraction (MA)
Step 4	Explanation (E)
Move 5	Detailing the Product (DP)
Step 1	Name Explanation (NE)
Step 2	Relating History (RH)
Step 3	Relating Legend (RL)
Step 4	Describing the Attraction (DA)

Step 5	Highlighting the Specialties (HS)
Step 6	Indicating the Value of the Attraction (IVA)
Move 6	Establishing Credentials (EC)
Move 7	Celebrity Endorsement (CE)
Move 8	Facilities and Activities (FA)
Move 9	Additional Information (AI)
Move 10	Recommended Itinerary (RI)
Move 11	Soliciting Response (SR)
Move 12	Summary (S)

Then the moves and steps of the natural and man-made attraction texts were identified and compared, and the communicative purpose of each move was analyzed. For the linguistic analysis, the analysis of linguistic features was analyzed by the corpus software AntConc 3.5.8, which is a freeware corpus tool created by Laurence Antony for concordance and move distribution counting, and the website text analysis tool Readable via <https://app.readable.com/text/?demo> for adjectives counting. To answer Research Question 3, the hidden meaning of the linguistic features was analyzed.

Results

Move structures

Table 2: Summary of Move and Steps in Natural Attraction Texts and Man-made Attraction Texts

Move	Step	Natural Attraction Texts			Man-made Attraction Texts		
		Occurrence	Percentage	Status	Occurrence	Percentage	Status
M1		25/25	100%	OB	38/38	100%	OB
M2		6/25	24 %	OP	4/38	10.5%	OP
M3		8/25	32%	OP	13/38	34.2%	OP
M4		24/25	96%	OP	34/38	89.5%	OP
	S1	22/25	88 %		30/38	78.9%	
	S2	13/25	52%		10/38	26.3%	
	S3	8/25	32%		9/38	23.7%	
	S4	9/25	36%		10/38	26.3%	
M5		25/25	100%	OB	36/38	94.7%	OP
	S1	15/25	60 %		11/38	28.9%	
	S2	11/25	44%		23/38	60.5%	
	S3	9/25	36%		1/38	2.6%	
	S4	24/25	96 %		33/38	86.8%	
	S5	17/25	68 %		14/38	36.8%	
	S6	19/25	76 %		18/38	47.4%	
M6		0	0%	OP	1/38	2.6%	OP
M7		3/25	12%	OP	2/38	5.3%	OP
M8		13/25	52%	OP	6/38	15.8%	OP

Move	Step	Natural Attraction Texts			Man-made Attraction Texts		
		Occurrence	Percentage	Status	Occurrence	Percentage	Status
M9		20/25	80%	OP	22/38	57.9%	OP
M10		5/25	20%	OP	5/38	13.2%	OP
M11		14/25	56 %	OP	19/38	50%%	OP
M12		1/25	4%	OP	4/38	10.5%	OP

Notes: OB means obligatory, OP means optional.

As displayed in Table 2, the investigation of 63 online English tourist attraction promotional texts via genre analysis showed that there were 12 moves that occurred in the text. 11 moves occurred in the natural texts, however, 12 moves appeared in the man-made texts as the move “Establishing Credentials” is unique to man-made texts. In addition, there was 1 obligatory move in the natural texts, while 2 obligatory moves occurred in the man-made texts. Both categories shared the same steps and some moves in common.

Move 1 Headline This move is mainly used to inform readers about the name of a tourist destination and inform the readers what kind of destination it is. So, the primary function of this move is informative. For example:

(1) *Shuhe old town*

Move 2 Target Market This move aims to fix on the target market and highlights the product which is suitable for a certain group. So, the function is informative and attractive. For example:

(2) *It is a stirring attraction for scientists, explorers and visitors world wide.*

Move 3 Justifying the Product This move testifies the qualification or status of the promoted product by letting the facts speak for themselves. So, the function of this move is informative and persuasive, employing the facts to establish the status of the product and indicates its value, then achieves the aim of persuading people to come to visit or purchase the product. For example:

(3) *The Yangtze River is China's largest river and the world's 6th biggest.*

Move 4 Tour Overview Tour Overview gives a general introduction to the tourist attraction to help readers construct a vague image in their minds. It is informative as well as attractive. Both natural and man-made attraction texts share the same step to realize this move.

Step 1 Location It usually presents the general direction of the tourist attraction, so the function is informative. For example:

(4) *The pool is about 1 kilometer north of Lijiang Old Town and at the foot of the Xianggshan Hill (Elephant Hill)*

Step 2 Coverage and Altitude This step mainly describes the coverage of the attraction, the width, the length, and the altitude of the attraction to give a generic image to the potential customer. The function is more informative and attractive. For example:

(5) *Lijiang old town occupies an area of over 8 square kilometers.*

Step 3 Main Attraction The main attractions are just briefly listed in a simple statement. Thus, the primary communicative function of this step is informing rather than attracting. For example:

(6) There are four lakes divided by small waterfalls or giant rocks along the river, namely Jade-Like Wine Lake, Mirror Pond, Blue Moon Lake, and Wave-Listening Lake.

Step 4 Explanation This step mainly explains what kind of tourist attraction it is and what functions it has. So, the function of this step is more informative, offering basic information on the attraction to the potential tourists to give prospective tourists general knowledge of the attraction, such as what kind of attraction it is. For example:

(7) Ganhaizi (Dry Sea) used to be a highland lake as its name tells, the meadow was formed after the water had dried up.

Move 5 Detailing the Product By describing the most attractive features of the tourist attraction, this move mainly functions to promote tourist attraction and persuade the tourists. Thus, the communicative functions of this move include informative, attractive, and persuasive.

Step 1 Name Explanation This step is mainly telling the original names and the meaning of the names. Sometimes, it is described with the step “Relating History” and the step “Relating Legend”. For example:

(8) All year around, snow falls on the peaks and which are frequently lost in the clouds and fog. Looking from a distance, the mountain resembles a Jade Dragon (Yulong), which is how it got its name.

Step 2 Relating History This step offers historic information to potential tourists besides the physical appeal of the destination. Mentioning history can add historic value to the attraction, which makes it more attractive. So, the communicative purpose of this step is more informative and attractive. For example:

(9) In the early 1980s, four rafters attempted to go down the gorge and were never seen again.

Step 3 Relating Legend Legends are similar to historic stories, but with more mysteries. Thus, it is more attractive to tourists. The function of this step is more attractive. For example:

(10) Legend has it that, when two Nazi youngsters fall in love, the boy will be tested by standing barefoot in the cold river in winter to show his committed love for the girl.

Step 4 Describing the Attractions It is necessary for a tourism discourse to describe what the tourist attraction is like. Describing the attractions is mainly painting a clear picture to the readers, and the information of the attractions is provided to attract people's attention, thus realising the attractive and persuasive functions. So, it is mainly informative and attractive but also persuasive. For example:

(11) Lugu Lake is long and narrow, like a hoof filled with limpid water.

Step 5 Highlighting the Specialties The specialties are the selling points and the most attractive items for the tourist attraction. They are significantly highlighted to attract, and more importantly, to persuade potential

tourists. So, the function of this move is more attractive and persuasive. For example:

(12) *Embraced by the mountains, Lugu Lake had been isolated from the world until the 1970s. It is a fairyland which has never been exploited and polluted.*

Step 6 Indicating the Value of the Attraction It mainly describes how important the tourist attraction is, and its cultural, historical or social value. So, the function of this step is more attractive and persuasive. For example:

(13) *Deeply rooted and widely spread among the Naxi people, it became the most well-preserved musical form in all of China.*

Move 6 Establishing the Credentials It usually describes the particular need of potential tourists to establish credentials and the benefit that potential consumers will get. Hence the communicative function of this move is more attractive and persuasive. The example is displayed as follows:

(14) *Every March, when the weather is delightful, the local community gathers at the Dragon God Temple to pray and seek blessing. The emerald spring waters are famous for their curative powers, whether for stomach troubles or to enhance your complexion.*

Move 7 Celebrity Endorsement It aims to prove that it is worthwhile to visit and tries to obtain the potential tourists' trust. This move is realized by the adoption of celebrity endorsement and testimonial from authorities concerned to support the destination. So, the function of this move is persuasive. For example:

(15) *Simultaneously, Joseph Rock, an Austrian writer who was his friend, wrote part of the Ancient Naxi Kingdom of South-west China (Harvard University Press, 1947) on this island.*

Move 8 Facilities and Activities This move mainly describes some facilities such as catering, service facilities, and some activities the tourist could do. Referring to facilities and activities will motivate potential tourists to visit or choose it. So, the communicative purpose of this move is informative, attractive, and persuasive. For example:

(16) *On the lake there are five islands, three peninsulas and a sea-wall islet. Boating is a good way of exploring the lake.*

Move 9 Additional Information This move aims to offer more information about the attractions, such as weather conditions, transportation, some travel tips or suggestions, open times, ticket fees and some extra fees to make sure tourists have a better experience. Therefore, this move is more informative. For example:

(17) *Bizarrely, this sight is not covered by the old town entrance ticket.*

Move 10 Recommended Itinerary It is used as an incentive by providing more tour opportunities. Thus, its main communicative function is persuasive. For example:

(18) *Nearby Attractions*

The Ancient City of Dali is only about three hours south of Lijiang...

Move 11 Soliciting Response This move further indicates the potential values of visiting a tourist attraction, solicit actions, deliver welcomes and invitations, and also will invite readers to inquire for further information. So, the function of this move is more persuasive. For example:

(19) *Here you can see Naxi cultural artefacts and scrolls featuring a unique pictograph script.*

Move 12 Summary This move is a summary of what the destination offers, to strengthen the features of the destination in the readers' minds. For example:

(20) *Summary*

Lashi Lake is the first Wetland nature reserve in Yunnan Province. It is suitable for sightseeing and bird watching.

Linguistic Features

Modal Verbs

In the natural tourist attraction promotional texts, the modal verb *can* (60.7%) was used in the highest frequency, followed by *will* (17.8%), *may* (9.2%), *might* (3.7%), *could* (3.1%), *should* (2.5%), *would* (2.5%), and *must* (0.6%). As for the man-made texts, the modal verb *can* (59.4%) was used at the highest frequency, followed by *will* (11.0%), *may* (7.5%), *might* (5.7%), *could* (4.7%), *should* (2.8%), *would* (1.9%) and *must* (0.9%). So, both types of text preferred to use the modal verbs *can* and *will*.

In addition, in the natural texts, the modal verb *can* most frequently appeared in move 9, "Additional Information," with 43 occurrences. This was

followed by move 5 “Detailing the Product,” and move 11 “Soliciting Response,” at 26 times and 17 times respectively. As for the man-made texts, the modal verb *can* most frequently appeared in move 5 “Detailing the Product” with 19 occurrences, followed by move 9 “Additional Information” and move 11 “Soliciting Response,” occurring 17 times in both moves. So, both categories pay more attention to move 5, move 9, and move 11.

The modal verb *can* serves two functions here: to give a suggestion or indicate possibilities and offer opportunities. For example:

(21) *On sunny days, you **can** obviously see the reflections of the Jade Dragon Snow Mountain in the limpid water of the pool;* (move 5)

(22) *You **can** take a chartered car at a cost of 200 yuan for a round trip.* (move 9)

(23) *You **can** see their house, talk with the family, and even eat with them.* (move 11)

In the first example, the modal verb *can* was used to indicate the opportunity that the attraction offers to the potential tourist is to see the reflection of the Jade Dragon Snow Mountain in the pool. In the second example, the modal verb *can* was used for suggesting to take a chartered car. The last one was used for indicating the opportunities that the attraction can offer to potential tourists: seeing their house, talking with the family, and eating with them.

From the above, it is obviously shown that the communicative purpose of indicating the opportunities is more persuasive while the purpose of giving suggestions is more informative.

As for the modal verb *will*, totally 29 occurrences were found in the natural text. The modal verb was most frequently used in the move “Additional Information,” occurring 12 times, followed by the moves “Detailing the Product” and “Soliciting Response,” occurring 6 times in both moves. As for the man-made text, it totally appeared 18 times. The modal verb *will* most frequently appeared in move 5 “Detailing the Product,” move 9 “Additional Information” and move 11 “Soliciting Response.” In these three moves *will* appeared 4 times.

The modal verb *will* also serves two functions, that is, to point out a condition that will occur in the future and to indicate promises and opportunities to potential visitors. For example:

(24) You **will** also have to pay ¥20 for the bus ticket to the base of the cable car. (move 9)

(25) Especially when black-necked cranes fly over Jade Dragon in rosy clouds of dawn, you **will** feel that the legend about the Naxi has come true. (move 5)

(26) Once you have visited this Old Town, it **will** capture your heart for the rest of your life. (move 11)

In the first example, the modal verb *will* was used for indicating the condition that potential tourists will experience when visiting the place: they have to pay 20 CYN for bus fare. In the second example, *will* was used for the site to suggest a feeling that potential tourists will experience, which is related to a legend of the Naxi. The modal verb *will* in the final example was used to indicate the promise to potential tourists that the attraction has value and should be visited.

From the above analysis, it can be concluded that the communicative purpose of indicating the conditions that potential tourists will experience is informative. The communicative purpose of offering promises and opportunities to prospective tourists is more persuasive.

Adjectives

In the natural texts, the adjectives were most frequently used in move 5 “Detailing the Product” (49%), followed by move 9 “Additional Information” (20%) and move 4 “Tour Overview” (10.2%). Adjectives in the man-made texts were most frequently used in move 5 “Detailing the Product” (58.5%), followed by move 9 “Additional Information” (10.7%) and move 4 “Tour Overview” (9.9%). So, the adjectives in both categories paid more attention to move 4, move 5, and move 9.

Among these adjectives, the adjectives which appeared in the texts over ten times were analyzed. The rest of the adjectives with the usage of fewer than ten times were excluded. There were 33 adjectives often used in the natural, which are all general descriptive adjectives, except for *best*, *most*, *deepest*, *highest*, and *lower*. And there were 34 adjectives that frequently appeared in the man-made text, except for *best* and *most*, all other adjectives are general descriptive adjectives. So, both types of text preferred to use the general descriptive adjectives.

In the natural texts, the general descriptive adjectives were most frequently used in move 5 “Detailing the Product” (248 times), followed by move 9 “Additional Information” (89 times) and move 4 “Tour Overview” (59

times). As for the man-made texts, general descriptive adjectives were frequently used in move 5 “Detailing the Product” (457 times), followed by move 4 “Tour Overview” (99 times) and move 9 “Additional Information” (71 times). So, the general descriptive adjectives in both types of texts all paid more attention to move 4, move 5, and move 9. These general descriptive adjectives were mainly used to describe the characteristics and evaluate the tourist attractions. For example:

(27)....the Looking at the Past Pavillion has a **unique** design using dozens of four-storey pillars....

(28) A 17 meters-long **iron** chain was used to form the base, with **wooden** planks paved above.

The adjective *unique* in the first example was employed to describe the design of the attraction as special. It was an evaluation made by the writer. The purpose of using this adjective is to convey information to potential tourists that this place is worth it to visit. In the latter example, the adjectives *iron* and *wooden* were used to modify the chain and planks. It makes the objects that the writer described more detailed and vivid; it easily creates a clear image for the readers.

From the above analysis, it can be concluded that the general descriptive adjectives served two functions, that is, describing the characteristics of the attraction and evaluating the attraction. The communicative purpose of the first one is informative and attractive, while the evaluation is more attractive and persuasive.

As for the superlative adjectives in the natural texts, they were mainly used in move 9 “Additional Information” (31 times), followed by move 5

“Detailing the Product” (25 times) and move 10 “Recommended Itinerary” (11 times). In the man-made texts, they were most often used in move 5 “Detailing the Product” (21 times), move 9 “Additional Information” (9 times) and move 4 “Tour Overview” (4 times). There is a slight difference in move distribution.

Superlative adjectives are mainly used to highlight the attraction’s characteristics, emphasize the value and significance of the attraction, and to give suggestions. For example:

(29) *Baisha is a small village on the plain north of Lijiang, near several old temples and is one of the **best** day trips out of Lijiang.* (move 4)

(30) *In every family, according to the traditions of the matriarchate, women have the **most important** roles and they take on all the responsibilities of the families and the village.* (move 5)

(31) *If you are intrigued by the local traditional culture, the festival time is the **best** time to go.* (move 9)

(32) *Tiger Leaping Gorge is one of the **deepest** gorges on Earth, and is the **best** hiking route in the Lijiang area.* (move 10)

The first example was employed to indicate the status of the day trip to the site compared to other trips offered. In the second sample, *most important* was used to indicate the significance of the woman and highlight the woman’s status in this place as different from others to achieve the purpose of persuading tourists to visit this attraction. The third sample was used to indicate the significance of the attractions as the most popular. In the last sample, *deepest* was used to stress the significances of the Tiger Leaping Gorge, but *best* was used to highlight the unique characteristic of this place for hiking.

From the above analysis, it is shown that the communicative purpose of the first function, i.e., giving advice is more informative while the second function, i.e., indicate the status or significance, is more persuasive.

Conclusion and Discussion

This study analyzed 63 tourist attraction promotional texts, including 38 natural attraction promotional texts and 25 man-made attraction promotional texts. There were 11 moves in the natural text while 12 moves in the man-made text. Move 1 “Headline” is obligatory in both categories, however, move 5 “Detailing the Product” is unique to the man-made texts. Preferences in usage of moves and steps between the two categories are different.

The same communicative purposes ensure the similarities between natural and man-made tourism discourses. The communicative purpose is based on the informative purpose, attractive purpose, and persuasive purpose, which is determined by all of the texts belonging to the promotional genre. As for the differences, they are mainly influenced by special needs which Bhatia calls “private intentions with socially recognized communications purpose.”

For linguistic features, the hidden meaning co-responds to the communicative purpose of the move. First, both the natural and man-made attraction texts prefer to use the modal verbs *can* and *will*. They were most frequently used in move 5, move 9 and move 11. This agrees with the opinions of Henry and Roseberry (1996), Iborra and Garrido (2001) and Bazerman (1998), who found that the modal verbs *can* and *will* were the most frequently used in advertising language, and they were used to indicate promises, opportunities

and to offer information and suggestions to potential tourists. The function of it was informative and persuasive. Second, the adjectives in both categories paid more attention to move 4, move 5, and move 9. Both categories preferred to use the general descriptive adjectives to describe the characteristics of the attraction and evaluate the attraction. This result agrees with the ideas of Vaičėnienė (2006) and Bhatia (1993) that adjectives used in the product description could create an impression for the reader. It is informative and persuasive. As for superlative adjectives were mainly used to highlight the attraction's characteristics, emphasize the value and significance of the attraction, and to give suggestions. So, it is informative, attractive and persuasive. However, the adjectives of both categories also serve another function, that is, giving suggestions. This function was often used in move 9 "Additional Information."

Yunnan province, one of the most popular tourist destinations for international tourists, which is in the top 9 of receiving foreign tourists in China (National Tourism Administration of the People's Republic of China, 2016: 62), has become one of the key industries for local economic development. However, it is hard to find English tourist attraction promotional texts in some places, such as Nie Er Music Square Park. Therefore, the results can offer guidelines for an effective model for writing tourist attraction promotional texts in Yunnan Province, in order to publicize the Yunnan province tourist attractions online, attract more tourists and generate economic benefit. Also, the results may be applicable for teaching writing based on the genre approach.

References

- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre: Language use in professional settings*. London: Longman.
- Bhatia, V. K. (2008). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. London: Longman.
- Bazerman, C. (1988). *Shaping written knowledge: The genre and activity of the experimental article in science*. Madison WI: University of Wisconsin Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism principles and practice*. Essex: Longman.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising*. London: Routledge.
- Holloway, J. C. (1994). *The business of tourism*. London: Pitman Publishing.
- Henry, A., & Roseberry, R. L. (1996). A corpus-based investigation of the language and linguistic patterns of one genre and the implications for language teaching. *Research in the teaching of English*, 30(4), 472-489.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iborra, A., & Garrido, F. R. M. (2001). The Genre of Tourist Leaflets. *PASAA*, 32, 71-81.
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. MI: Longmans.
- Leask, A. (2003). The nature and purpose of visitor attractions. In A. Fyall, A. Leask, & B. Garrod (Eds.), *Managing visitor attractions: New directions* (pp. 26-36). London: Butter-worth-Heinemann.

- Lei, J. (2009). *a contrastive genre analysis of scenic spot texts in China and Singapore*. Unpublished master's thesis, College of Foreign Languages of Chongqing University, China.
- Lu, Z. (2010). *Genre analysis of Chinese and British travel brochures*. Unpublished master's thesis, Xi'an Technological University, China.
- Liyang, S. (2016). *A comparative study of English and Chinese tourism discourses from the perspective of genre analysis*. Unpublished master's thesis, Qufu Normal University, China.
- National Tourism Administration of the People's Republic of China. (2016). *The yearbook of China tourism statistics*. Beijing: China Tourism Press.
- Peters, M. (1969). *International tourism*. London: Hutchinson.
- Swaarbrooke, J. (1995). *The development and management*. Boston: CABI Publishing.
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vaičėnienė, J. (2006). The language of advertising: Analysis of English and Lithuanian advertising texts. *Kalbu Studijos*, nr. 9, 43-55.
- Xianqing, L. (2013). *A Genre Analysis of English Tourist Information Texts of Tibetan Destinations*. (Unpublished master's thesis). Graduate School of Lanzhou University of Technology.



คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขอเชิญส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์
และการสื่อสาร

เปิดรับบทความ สาขาวิชา

สาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์)
สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาตำรวจศาสตร์
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์

ติดต่อสอบถาม
(ในวันและเวลาราชการ)



080-9500259



journalofcommarts@rbru.ac.th



www2.rbru.ac.th/department/journal

**คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**

คุณลักษณะของบทความ :

1. เป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

2. บทความที่เสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในเอกสารวารสารฉบับอื่น ๆ มาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากแหล่งตีพิมพ์อื่น

3. กรณีที่เป็นผลงานร่วมกัน ผู้นิพนธ์ควรแนบหนังสือยินยอมให้เผยแพร่ผลงานจากผู้นิพนธ์ร่วม

4. รูปแบบการเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการคัดและย่องานวิจัย

5. บทความผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือการอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญ ตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ

6. การส่งต้นฉบับเนื้อหาผู้นิพนธ์จะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับ ดังนี้

6.1 เนื้อหาจัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ขนาด 16 pt หัวเรื่อง และชื่อผู้แต่งใช้ตัวหนา Tab stops 0.5 นิ้ว

6.2 ความยาวประมาณ 15 หน้า ขนาด A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบลงในไฟล์ Microsoft Word

6.3 การส่งไฟล์ภาพประกอบให้ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi โดย ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M

6.4 บันทึกต้นฉบับเป็นเอกสารนามสกุลไฟล์ .docx และ .pdf
(ในกรณีไม่ได้ส่งผ่านระบบ ThaiJO)

6.5 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ก่อนการจัดส่งต้นฉบับ

7. บทความระบุตามหัวข้อที่กำหนดดังต่อไปนี้

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
1. ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	1. ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
2. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	2. ชื่อผู้แต่งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
3. สังกัด ที่อยู่ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text	3. สังกัด ที่อยู่ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดแบบ Center text
4. อีเมล เบอร์ติดต่อ จัดแบบ Center text	4. อีเมล เบอร์ติดต่อ จัดแบบ Center text
5. บทคัดย่อ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	5. บทคัดย่อ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	6. Abstract เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	7. ที่มาและความสำคัญ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	8. วัตถุประสงค์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
9. นิยามศัพท์ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	9. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
10. ขอบเขตของการวิจัย เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	10. บทวิเคราะห์ องค์ความรู้ใหม่ เนื้อความ จัดแบบ Thai distributed
11. แนวคิดและทฤษฎี เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	11. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
12. วิธีการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	12. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed
13. ผลการศึกษา เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	13. บทส่งท้าย เนื้อความจัดตาม Thai distributed
14. อภิปรายผล เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	14. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/ departement/journal/doc/APA.pdf)
15. ข้อเสนอแนะ เนื้อความจัดแบบ Thai distributed	
16. บรรณานุกรม จัดตามรูปแบบ APA (ดูเพิ่มเติมได้ที่ http://www2.rbru.ac.th/ departement/journal/doc/APA.pdf)	

หมายเหตุ : ผู้นิพนธ์สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมหัวข้อได้ตามความเหมาะสม

8. หากผู้เขียนใช้นามแฝงกรุณาแจ้งชื่อและนามสกุลจริง พร้อมทั้งที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ :

เนื้อหาและข้อมูลในบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอกบทความเพื่อการศึกษา แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

หมายเหตุ : สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ : 0809500259, 0992579697

โทรสาร : 039-471-063

อีเมล : journalofcommarts@rbru.ac.th

เว็บไซต์ : www2.rbru.ac.th/department/journal/
www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



COMMARTS
RBRU

เรียน **เล่น**
เท่ากับ 
[เน้น] ประสบการณ์



www.com-arts.rbru.ac.th

www.facebook.com/Commarts-RBRU-II-Official-II



คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 ม.5 ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ.จันทบุรี
22000