

วารสาร มนุษย์กับสังคม

JOURNAL OF MAN AND SOCIETY

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (ม.ค. 69 - มี.ย. 69)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Faculty of Humanities and Social Sciences
Mahasarakham University
ISSN 3027-6829 (Online)

วารสารมนุษย์กับสังคม

Journal of Man and Society

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (ม.ค. 69 - มิ.ย. 69)

เจ้าของ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วัตถุประสงค์: เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่ และส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต รวมทั้งผู้สนใจได้เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษาวารสาร: คณะบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ขอบเขตเนื้อหา บทความวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่
อักษรศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ภาษาและภาษาศาสตร์ ประวัติศาสตร์และ
ปรัชญาแห่งศาสตร์ความรู้ การพัฒนา และวัฒนธรรมศึกษา

กำหนดการออกเผยแพร่

วารสารมนุษย์กับสังคม ตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)
ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ทุกบทความที่ตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewed)
ในสาขาวิชานั้นไม่น้อยกว่าสองท่าน ทศนะและความคิดเห็นของบทความในวารสารฉบับนี้
เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

ส่งบทความตีพิมพ์ได้ที่: <https://human.msu.ac.th/husocjournal>

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสารมนุษย์กับสังคม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150
อีเมล: husoc.msu.journal@msu.ac.th
โทร: 095-167-4698
เว็บไซต์: <https://human.msu.ac.th/husocjournal>

สงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย

ISSN 3027-6829 (Online)

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์กับสังคม

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคภูมิ หรรณภา

กองบรรณาธิการ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.นันทนัย ประสานนาม
ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปธรรม
ศาสตราจารย์ ดร.ปรีศวรร ยืนแสน
รองศาสตราจารย์ ดร.กตัญญู แก้วหานาม
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษ ทองเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกริช สังขมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพลักษ์ ชามะรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สังขพันธานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญประภา ภัทรานุกรม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ปัญญาเมธิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ รักษ์มณี
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ นันทจินทุล
รองศาสตราจารย์ ดร.อริยญา ศิริผล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก้ตถวา บุญปรการ
Associate Professor Dr. Aldrin John J. Estonanto

Dr. Muhammad Aridan

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
มหาวิทยาลัยรังสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Sorsogon State
University, Philippines
WISE Pendidikan
Indonesia, Indonesia

กองบรรณาธิการ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง พันธุ์จันทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วรรณกิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร รัตนสุธีระกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิริติ ณะไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ สมอาจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยนนต์ ทองสุขแก้ง
อาจารย์ ดร.พิมพ์พร ภูครองเพชร
อาจารย์ ดร.หนึ่งฤทัย จันทระคามิ
อาจารย์ ดร.อภิราตี จันทรแสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สุขยิ่ง และ อาจารย์ภัสรา นามแสง

เลขานุการ

นางสาวสกุลรัตน์ คำดี



พิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสรา นามแสง

พิจารณาตรวจสอบภาษาไทย

อาจารย์ ดร.มูจลินทร์ ลักษณะวงษ์ และ อาจารย์พิมพ์ประไพ สุภารี

ออกแบบรูปเล่มและปก

อาจารย์อิสเรศ สุขเสณี

จัดรูปเล่ม พัฒนาเว็บไซต์ และระบบสารสนเทศ

อาจารย์พงษ์ศักดิ์ สังขมณี และ นายอรรถสิทธิ์ ศรีรักษ์

บทบรรณาธิการ

วารสารมนุษยกับสังคม ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ฉบับนี้ นำเสนอการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมการบริโภค การสื่อสารออนไลน์ การอ้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการต่อรองความหมายของผู้คนในชีวิตประจำวัน

ในบริบทที่ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นกำลังเผชิญแรงกดดันจากภาษาไทยมาตรฐานและสื่อสมัยใหม่ บทความเรื่อง การแปรการใช้ศัพท์ตามกลุ่มอายุของผู้พูดภาษาผู้ไทในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ช่วยให้เห็นพลวัตของภาษาท้องถิ่นผ่านความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยภาษาในที่นี่จึงมิใช่เพียงเครื่องมือสื่อสาร หากเป็นร่องรอยของความทรงจำ อัตลักษณ์ และการสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชน

ขณะเดียวกัน บทความด้านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ไทย และกลวิธีทางภาษาในการทำนายทางชะตาในไทยรัฐออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเชื่อ และความไม่แน่นอนของชีวิต อินโฟกราฟิกกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ตอบโจทย์สังคมเร่งรีบ ส่วนการทำนายดวงชะตาในสื่อออนไลน์แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อยังคงดำรงอยู่เพียงแต่ปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับพื้นที่สื่อร่วมสมัย

ในมิติของวัฒนธรรมสมัยนิยม บทความเรื่อง ละครคุณธรรมในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล: กรณีศึกษา “กะเทยธรรม” กับเหตุผลของความนิยมในสังคมไทยร่วมสมัย และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมั๊ย” ชี้ให้เห็นว่า สื่อบันเทิงมิได้เป็นเพียงความเพลิดเพลินหากเป็นพื้นที่ผลิตและต่อรองคุณค่า ความคิด อุดมการณ์ เพศภาวะ ความสัมพันธ์ และบทเรียนทางสังคม

บทความเรื่อง การแต่งกายกับภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่คาเฟ่: กรณีศึกษาร้านกาแฟ One Step Garden ณ นครเชียงใหม่ สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่เมือง การบริโภค และการสร้างตัวตนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่บทความเรื่อง ภาษาอีสานกับการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารอีสาน และ ภูมิรัฐศาสตร์ของผี: ความสัมพันธ์กับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย แสดงให้เห็นว่าท้องถิ่นมิได้เป็นสิ่งหยุดนิ่ง หากยังถูกสร้างความหมายใหม่ผ่านภาษา อาหาร ความเชื่อ พื้นที่และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

ท้ายที่สุด บทความเรื่อง ดำเนินการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว: การศึกษาตามแนวทางเรื่องเล่าเชิงนิเวศ เปิดมุมมองให้เห็นคุณค่าของเรื่องเล่าพื้นบ้านในฐานะภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงมนุษย์กับธรรมชาติ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่สังคมโลกกำลังเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้น

การศึกษามนุษย์และสังคมยังคงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจโลกปัจจุบัน เพราะ
เบื้องหลังความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม ล้วนมีภาษา ความเชื่อ เรื่องเล่า สัญลักษณ์
พื้นที่ และอัตลักษณ์เป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างความหมาย บทความทั้ง 9 เรื่อง
จึงมิได้เพียงนำเสนอองค์ความรู้เฉพาะด้าน หากยังเชื่อเชิญให้ผู้อ่านมองเห็นความซับซ้อนของชีวิต
ร่วมสมัย และตระหนักถึงคุณค่าของมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในการอธิบาย ทำความเข้าใจ
และตั้งคำถามต่อสังคมที่เราดำรงอยู่

ภาควิชา วรรณภา
บรรณาธิการ

ข้อกำหนดการเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยกับสังคม

1. เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ พร้อมบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีขอบเขตเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ได้แก่ 1) อักษรศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 2) ภาษาและภาษาศาสตร์ 3) ประวัติศาสตร์และปรัชญาแห่งศาสตร์ความรู้ 4) การพัฒนา และ 5) วัฒนธรรมศึกษา
2. ระบุชื่อบทความ และชื่อ-นามสกุลจริง พร้อมวุฒิการศึกษา ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และอีเมลของผู้เขียนบทความอย่างชัดเจน เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. บทความมีความยาวของต้นฉบับไม่เกิน 15 หน้าตามรูปแบบที่วารสารฯ กำหนด
4. บทความที่ส่งเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน กับที่เสนอต่อวารสารมนุษยกับสังคม
5. ตัวอักษร รูปแบบการพิมพ์ และรูปแบบการเขียนอ้างอิง ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด



จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงาน

จริยธรรมของผู้นิพนธ์ (Author)

1. บทความต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น
2. ผู้เขียนต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในบทความของตนเอง เช่น รูปภาพ ตาราง เป็นต้น
3. ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในแง่ของรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนบทความจะต้องปรับบทความตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (Template) ของวารสารมนุษย์กับสังคม
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือหากมีผลประโยชน์ทับซ้อน จะต้องระบุในบทความอย่างชัดเจน และแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารมนุษย์กับสังคมทราบ
7. ผู้เขียนต้องไม่นำเอกสารวิชาการที่ไม่ได้อ่านมาอ้างอิงหรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง
8. การกล่าวขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือในกิตติกรรมประกาศนั้น หากสามารถทำได้ ผู้เขียนบทความต้องขออนุญาตจากผู้ที่ถูกเขียนประสงค์จะขอบคุณเสียก่อน
9. ในบทความผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็น การสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่งหรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
10. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลอง ในคนอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารมนุษย์กับสังคมถือเป็นที่สุด

จริยธรรมของบรรณาธิการ (Editor)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง และให้ผลที่น่าเชื่อถือ โดยนำผลของการวิจัยมาเป็นตัวชี้แนะว่า สมควรตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมิน
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง

จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Reviewer)

1. ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หากผู้ประเมินบทความมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนผู้ประเมินบทความ จะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความควรรับประเมินบทความเฉพาะสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ และหากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ



บทลงโทษการคัดลอกผลงานหรือส่งผลงานซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น

หากกองบรรณาธิการวารสารมนุษยกับสังคมพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นหรือตนเองโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูลของผู้อื่นหรือตนเองโดยมิชอบ บทความนั้นจะต้องถูกระงับการประเมิน และถูกถอดถอนบทความ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะติดต่อผู้เขียนเพื่อแจ้งปฏิเสธการตีพิมพ์ และผู้เขียนบทความต้องได้รับบทลงโทษที่ทางวารสารฯ กำหนด ดังนี้

1. ผู้เขียนที่กระทำผิดจริยธรรมการส่งผลงานตีพิมพ์ จะถูกถอดถอนบทความนั้น โดยบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการถอดถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

2. ผู้เขียนที่กระทำผิดจริยธรรมการส่งผลงานตีพิมพ์ จะถูกระงับการส่งผลงานในวารสารมนุษยกับสังคมเป็นระยะเวลา 3 ปี นับตั้งแต่กองบรรณาธิการวารสารฯ ตรวจพบการกระทำผิดจริยธรรมการส่งผลงานตีพิมพ์

3. กองบรรณาธิการวารสารฯ จะดำเนินการทำหนังสือแจ้งข้อมูลการกระทำผิดจริยธรรมการส่งผลงานตีพิมพ์ไปยังต้นสังกัดของผู้เขียน เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาลงโทษตามสมควร

สารบัญ

บทความวิจัย

- การแปรการใช้ศัพท์ตามกลุ่มอายุของผู้พูดภาษาผู้ไทในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
พัฒนชัย พัสตร, ศุภกิต บัวขาว e290861
- ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ไทย
สุภาภรณ์ วัฒนชัยฤกษ์, ชินกฤต อุดมลาภไพศาล e291994
- กลวิธีทางภาษาในการทำนายดวงชะตาในไทยรัฐออนไลน์
ฐนพรรณ ฐปหอม, สุทธิลักษณ์ สวรรยาวิสุทธิ, กันยารัตน์ มะแสงสม e290720
- การแต่งกายกับภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่คาเฟ่: กรณีศึกษาร้านกาแฟ One Step Garden ณ นครเชียงใหม่
สุทธิกานต์ วัฒนาโมคยกิจ e293982
- ภาษาอีสานกับการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน”
ผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารอีสาน
ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ e294467
- ภูมิรัฐศาสตร์ของผี: ความสัมพันธ์กับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย
ไทคิต เครือโสม e295758
- ตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว : การศึกษาตามแนวทางเรื่องเล่าเชิงนิเวศ
ลาววัฒน์ สังขพันธ์านนท์ e295902
- การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย”
ณัฐริกา เสนาวัตร, ภูมิญา คุณแก้ว, พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์ e294181

บทความวิชาการ

- ละครคุณธรรมในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล: กรณีศึกษา “กะเทยธรรม” กับเหตุผล
ของความนิยมในสังคมไทยร่วมสมัย
ไทคิต เครือโสม e292030
- บทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง คิดแบบนักร้องออกแบบ / Designing Your Life
นิพัทธา วรรณภา e297563





การแปรการใช้ศัพท์ตามกลุ่มอายุของผู้พูดภาษาไทย ในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี*

พัฒนชัย พัสตร¹ และ ศุภกิต บัวขาว²

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น¹

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น²

E-mail: ptpaphatt@gmail.com¹, supakitb@kku.ac.th²

วันที่รับบทความ: 12 ธันวาคม 2568

วันแก้ไขบทความ: 4 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 2 มีนาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การแปรการใช้ศัพท์ตามกลุ่มอายุของผู้พูดภาษาไทยบ้านถ่อนนาถ้ำ ตำบลถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บข้อมูลคำพูดเดี่ยวจากผู้บอกภาษา 2 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) และกลุ่มอายุน้อย (20-30 ปี) กลุ่มอายุละ 5 คน รวม 10 คน เก็บข้อมูลโดยใช้รายการศัพท์ภาษาไทยจำนวน 30 หน่วยย่อย ผลการศึกษาพบการใช้ศัพท์ จำนวน 7 รูปแบบ โดยกลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาไทยร่วมกับศัพท์อื่นมากที่สุด และใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่นน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์อื่นมากที่สุด และใช้ศัพท์กลายน้อยที่สุด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อายุทำให้เกิดการแปรการใช้ศัพท์ ซึ่งเกิดจากการสัมผัสภาษาไทยถิ่นอีสานที่เป็นภาษากลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาษาไทยมาตรฐานที่เป็นภาษาราชการในประเทศ โดยทั้งสองเป็นภาษาที่มีสถานะสูงกว่า

คำสำคัญ: การแปรการใช้ศัพท์ การแปรตามอายุ ภาษาผู้ไท

* บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การแปรเสียงวรรณยุกต์และศัพท์ในภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Lexical Variation across Age Groups among Phu Tai Speakers in Ban Dung District, Udon Thani Province*

Pattanachai Patsadon¹ and Supakit Buakaw²

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University¹

Corresponding author, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Khon Kaen University²

E-mail: ptpaphatt@gmail.com¹, supakitb@kku.ac.th²

Received: December 12, 2025

Revised: February 4, 2026

Accepted: March 2, 2026

Abstract

This article aims to analyze lexical variation across age groups among Phu Tai speakers in Ban Thon Na Lap, Thon Na Lap Sub-district, Ban Dung District, Udon Thani Province. Data consisting of single-word utterances were collected from ten informants divided into two age groups: an elderly group (aged 60 and above) and a younger group (aged 20–30), with five speakers in each group. The data were gathered using a wordlist of 30 semantic units of Phu Tai vocabulary. The study identified seven patterns of lexical usage. The elderly group most frequently employed Phu Tai vocabulary combined with other terms, and least frequently used altered terms combined with other terms. In contrast, the younger group most frequently used other terms and least frequently used altered terms. The results demonstrate that age is a factor driving lexical variation. This phenomenon is attributed to contact with Northeastern Thai (Isan), which functions as the regional lingua franca, and Standard Thai, the national official language; both of which hold higher sociolinguistic prestige

Keywords: lexical variation, variation by age, Phu Tai language

* This article is part of a thesis entitled ‘Tonal and Lexical Variation in Phu Tai Language at Thonnalap Village, Ban Dung District, Udon Thani Province’ submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts Program in Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

บทนำ

ผู้ไท (Phu Tai) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บริเวณสิบสองจุไทในทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (สมทรง บุรุษพัฒน์, 2543) จากนั้นได้กระจายตัวกันอยู่ในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศลาว โดยอาศัยอยู่ที่เมืองวัง เมืองกะปอง เมืองคำอ้อ และเมืองเซโปน ประเทศเวียดนาม อาศัยอยู่ในเมืองแงง หรือเมืองเดียนเบียนฟู และประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ชาวผู้ไทตั้งถิ่นที่อยู่อาศัยกระจายตัวกันอยู่ในบริเวณตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดอุดรธานี อีกทั้งยังมีชาวผู้ไทบางกลุ่มอาศัยอยู่บริเวณตอนกลางและตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดยโสธร และจังหวัดอำนาจเจริญ (ทองคูณ หงส์พันธุ์, 2519; พเยาว์ เจริญฉาย, 2527; เรืองเดช ปันเขื่อนขัตติย์, 2531; สมทรง บุรุษพัฒน์, 2543; สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และคณะ, 2547)

ชาวผู้ไทในจังหวัดอุดรธานีมีถิ่นที่อยู่อาศัยกระจายตัวกันอยู่ในหลายอำเภอ เช่น อำเภอศรีธาตุ อำเภอวังสามหมอ อำเภอไชวาน อำเภอหนองหาน และอำเภอบ้านดุง (สุวิไล เปรมศรีรัตน์ และคณะ, 2547) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับชาวผู้ไท ในอำเภอบ้านดุง และลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับชาวผู้ไทพบว่า บ้านถ่อนนาลับ ตำบลถ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง เป็นชุมชนชาวผู้ไท เมื่อสอบถามไปยังผู้นำชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่ต่างก็ให้ข้อมูลว่าบ้านถ่อนนาลับ ตำบลถ่อนนาลับ เป็นชุมชนผู้ไทเพียงหมู่บ้านเดียว ในอำเภอบ้านดุง ซึ่งหมู่บ้านต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นชุมชนชาวอีสาน การที่บ้านถ่อนนาลับใช้ภาษาผู้ไทเพียงหมู่บ้านเดียว แล้วถูกล้อมรอบไปด้วยหมู่บ้านที่ใช้ภาษาไทยถิ่นอีสาน ลักษณะเช่นนี้อาจจะกล่าวได้ว่า ภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาลับเป็นภาษาในวงล้อมของภาษาไทยถิ่นอีสาน (สุวิไล เปรมศรีรัตน์, 2549)

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาของชาวผู้ไทบ้านถ่อนนาลับนั้น สังเกตเห็นได้ว่าชาวผู้ไทยังคงใช้ภาษาผู้ไทในการสื่อสาร และพบสิ่งที่น่าสนใจคือ ชาวผู้ไทกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์แตกต่างกัน ดังตัวอย่าง

ความหมาย	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
‘กระดุม’	[ma ⁴⁴ tin ³¹]	[ka ²¹⁵ dum ²¹⁵]
‘มั่ง’	[sut ²¹⁵], [mun ²⁴]	[mun ²⁴]

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้พูดภาษาผู้ไทกลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท [ma⁴⁴tin³¹] และในบางครั้งใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น [sut²¹⁵], [mun²⁴] ส่วนผู้พูดภาษาผู้ไทกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ต่างจากกลุ่มสูงอายุ โดยใช้ศัพท์ที่มาจากภาษาไทยมาตรฐาน [ka²¹⁵dum²¹⁵], [mun⁴⁴] ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า การแปรของภาษา โดยภาษาจะมีรูปศัพท์แตกต่างไปจากเดิม แต่ก็ยังสามารถใช้ทั้งรูปศัพท์เดิมและรูปศัพท์ที่ต่างไปจากเดิมนั้นสลับกันได้ โดยทั้งสองรูปศัพท์ยังคงความหมายเดิม แต่ถ้าหากผู้ใช้ภาษาใช้เพียงรูปศัพท์ที่ต่างไปจากเดิมเป็นระยะเวลานานก็จะทำให้รูปศัพท์เดิมนั้นหายไป เรียกว่า การสูญศัพท์ (lexical loss) จึงทำให้ภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลง (ฉลิลิกา มหาพูนทอง, 2559; Trudgill, 1986)

การสัมผัสภาษา (language contact) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาษาเกิดการแปร โดยการแปรของภาษาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อในชุมชนนั้น ๆ มีการใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาไปพร้อม ๆ กัน และเกิดกับผู้ที่สามารถสื่อสารได้สองภาษา (bilingual) หรือมากกว่า (multilingual) จึงทำให้เกิดการแทรกแซงภาษาขึ้นได้ ซึ่งเป็นการยืมลักษณะใดลักษณะหนึ่งของภาษาหนึ่งมาใช้ปนกับอีกภาษาหนึ่ง เช่น ในหน่วยอรรถ ‘มั่ง’ ผู้บอกภาษามีการยืมศัพท์จากภาษาอื่นมาใช้ คือ [mun²⁴] แต่ก็ยังคงเสียงวรรณยุกต์ของภาษาผู้ไทไว้ได้ คือ เสียงกลางต่ำ-ขึ้น [24] ซึ่งลักษณะนี้เป็นการยืมลักษณะใดลักษณะหนึ่งในภาษามาตรฐานเข้ามาปนกับภาษาถิ่น (ฉลิลิกา มหาพูนทอง, 2559; รัตนา จันทรเทว, 2566; อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556; Thomason, 2001) นอกจากการสูญศัพท์ที่ทำให้ภาษาเกิดการแปรแล้ว การสัมผัสภาษาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาษาเกิดการแปรและเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

การใช้ภาษาของผู้พูดภาษาผู้ไทกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยแสดงให้เห็นว่าอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้พูดภาษาผู้ไท 2 กลุ่มอายุภาษาใช้ภาษาต่างกัน ซึ่งจากการสังเกตพบว่า กลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทน้อยลง และใช้ศัพท์จากภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นอีสานมากขึ้น ซึ่งปราณี กุลละวณิช และคณะ (2540) และอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) กล่าวว่า ในแต่ละสังคมต่างมีการกำหนดบทบาทของคนแต่ละอายุแตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนมีสถานภาพต่างกันออกไปใน

แต่ละสังคม ด้วยลักษณะนี้เองจึงทำให้ภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลง Labov (1972c, อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) เสนอไว้ว่า การศึกษาการแปรและการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่นำอายุเข้ามาเป็นปัจจัยนั้น เป็นการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่กำลังดำเนินอยู่ (change in progress) โดยภาษาของคนสูงอายุเปรียบเสมือนภาษาเดิมในอดีต ภาษาของคนวัยกลางคนเปรียบเสมือนภาษาในปัจจุบัน และภาษาของคนอายุน้อยเปรียบเสมือนภาษาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งลักษณะนี้เป็นความแตกต่างตามเวลาเสมือนจริง (change in apparent time)

เมื่อทบทวนงานวิจัยภาษาผู้ไทที่ศึกษาเกี่ยวกับการแปรและการเปลี่ยนแปลงศัพท์ที่ใช้อยู่เข้ามาเป็นปัจจัยในการศึกษาพบเพียง 3 งาน 2 พื้นที่ ได้แก่ การศึกษาวิเคราะห์ศัพท์ภาษาผู้ไทในอำเภอพรรณานิคม (จินตนา ศุภย์จันทร์, 2539) และการศึกษาการแปรการใช้ศัพท์ของคนสามกลุ่มอายุในภาษาผู้ไทกะป่อง (จริยา เสียงเย็น และสุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ, 2560) โดยทั้ง 2 งานนี้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดสกลนคร และการศึกษาการแปรและการเปลี่ยนแปลงศัพท์ในภาษาผู้ไทของผู้พูดสามกลุ่มอายุ (ณัฐพร จันทรเต็ม, 2560) ศึกษาในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ยังไม่พบงานภาษาผู้ไทที่ศึกษาในประเด็นการแปรและการเปลี่ยนแปลงศัพท์ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการแปรการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ ตำบลถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เพื่อทราบถึงแนวโน้มการแปรการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทในอนาคต ทั้งยังเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการแปรและการเปลี่ยนแปลงในภาษาผู้ไท รวมไปถึงงานวิจัยนี้จะเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาวางแผนเพื่อที่จะอนุรักษ์ภาษาผู้ไทเอาไว้ให้คงอยู่คู่กับบ้านถ่อนนาถ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การแปรการใช้ศัพท์ตามกลุ่มอายุของผู้พูดภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ ตำบลถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การแปรการใช้ศัพท์ของผู้พูดภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ ตำบลถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การคัดเลือกผู้บอกภาษา

คัดเลือกผู้บอกภาษาเพศหญิงและเพศชาย 2 กลุ่มอายุ ได้แก่ กลุ่มสูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) และกลุ่มอายุน้อย (20-30 ปี) กลุ่มอายุละ 5 คน รวม 10 คน เหตุที่เลือกศึกษาเพียงสองกลุ่มอายุนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาแนวโน้มการแปรการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้บอกภาษากลุ่มอายุน้อยเปรียบเสมือนภาษาที่จะเกิดในอนาคต และเปรียบเทียบกับภาษาดั้งเดิมหรือภาษาในอดีตจากผู้บอกภาษากลุ่มสูงอายุ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้เลือกศึกษาเพียงสองกลุ่มอายุ การศึกษาในแต่ละกลุ่มอายุต้องไม่เกินระดับปริญญาตรี และมีภาวะในการออกเสียงครบถ้วนสมบูรณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้รายการศัพท์ในการเก็บข้อมูล โดยใช้ศัพท์ในภาษาผู้ไทที่ใช้รูปศัพท์แตกต่างจากภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นอีสาน ในการคัดเลือกศัพท์นั้นจะเลือกศัพท์จากรายการศัพท์ของนักภาษาศาสตร์และจากงานวิจัยที่มีการศึกษาภาษาผู้ไทถิ่นต่าง ๆ มาแล้ว (จินตนา ศูนย์จันทร์, 2539; ณัฐพร จันทรเต็ม, 2560; ธัญญลักษณ์ ไชยสุข มอลเลอร์พ, 2556; มุจลินทร์ ลักษณะวงษ์, 2551; โรชินี คนหาญ, 2546; วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์, 2519; สุทธิดา จันทรดวง, 2560) จากนั้นนำศัพท์ที่ได้ไปตรวจสอบกับผู้พูดภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาลับ เพื่อตรวจสอบว่าศัพท์ที่ได้จากภาษาผู้ไทถิ่นต่าง ๆ เป็นศัพท์ร่วมภาษาผู้ไทหรือไม่ โดยศัพท์ร่วมภาษาผู้ไทหมายถึง ศัพท์ภาษาผู้ไทที่ใช้ทั่วไปตามถิ่นต่าง ๆ ที่มีผู้พูดภาษาผู้ไท ซึ่งจากการคัดเลือกได้ศัพท์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 30 หน่วยย่อย สามารถแบ่งหมวดหมู่ตามความหมาย 5 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 1

หน่วยย่อยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลำดับ	หน่วยย่อย	ศัพท์ภาษาผู้ไท
หมวดสิ่งของเครื่องใช้		
1.	กระดุม	ma ⁴ tiŋ ²
2.	ถ่าน	ko: ⁴ mi: ⁴
3.	ครีว	hə:n ² faj ²

ลำดับ	หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท
4.	เข็มขัด	saj ¹ ʔɛ:w ¹
5.	หน้าต่าง	paʔ ¹ tu:¹boŋ ²
6.	ครก	sok ⁴
7.	จอบ	no:²cok ²
8.	แคร่	sa¹nɛ:n ²
9.	มุ้ง	sut ¹
10.	สิ่งกีดขวางในสระ	sa¹la:m ²
หมวดคำกริยา		
11.	ตกใจ	di:n ⁴
12.	เล่น	din ⁴
13.	คน, กวน	kʰa ⁴ lon ²
14.	กระโดด	ka¹do:ŋ ²
15.	เขย่า	saʔ¹law ²
16.	ไกว (เปล)	wit ⁴ , con ⁴
17.	แคบ	ho:m ²
หมวดสัตว์, ส่วนต่าง ๆ ของสัตว์		
18.	แมงปอ	mɛ:ŋ²nam³moʔ ⁴
19.	หึ่งห้อย	mɛ:ŋ²pa¹dap¹pa¹dɛ:ŋ¹
20.	ครีบลำ	san¹taʔ¹kʰi:⁴pa:¹
21.	ปลาไหล	je:n ²
22.	ค้างคาว	biŋ ⁴
23.	จิ้งจก	caʔ¹ke:n ⁴
หมวดพืชผัก		
24.	ผักทอง	ma ⁴ ʔu:p ²
25.	พริก	maʔ ⁴ kʰit¹
26.	เห็ดหูหนู	he:t¹tan ²
27.	ชะอม	pʰak¹naw ²

ลำดับ	หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท
หมวดคำรวมญาติ		
28.	ยาย	ʔiː˥˥naːj˥˥
หมวดร่างกาย		
29.	ตาตุ่ม	pɔm˥˥pʰəʔ˥˥
30.	เหงือก	həʔ˥˥

จากตาราง 1 รายการศัพท์ในการเก็บข้อมูลแบ่งตามความหมาย ประกอบไปด้วยหมวดสิ่งของเครื่องใช้ หมวดคำกริยา หมวดสัตว์, ส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ หมวดพืชผัก หมวดคำเรียกญาติ และหมวดร่างกาย โดยในการเก็บข้อมูลใช้ภาพประกอบ อาทิ ผลไม้ สัตว์ สิ่งของเครื่องใช้ และการแสดงท่าทาง ตลอดจนการสมมติสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บอกภาษาเข้าใจความหมายได้แม่นยำมากขึ้น จากนั้นถ่ายทอดหน่วยเสียงต่าง ๆ โดยใช้สัทอักษรสากล (International Phonetic Alphabet: IPA) โดยหน่วยเสียงพยัญชนะ หน่วยเสียงสระ ถ่ายทอดตามงานของ เพ็ญประภา จุมมาลี (2553) ในส่วนของหน่วยเสียงวรรณยุกต์ภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ ตำบลถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 4 หน่วยเสียง (พัฒน์ชัย พัสตร และ ศุภกิต บัวขาว, 2568) ได้แก่

วรรณยุกต์ที่ 1 เสียงกลางต่ำ-ตก-ขึ้น [215]

วรรณยุกต์ที่ 2 เสียงกลาง-ตก [31]

วรรณยุกต์ที่ 3 เสียงกลางต่ำ-ขึ้น [24]

วรรณยุกต์ที่ 4 เสียงกลางสูงระดับบีบที่เส้นเสียง [44'] / [44]

ในกรณีที่ผู้บอกภาษาออกเสียงในศัพท์ใดศัพท์หนึ่งเป็นภาษาไทยมาตรฐานจะถอดสัทลักษณะตามที่น่าเสนอไว้ในงานของกาญจนา นาคสกุล (2556) และกรณีที่ออกเสียงเป็นภาษาไทยถิ่นอีสานจะถอดสัทลักษณะที่น่าเสนอไว้ในงานของพิณรัตน์ อัครวัฒนากุล (2546) ซึ่งเป็นวรรณยุกต์ภาษาไทยถิ่นอีสานในจังหวัดอุดรธานี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การแปรการใช้ศัพท์ในภาษาผู้ไท บ้านถ่อนนาถ้ำ ตำบลถ่อนนาถ้ำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำแนกประเภทและอธิบายศัพท์หรือนิยามศัพท์ต่าง ๆ ได้แก่

ศัพท์ผู้ไท หมายถึง ศัพท์ในภาษาผู้ไทที่ใช้แตกต่างจากภาษาไทยมาตรฐาน และภาษาไทยถิ่นอีสาน

ศัพท์กลาย หมายถึง ศัพท์ภาษาผู้ไทที่มีการแปรสัณฐานใดส่วนหนึ่ง ได้แก่ การแปรเสียงพยัญชนะ การแปรเสียงสระ การแปรเสียงวรรณยุกต์ โดยประเด็น การแปรเสียงวรรณยุกต์นั้น สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในงานของพัฒนชัย พัสตร และ ศุภกิต บัวขาว (2568) และงานของพัฒนชัย พัสตร (2569) อีกทั้งศัพท์กลาย ยังหมายถึงการเพิ่มและการลดหรือลดพยางค์ โดยศัพท์ที่มีการลดพยางค์ งานวิจัยนี้ จะใช้สัญลักษณ์ “Ø” เพื่อแสดงว่าศัพท์นั้นมีการลดหรือลดพยางค์ ตัวอย่าง ศัพท์ $mɛ:ŋ^{31}pa^{215}dip^{215}pa^{215}dɛ:ŋ^{215}$ มีผู้บอกภาษาบางคนใช้ศัพท์ ที่มีการลดพยางค์ ตำแหน่งที่สั้นในศัพท์ คือ $[mɛ:ŋ^{31}pa^{215}dip^{215}Ødɛ:ŋ^{215}]$

ศัพท์อื่น หมายถึง ศัพท์ที่ยืมมาจากภาษาไทยมาตรฐานหรือจากภาษาไทย ถิ่นอีสาน ตรวจสอบศัพท์ภาษาไทยมาตรฐานจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) และตรวจสอบศัพท์ภาษาไทยถิ่นอีสาน จากสารานุกรมภาษาอีสาน-ไทย-อังกฤษ (ปรีชา พิณทอง, 2532) รวมถึงศัพท์ที่สร้างขึ้น มาใหม่ โดยศัพท์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นมีส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นศัพท์ในศัพท์ภาษาผู้ไท ประกอบกับส่วนที่เป็นภาษาอื่น ๆ และศัพท์ที่ไม่เกี่ยวกับศัพท์ที่กล่าวมา เช่น ศัพท์ที่ สร้างขึ้นใหม่ โดยอาจสร้างจากคำ หรือวลี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. การแปรและการเปลี่ยนแปลงของภาษา (linguistic variation and change)

1.1 การแปรของภาษา (linguistic variation)

การแปรของภาษาในทางภาษาศาสตร์ ถือเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้น ทุกพื้นที่ทุกภาษา การแปรทางภาษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม ซึ่งปัจจัยทาง สังคมมีหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ การศึกษา สถานการณ์การใช้ ภาษา การศึกษาการแปรของภาษาเน้นเปรียบเทียบภาษาดั้งเดิมกับภาษาปัจจุบัน รวมถึงภาษาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) ให้ความหมายการแปรของภาษาว่า “การแปรของภาษา (linguistic variation) หมายถึง การที่รูปในภาษาดั้งเดิม 2 รูป ขึ้นไป อาจใช้แทนที่กันได้โดยไม่ทำให้ความหมายแก่นเปลี่ยน รูปในภาษาจะเป็นหน่วย

ด้านใดก็ได้” ซึ่งการแปรสามารถเกิดได้หลายระดับ อาทิ ด้านการออกเสียง เช่น ในภาษาไทยคำว่า ‘โรงเรียน’ [ro:ŋ³³rian³³] ซึ่งการออกเสียงในการสื่อสารบางครั้งมีการออกเสียง [r] เป็นเสียง [l] ซึ่งในสองเสียงนี้เป็น รูปแปรของเสียงเดียวกัน ในด้าน คำศัพท์ คำว่า แม่ และ มารดา สามารถใช้แทนกันได้ รูปแปรที่สามารถใช้แทนกันได้นี้ เป็นประเด็นที่นักภาษาศาสตร์สังคมให้ความสนใจและมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การแปรในลักษณะดังกล่าวไม่ใช่แปรอิสระ (free variation) (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) กล่าวคือ ภาษาที่สามารถใช้แทนกันได้โดยไม่ทำให้เกิดความหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นการแปรที่ไม่มีเงื่อนไขใด ๆ แต่ในความจริงแล้ว การแปรเหล่านั้นล้วนมีปัจจัยทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การออกเสียง [r] เป็นเสียง [l] ในคำว่า ‘โรงเรียน’ [ro:ŋ³³rian³³] ในประเด็นนี้ ในภาษาไทยหากเป็นบริบทที่เป็นทางการจะออกเป็นเสียง [r] ต้องระมัดระวังในการออกเสียงให้ถูกต้องตามไวยากรณ์ ในทางกลับกันหากอยู่ในบริบทที่เป็นกันเองก็อาจออกเสียง [l] ก็ได้

นักภาษาศาสตร์สังคมมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ในการวิเคราะห์ การแปรของภาษาควรพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร (variable) 2 ประเภท คือ

1.1.1 ตัวแปรภาษา (linguistic variable) คือ รูปภาษาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ถูกจัดไว้ และรูปภาษามักถูกจัดให้เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ซึ่งตัวแปรภาษาหนึ่งตัวสามารถมีรูปแปรได้มากกว่า 1 รูปแปร อาทิ -ing ใน Walking สามารถออกเสียงได้ 2 แบบ คือ [ɪŋ] และ [in] โดยทั้งสองรูปนี้ต่างก็เป็นตัวแปรของ -ing ในการศึกษาทางด้านภาษาศาสตร์สังคมส่วนใหญ่แล้วมักเขียนตัวแปรของภาษาไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () ซึ่งลาบอฟ (Labov 1972b อ้างถึงใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) เป็นผู้นำมาใช้เป็นครั้งแรก

1.1.2 ตัวแปรสังคม (social variable) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคมที่เป็นคุณสมบัติของผู้พูด เช่น เพศ อายุ ชาติพันธุ์ การศึกษา ฯลฯ รวมถึงบริบทของการใช้ภาษา เช่น เรื่องที่พูด กาลเทศะ ฯลฯ เหล่านี้ทำให้ปัจจัยเป็นสิ่งที่เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (independent variable) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นสิ่งที่กำหนดให้สิ่งอื่นเกิดการแปรในทางกลับกันปัจจัยทางสังคมเองจะไม่ถูกกำหนดโดยสิ่งใดในการวิเคราะห์

การแปรของภาษามีปัจจัยทางสังคมหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย สถานการณ์การใช้ภาษา ซึ่งตรงกับที่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

(2556) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การแปรของภาษาสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางสังคมนั้นทำให้ภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลง งานวิจัยจึงกำหนด “อายุ” เป็นปัจจัยในการวิจัย เนื่องจากอายุเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางธรรมชาติของผู้คนในสังคม เช่น คนแก่ ผู้ใหญ่ วัยรุ่น เด็ก ในแต่ละสังคมก็กำหนดบทบาทของผู้คนแต่ละช่วงอายุให้ต่างกัน ซึ่งจะแตกต่างกันในลักษณะใดนั้นล้วนขึ้นอยู่กับค่านิยม สังคม ความเชื่อ และวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ

การแปรของภาษาตามกลุ่มอายุยังมีความสำคัญอีกหนึ่งประการ คือแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของรูปไวยากรณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้ว่ากำลังคืบหน้าไปเรื่อย ๆ Labov (1972c อ้างถึงใน อมราประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงของภาษาสามารถสังเกตได้จากการใช้ภาษาของผู้พูดต่างกลุ่มอายุกัน คือ การใช้ภาษาของคนกลุ่มสูงอายุนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะภาษาในอดีต การใช้ภาษาของกลุ่มวัยกลางคนสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะภาษาของปัจจุบัน และการใช้ภาษาของกลุ่มอายุน้อยสะท้อนถึงลักษณะของภาษาในอนาคต ซึ่งความต่างของลักษณะภาษานี้เป็นความแตกต่างของเวลาเหมือนจริง (change in apparent time) และการศึกษาการแปรของภาษาในกลุ่มผู้พูดที่มีอายุต่างกันในเวลาพร้อมกัน จึงเปรียบเสมือนว่าได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่กำลังดำเนินอยู่ (change in progress)

1.2 การเปลี่ยนแปลงของภาษา (linguistic change) สามารถเกิดขึ้นได้เป็นปกติกับทุกภาษา และถือเป็นปกติของภาษาที่ยังไม่ตาย กล่าวคือ ภาษานั้น ๆ ยังมีคนใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น ภาษาไทยมาตรฐาน ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน ภาษาญ้อ ภาษาผู้ไท ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภาษาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (ดิฐ ศรินรัตน์ และคณะ, 2563; วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์, 2519) และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะผู้ที่ใช้ภาษาจะเป็นคนที่เปลี่ยนแปลงภาษานั้น ๆ เอง หากต้องการที่จะยับยั้งหรือหยุดภาษาไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาษานั้นจะต้องไม่มีผู้ใช้ภาษานั้นแล้ว หรือที่เรียกว่า ภาษาที่ตายแล้ว การเปลี่ยนแปลงของภาษานั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกส่วนของภาษา ได้แก่ เสียง คำ ระบบไวยากรณ์ (ปราณี กุลละวณิช และคณะ, 2540)

การเปลี่ยนแปลงด้านคำ สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (ปราณี กุลละวณิช และคณะ, 2540) ภาษาต่างสมัยมีความหมายแตกต่างกันออกไป

นั้น หรือคำที่เคยปรากฏใช้ในสมัยหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะไม่ไปปรากฏใช้ในสมัยต่อมา การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้เรียกว่า การสูญของคำศัพท์หรือการสูญศัพท์ (lexical loss) โดยการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การสูญศัพท์เกิดจากผู้ที่ใช้ภาษานั้น ๆ ต้องการใช้ศัพท์ในภาษาของตนเพื่อการสื่อสาร กาลเวลาผ่านไปศัพท์นั้นอาจสื่อสารไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้ภาษาต้องการ จึงมีการยืมศัพท์ภาษาอื่นเข้ามาหรือสร้างศัพท์ใหม่ขึ้นเพื่อการสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้นศัพท์เดิมที่ไม่มีผู้ใช้จะค่อย ๆ หายไปจากภาษานั้น ๆ (พิณรัตน์ อัครวัฒนกุล, 2552) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสูญศัพท์มีหลายประการ อาทิ ความก้าวหน้าของยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ อิทธิพลของภาษารอบข้างหรือภาษาที่มีสถานะสูงกว่า เป็นต้น

งานวิจัยนี้จึงจะใช้แนวความคิดการแปรและการเปลี่ยนแปลงของภาษา (linguistic variation and change) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาของคนกลุ่มสูงอายุ ที่จะทำให้ทราบถึงภาษาผู้ไทดั้งเดิมหรือภาษาผู้ไทในอดีต และการใช้ภาษาของกลุ่มอายุน้อยเพื่อดูว่าในอนาคตนั้น ภาษาผู้ไทในพื้นที่บ้านถ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จะมีลักษณะอย่างไร

1.2 การสัมผัสภาษา (language contact) หมายถึง การที่ผู้พูดสามารถพูดได้ 2 ภาษา (bilingual) หรือผู้ที่สามารถพูดได้หลายภาษา (multilingual) ใช้ภาษาสลับกันไปมาและยืมลักษณะทางภาษาในภาษาหนึ่งไปใช้ในอีกภาษาหนึ่ง ทำให้เกิดการแทรกแซงทางภาษา (ฉัตรিকা มหาพูนทอง, 2559; รัตน จันทร์เทว, 2568) อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) กล่าวว่า การที่ภาษาสองภาษามีอิทธิพลต่อกัน ในทางภาษาศาสตร์ถือเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่มีการใช้ภาษามากกว่าหนึ่งภาษาไปพร้อม ๆ กันในสังคม การสัมผัสภาษาทำให้ภาษาใดภาษาหนึ่งมีอิทธิพลต่อภาษาหนึ่ง เช่น ภาษาไทยมาตรฐานมีอิทธิพลต่อภาษาไทยถิ่นอีสาน ซึ่งรัตน จันทร์เทว (2566) กล่าวว่า “การสัมผัสภาษาเป็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดจากผู้พูดสามารถพูดได้หลายภาษา หรือสังคมนั้นเป็นสังคมหลายภาษาทำให้มีการใช้หลายภาษาไปพร้อมกัน การยืมลักษณะทางภาษาหนึ่งไปใช้กับอีกภาษาหนึ่งจึงเกิดขึ้นได้ การสัมผัสภาษาอาจเกิดขึ้นระหว่างภาษาย่อยกับภาษาย่อย ภาษาหลักกับภาษาย่อย หรือภาษาประจำชาติกับภาษาประจำท้องถิ่น” ซึ่งปรากฏการณ์ลักษณะนี้สามารถนำไปสู่การแปรและการเปลี่ยนแปลงในภาษาได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาลับ ตำบลถ่อนนาลับ อำเภอ บ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบรูปแบบการใช้ศัพท์ของผู้บอกภาษาทั้งสองกลุ่มอายุ จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ 1. การใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไท 2. การใช้เฉพาะศัพท์กลาย 3. การใช้เฉพาะศัพท์อื่น 4. การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย 5. การใช้ศัพท์ ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น 6. การใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น และ 7. การใช้ศัพท์ ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 การใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไท รูปแบบนี้พบการใช้ในเฉพาะผู้บอก ภาษากลุ่มสูงอายุ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หน่วยอรรถ เล่น	ศัพท์ภาษาผู้ไท din ⁴	กลุ่มสูงอายุ din ⁴	กลุ่มอายุน้อย din ⁴ le:n ⁴
ยาย	ʔi: ² na:j ²	ʔi: ² na:j ²	ʔi: ² na:j ² ʔi: ² beʔ ¹ beʔ ¹ ja:j ²

การใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มสูงอายุใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไท โดยหน่วยอรรถ ‘เล่น’ ศัพท์ภาษาผู้ไท คือ [din⁴⁴] และหน่วยอรรถ ‘ยาย’ ศัพท์ ภาษาผู้ไท คือ [ʔi:³¹na:j³¹]

รูปแบบที่ 2 การใช้เฉพาะศัพท์กลาย รูปแบบนี้พบการใช้เฉพาะในผู้บอก ภาษากลุ่มอายุน้อย ซึ่งพบเพียง 1 หน่วยอรรถ ได้แก่ หน่วยอรรถ ‘เหวี่ยง’

หน่วยอรรถ เหวี่ยง	ศัพท์ภาษาผู้ไท həʔ ⁴	กลุ่มสูงอายุ həʔ ⁴	กลุ่มอายุน้อย ŋəʔ ⁴
----------------------	------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

จากการใช้ศัพท์ของกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์กลาย [ŋəʔ⁴⁴] โดยศัพท์ภาษาผู้ไท ของหน่วยอรรถ ‘เหวี่ยง’ คือ [həʔ⁴⁴]

รูปแบบที่ 3 การใช้เฉพาะศัพท์อื่น รูปแบบนี้พบการใช้เฉพาะในผู้บอกภาษา กลุ่มอายุน้อย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
ฟักทอง	ma ⁴ ʔu:p ²	ma ⁴ ʔu:p ² ma ⁴ ʔiʔ ¹	ma ⁴ ʔiʔ ¹
ชะอม	p ^h ak ¹ naw ²	p ^h ak ¹ naw ¹ p ^h ak ¹ k ^h aʔ ¹	p ^h ak ¹ k ^h aʔ ¹ p ^h ak ¹ k ^h a: ¹

จากตัวอย่าง การใช้ศัพท์ของกลุ่มอายุน้อย คือ การใช้ศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่น คือ ศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยถิ่นอีสาน ในหน่วยอรรถ ‘ฟักทอง’ คือ [ma⁴⁴ʔiʔ²¹⁵] และหน่วยอรรถ ‘ชะอม’ คือ [p^hak²¹⁵k^haʔ²¹⁵], [p^hak²¹⁵k^ha:²¹⁵]

รูปแบบที่ 4 การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย รูปแบบนี้พบการใช้เฉพาะในผู้บอกภาษากลุ่มสูงอายุ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
ปลาไหล	je:n ²	je:n ² pa: ¹ je:n ² ʔe:n ^[33]	ʔe:n ² pa: ¹ laj ¹
จิ้งจก	caʔ ¹ ke:n ⁴	caʔ ¹ ke:n ⁴ ci ¹ ke:n ⁴ k ^h i ⁴ ke:n ⁴	k ^h i ⁴ ke:m ⁴

จากลักษณะการใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท [je:n³¹] ร่วมกับศัพท์กลาย [pa:²¹je:n³¹], [ʔe:n³³]

รูปแบบที่ 5 การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น รูปแบบนี้พบการใช้ในผู้บอกภาษาทั้งสองกลุ่มอายุ ตัวอย่าง

หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
คน/กวน	k ^h a ⁴ lon ²	k ^h a ⁴ lon ² k ^h o:n ²	k ^h a ⁴ lon ² k ^h on ²

จากการใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น คือ ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท [k^ha⁴⁴lon³¹] ร่วมกับศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่น คือ ศัพท์ที่ยืมมาจากภาษาไทยมาตรฐานหรือภาษาไทยถิ่นอีสาน [k^hon³¹]

หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
ไกว (เปล)	wit ⁴ con ⁴	wit ⁴ con ⁴ kwaj ¹	con ⁴ con ^[442] kwaj ^[21] ko:j ¹

จากลักษณะการใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น โดยศัพท์ภาษาผู้ไท [wit⁴⁴], [con^{44?}] ร่วมกับศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่น คือ ศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยมาตรฐาน [kwaj²¹⁵] ส่วนกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ ภาษาผู้ไท [con^{44?}], [con⁴⁴²] ร่วมกับศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่น คือ ศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยมาตรฐาน [kwaj²¹] และศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยถิ่นอีสาน [ko:j²¹⁵]

รูปแบบที่ 6 การใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น รูปแบบนี้พบการใช้ในผู้บอกภาษาทั้งสองกลุ่มอายุ ตัวอย่าง

หน่วย	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
อรรถ			
หึ่งห้อย	mɛ:ŋ ² pa ¹ dap ¹ pa ¹ dɛ:ŋ ¹	mɛ:ŋ ² pa ¹ dip ¹ dɛ:ŋ ¹ mɛ:ŋ ² ba ¹ dip ¹ ba ¹ dɛ:ŋ ¹ mɛ:ŋ ² hin ¹ hɔ:j ⁴ hin ² hɔ:j ⁴	ma:ŋ ² hin ¹ hɔ:j ⁴ hin ² hɔ:j ⁴

จากการใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์กลาย [mɛ:ŋ³¹ba²¹⁵dip²¹⁵ba²¹⁵ dɛ:ŋ²¹⁵], [mɛ:ŋ³¹pa²¹⁵dip²¹⁵dɛ:ŋ²¹⁵] ร่วมกับศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่น คือ ศัพท์ที่ยืมมาจากภาษาไทยมาตรฐานหรือภาษาไทยถิ่นอีสาน [hin³¹hɔ:j^{44?}], [mɛ:ŋ³¹hin²¹⁵hɔ:j^{44?}]

หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
พริก	maʔ ⁴ kʰit ¹	maʔ ⁴ kʰit ¹ maʔ ⁴ kʰwit ¹	maʔ ⁴ kʰit ¹ ma ⁴ pʰik ⁴ pʰik ⁴

จากลักษณะการใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท [maʔ⁴⁴kʰit²¹⁵] ร่วมกับศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่นคือศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยมาตรฐาน [pʰik⁴⁴] และศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยถิ่นอีสาน [ma⁴⁴pʰik⁴⁴] ซึ่งศัพท์ [maʔ⁴⁴kʰit²¹⁵] ในพยางค์ที่สองมีการแปรของเสียงพยัญชนะต้นจาก [kʰ-] [kʰit²¹⁵] แปรเป็นเสียง [kʰw-] [kʰwit²¹⁵] จึงจัดให้ศัพท์ที่แปรเสียงพยัญชนะต้นในศัพท์ภาษาผู้ไท [maʔ⁴⁴kʰit²¹⁵] ~ [maʔ⁴⁴kʰwit²¹⁵] เป็นศัพท์กลาย

รูปแบบที่ 7 การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น รูปแบบนี้พบการใช้เฉพาะในผู้บอกภาษากลุ่มสูงอายุ ตัวอย่าง

หน่วยอรรถ	ศัพท์ภาษาผู้ไท	กลุ่มสูงอายุ	กลุ่มอายุน้อย
ถ่าน	ko: ⁴ mi: ⁴	ko: ² mi: ⁴	tʰa:n ²
		kʰi ⁴ ko: ⁴ mi: ²	tʰa:n ^[33]
		tʰa:n ²	

จากการใช้ศัพท์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าในหน่วยอรรถ ‘ถ่าน’ และ หน่วยอรรถ ‘เห็ดหูหนู’ กลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท [ko:³¹mi:^{44ʔ}] ร่วมกับศัพท์กลาย [kʰi^{44ʔ}ko:^{44ʔ}mi:³¹] และศัพท์อื่น โดยศัพท์อื่นคือศัพท์ที่ยืมจากภาษาไทยมาตรฐานหรือภาษาไทยถิ่นอีสาน [tʰa:n³¹], [he:t²¹⁵hu:²¹⁵nu:²¹⁵]

สรุปการแปรการใช้ศัพท์ของภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาแลบ ตำบลถ่อนนาแลบ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบการใช้ศัพท์ 2 ลักษณะ ลักษณะที่ 1 ศัพท์ที่ผู้บอกภาษาทั้งสองกลุ่มอายุใช้ต่างกัน พบจำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไท รูปแบบที่ 2 การใช้เฉพาะศัพท์กลาย รูปแบบที่ 3 การใช้เฉพาะศัพท์อื่น รูปแบบที่ 4 การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย และรูปแบบที่ 7 การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น ลักษณะที่ 2 คือ ศัพท์ที่ทั้งสองกลุ่มอายุใช้เหมือนกัน พบจำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 5 การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น และรูปแบบที่ 6 การใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น

เมื่อพิจารณาการใช้ศัพท์ของกลุ่มสูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) และกลุ่มอายุน้อย (20-30 ปี) พบการใช้ศัพท์ที่มีความแตกต่างกัน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 2

การใช้ศัพท์ของกลุ่มสูงอายุ

ที่	การใช้ศัพท์	จำนวน หน่วยอรรถ	ร้อยละ
1.	ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์อื่น	16	53.33
2.	ศัพท์ภาษาผู้ไท	5	16.67
3.	ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์กลาย	4	13.33
4.	ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น	4	13.33
5.	ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น	1	3.33
	รวม	30	100

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า กลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์อื่นมากที่สุดจำนวน 16 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ ใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไทจำนวน 5 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ถัดมา คือ ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์กลาย และใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น จำนวนแบบละ 4 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ต่อแบบ และใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น น้อยที่สุดจำนวน 1 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตาราง 3

การใช้ศัพท์ของกลุ่มอายุน้อย

ที่	การใช้ศัพท์	จำนวน หน่วยอรรถ	ร้อยละ
1.	ศัพท์อื่น	19	63.33
2.	ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น	5	16.67
3.	ศัพท์ภาษาผู้ไ้ร่วมกับศัพท์อื่น	3	10.00
4.	ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น	2	6.67
5.	ศัพท์กลาย	1	3.33
	รวม	30	100

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า กลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์อื่นมากที่สุดจำนวน 19 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย และศัพท์อื่นจำนวน 5 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ลำดับถัดมา ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นจำนวน 3 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 10 ต่อมา ใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่นจำนวน 2 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 6.67 และการใช้ศัพท์ที่พบน้อยที่สุด คือ ใช้ศัพท์กลาย จำนวน 1 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 3.33

จากข้อมูลในตารางที่ 3 และ 4 ชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันของผู้บอกภาษาทำให้เกิดการแปรการใช้ศัพท์ กล่าวคือการใช้ศัพท์เกิดการแปรตามอายุ โดยกลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นมากที่สุดจำนวน 16 หน่วยอรรถ คิดเป็นร้อยละ 53.33 แต่กลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นเพียง 3 หน่วยอรรถ หรือร้อยละ 10 ในทางตรงข้ามกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์อื่นมากที่สุดจำนวน 19 หน่วยอรรถ หรือร้อยละ 63.33 ส่วนกลุ่มสูงอายุไม่พบการใช้เฉพาะศัพท์อื่น แต่มีการใช้ศัพท์อื่นร่วมกับศัพท์ภาษาผู้ไทและศัพท์กลาย แสดงให้เห็นว่าการใช้ศัพท์ในกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยเกิดการแปรและการเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มอายุน้อยเกิดการแปรการใช้ศัพท์มากกว่ากลุ่มสูงอายุ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มสูงอายุมีการใช้ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นมากที่สุด รายละเอียดการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท และการใช้ศัพท์อื่นของกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยมีรายละเอียดดังนี้

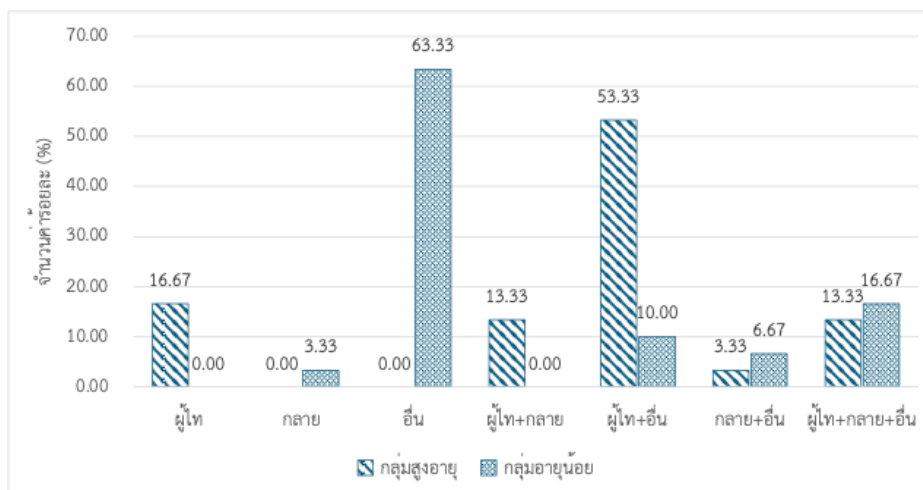
ตาราง 4

การเปรียบเทียบการใช้ศัพท์ของกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อย

ที่	การใช้ศัพท์	กลุ่มสูงอายุ		กลุ่มอายุน้อย	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.	ศัพท์ภาษาผู้ไท	5	16.67	0	0.00
2.	ศัพท์กลาย	0	0.00	1	3.33
3.	ศัพท์อื่น	0	0.00	19	63.33
4.	ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย	4	13.33	0.00	0.00
5.	ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น	16	53.33	3	10.00
6.	ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่น	1	3.33	2	6.67
7.	ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น	4	13.33	5	16.67
	รวม	30	100	30	100

ภาพ 1

การเปรียบเทียบการใช้ศัพท์ของกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อย



จากข้อมูลในตาราง 4 และภาพ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสูงอายุใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไทจำนวน 5 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 16.67 ต่างจากกลุ่มอายุน้อยที่ไม่พบการใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไท ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์อื่นจำนวน 19 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 66.33 ต่างจากกลุ่มสูงอายุที่ไม่พบการใช้เฉพาะศัพท์อื่น แต่พบว่ากลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นจำนวน 16 หน่วยหรือคิดเป็นร้อยละ 53.33 แสดงให้เห็นว่า การใช้ศัพท์ของกลุ่มสูงอายุและกลุ่มอายุน้อยเกิดการแปรการใช้ศัพท์ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยเกิดการแปรและการเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มสูงอายุ ซึ่งดูได้จากการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น และการใช้ศัพท์อื่นของผู้บอกภาษาทั้งสองอายุ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การแปรการใช้ศัพท์ในภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาลับ ตำบลถ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มสูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) และกลุ่มอายุน้อย (อายุ 20-30 ปี) พบการใช้ศัพท์ 7 รูปแบบ ได้แก่ 1. การใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไท 2. การใช้เฉพาะศัพท์กลาย 3. การใช้เฉพาะศัพท์อื่น 4. การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย 5. การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่น 6. การใช้ศัพท์กลาย

ร่วมกับศัพท์อื่น และ 7. การใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น กลุ่มสูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นมากที่สุดจำนวน 16 หน่วย อรรถ รองลงมา คือ ใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไทจำนวน 5 หน่วยอรรถ ถัดมา คือ ใช้ศัพท์ ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลาย และใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่น จำนวนแบบละ 4 หน่วยอรรถ และใช้ศัพท์กลายร่วมกับศัพท์อื่นน้อยที่สุดจำนวน 1 หน่วยอรรถ กลุ่มอายุน้อย (20-30 ปี) ใช้ศัพท์อื่นมากที่สุดจำนวน 11 หน่วยอรรถ รองลงมา คือ ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์กลายและศัพท์อื่นจำนวน 5 หน่วยอรรถ ถัดมาใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทร่วมกับศัพท์อื่นจำนวน 3 หน่วยอรรถ ต่อมาใช้ศัพท์กลาย ร่วมกับศัพท์อื่นจำนวน 2 หน่วยอรรถ และการใช้ศัพท์ที่พบน้อยที่สุด คือ ใช้ศัพท์กลาย จำนวน 1 หน่วยอรรถ

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการแปรและการเปลี่ยนแปลงการใช้ศัพท์ในภาษาผู้ไทที่ผ่านมาในอดีต โดยสอดคล้อง ในประเด็นที่ว่า อายุทำให้เกิดการแปรการใช้ศัพท์และทำให้ภาษาเกิดการแปรและการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งกลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทและสามารถธำรงรักษาภาษาผู้ไทไว้ได้ มากกว่ากลุ่มอายุน้อย โดยสอดคล้องกับการศึกษาภาษาผู้ไทที่เคยมีการศึกษาไว้แล้ว ได้แก่ ภาษาผู้ไทอำเภอพรรณานิคม (จินตนา ศูนย์จันทร์, 2539) ภาษาผู้ไทกะป๋อง จังหวัดสกลนคร (จริยา เสียงเย็น และสุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ, 2560) และภาษาผู้ไท ตำบลคุ้มเก่า อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ (ณัฐพร จันทร์เต็ม, 2560)

อีกทั้งงานวิจัยนี้สอดคล้องกันกับงานที่ศึกษาการแปรและการเปลี่ยนแปลงการใช้ศัพท์ในภาษาอื่น ๆ ที่เคยมีการศึกษาไว้ โดยกลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาล้านนั้น ๆ และสามารถธำรงรักษาภาษาล้านนั้น ๆ ไว้ได้มากกว่ากลุ่มอายุน้อย ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาในภาษาล้านตระกูลไท ได้แก่ ภาษาไทดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ภาษาไทดำ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี (สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ, 2556, 2560) ภาษาไทพวน อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี (รัชนิชาย เฉยรอด และศุภกิต บัวขาว, 2561) ภาษาไทพวน บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี (ฐิติกาญจน์ ใจไมตรี และอุมาภรณ์ สังขมาน, 2560) ภาษาไทพวน ตำบลทุ่งไธ้อง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ (วิไลวรรณ เข้มขัน, 2565) ภาษาไทพวน จังหวัดน่าน (พิณรัตน์ อัครวัฒนา กุล, 2555) ภาษายอง จังหวัดลำพูน (ปิยาภรณ์ ไชยพันธุ์ และยุทธพร นาคสุข, 2563) ภาษาลื้อ จังหวัดน่าน (พิณรัตน์ อัครวัฒนา กุล, 2555) ภาษาลื้อจังหวัดเชียงราย

(ผณินทรา ธีรานนท์, 2553) ภาษาจีน จังหวัดน่าน (พิณรัตน์ อัครวัฒนากุล, 2555) ภาษาไทยถิ่นโคราช ตำบลมะค่า และตำบลบัลลังก์ อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา (รพีพร สิทธิ, 2549) ภาษาไทยถิ่นโคราช จังหวัดนครราชสีมา (ธนสุกานต์ ภัทรธิตกุล และทัศนาลัย บุรพาชีพ, 2560) และภาษาไทยถิ่นภูเก็ต (ฉลลิกา มหาพูนทอง, 2559) รวมถึงภาษาไทยถิ่นต่าง ๆ ได้แก่ ภาษาไทยถิ่นเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ (อิสริย์ สว่างดี และทัศนาลัย บุรพาชีพ, 2558) ภาษาคำเมืองในจังหวัดน่าน (พิณรัตน์ อัครวัฒนากุล, 2555) และภาษาไทยถิ่นใต้จังหวัดพัทลุง (วิภาวี รัตนานุกูล และจอมขวัญ สุทธิอินทร์, 2563)

อย่างไรก็ตาม แม้ผลการศึกษาในงานนี้จะชี้ว่า กลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้มากกว่ากลุ่มอายุน้อย และกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์อื่นมากกว่ากลุ่มสูงอายุ แต่ก็ยังมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ กลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่ร่วมกับศัพท์อื่นมากกว่าที่จะใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่ โดยใช้เฉพาะศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่เพียง 5 หน่วยย่อย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.67 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่ร่วมกับศัพท์อื่นมากถึง 16 หน่วยย่อย หรือร้อยละ 53.33 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ไม่ใช่แต่เพียงกลุ่มอายุน้อยที่เกิดการแปรและการเปลี่ยนแปลงการใช้ศัพท์ แต่ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า กลุ่มสูงอายุก็กำลังเกิดการแปรและการเปลี่ยนแปลงการใช้ศัพท์อยู่เช่นกัน โดยเห็นได้จากการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่ร่วมกับศัพท์อื่นถึงร้อยละ 53.33 การที่กลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่น้อยกว่าใช้ศัพท์อื่น ๆ และมีบางหน่วยย่อยที่กลุ่มอายุน้อยไม่ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่แต่ใช้ศัพท์อื่นแทน เช่น หน่วยย่อย ‘สวะ’, ‘ครีบปลา’, ‘หึ่งห้อย’ ฯลฯ อาจเป็นเพราะว่าสังคมปัจจุบันกลุ่มอายุน้อยไม่ค่อยได้รู้วิถีชีวิตเหมือนกันกับกลุ่มสูงอายุ จึงทำให้กลุ่มอายุน้อยไม่ใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่แต่ใช้ศัพท์อื่นที่เป็นศัพท์ที่ยืมมาจากภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นอีสาน โดยในปัจจุบันการศึกษา เทคโนโลยี การเปลี่ยนไปของสังคมเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากกับกลุ่มอายุน้อย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาผู้ไ้ม่น้อยกว่าศัพท์อื่นที่เป็นศัพท์ที่ยืมมาจากภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นอีสาน

นอกจากผลการศึกษาที่กล่าวชี้ว่า กลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์อื่นร่วมกับภาษาผู้ไ้ม่มากกว่าแบบอื่น ๆ และกลุ่มอายุน้อยใช้ศัพท์ภาษาอื่น ๆ มากที่สุด ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกหนึ่งประการ คือ แนวโน้มของการสูญเสียศัพท์ (lexical loss) เมื่อพิจารณาการใช้ศัพท์พบว่า กลุ่มสูงอายุมีแนวโน้มการสูญเสียศัพท์เพียง 1 หน่วยย่อย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33

ถือว่าค่อนข้างน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุน้อยที่พบว่า มีแนวโน้มที่เกิดการสูญเสียภาษาผู้ไทถึง 22 หน่วยวรรด หรือคิดเป็นร้อยละ 73.33 ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ในอนาคตไม่ไกลนี้ ศัพท์ภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาลับ อาจมีการสูญเสียเกิดขึ้นปัจจัยที่ทำให้เกิดการสูญเสียเกิดจากการใช้ศัพท์ของกลุ่มอายุน้อย ศัพท์ภาษาผู้ไทอาจสื่อสารไม่ตรงกับที่ต้องการ รวมถึงการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยและบริบทของการใช้ภาษา ซึ่งสอดคล้องกับที่ พินรัตน์ อัครวัฒนากุล (2552) ที่ได้เสนอไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่การสูญเสียเกิดจากผู้ที่ใช้ภาษานั้น ๆ ต้องการใช้ศัพท์ในภาษาของตนเพื่อการสื่อสาร เมื่อกาลเวลาผ่านไปศัพท์นั้นอาจสื่อสารไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้ภาษาต้องการ จึงยืมศัพท์ภาษาอื่นเข้ามาหรือสร้างศัพท์ใหม่ขึ้น เพื่อใช้ให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้นศัพท์เดิมที่ไม่มีผู้ใช้จะค่อย ๆ หายไปจากภาษานั้น ๆ โดยในงานนี้ชาวผู้ไททั้งสองกลุ่มอายุยืมภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นอีสานเข้ามาใช้ในการสื่อสาร

การสัมผัสภาษา (language contact) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บอกภาษาใช้ศัพท์คล้ายกับภาษาที่อยู่บริเวณโดยรอบ โดยการสัมผัสภาษาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อในชุมชนนั้น ๆ มีผู้พูดสองภาษา (bilingual) หรือผู้พูดหลายภาษา (multilingual) โดยบ้านถ่อนนาลับเป็นเพียงหมู่บ้านเดียวที่ใช้ภาษาผู้ไทในการสื่อสาร ซึ่งหมู่บ้านที่อยู่บริเวณโดยรอบนั้นใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานในการสื่อสาร เรียกได้ว่า ภาษาผู้ไทในพื้นที่นี้เป็นภาษาในวงล้อม หากต้องการสื่อสารกับผู้คนในชุมชนอีสานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ภาษาไทยถิ่นอีสาน เช่น ในหน่วยวรรด ‘จิ้งจก’ กลุ่มสูงอายุใช้ศัพท์ภาษาผู้ไท [caʔ²¹⁵ke:n^{44ʔ}] ร่วมกับศัพท์กลาย [ci²¹⁵ke:n^{44ʔ}], [kʰi^{44ʔ}ke:n^{44ʔ}] โดยศัพท์ [caʔ²¹⁵ke:n^{44ʔ}] ในพยางค์แรกมีการแปรของเสียงสระจาก [a] [caʔ²¹⁵] แปรเป็นเสียง [i] [ci^{44ʔ}] และมีการแปรของเสียงพยัญชนะต้นของพยางค์ [caʔ²¹⁵] จาก [c] [caʔ²¹⁵] แปรเป็นเสียง [kʰ] [kʰi^{44ʔ}] ดังนั้นจึงจัดให้ศัพท์ในภาษาผู้ไทที่แปรเสียงสระ [ci²¹⁵ke:n^{44ʔ}] ~ [ca²¹⁵ke:n^{44ʔ}] และศัพท์ที่แปรเสียงพยัญชนะต้น [ci²¹⁵ke:n^{44ʔ}] ~ [kʰi^{44ʔ}ke:n^{44ʔ}] เป็นศัพท์กลาย หน่วยวรรด ‘ไกว’ ศัพท์ [ko:j²¹⁵] ในภาษาไทยถิ่นอีสานนั้นใช้เสียงสระ [ua] [kuaj²¹⁵] ส่วนในภาษาผู้ไทใช้เสียงสระ [o:] [ko:j²¹⁵] เป็นการปฏิภาคเสียงสระในภาษาตระกูลไท [ua] ~ [o:] ดังนั้นหน่วยวรรด ‘ไกว (เปล)’ ศัพท์ภาษาผู้ไท คือ [wit⁴⁴], [con^{44ʔ}] การใช้ศัพท์ [ko:j²¹⁵] จึงกล่าวได้ว่าเป็นการยืมศัพท์มาจากภาษาไทยถิ่นอีสาน หรือในศัพท์ [con^{44ʔ}] เสียงวรรณยุกต์

ในภาษาผู้ไทเป็นหน่วยเสียงที่ 2 เสียงกลางสูงระดับบีบที่เส้นเสียง [44ʔ] [con^{44ʔ}] มีการออกเสียงแปรเป็นเสียงกลางสูงระดับ [442] [con⁴⁴²] ซึ่งเป็นเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นอีสาน

นอกจากภาษาไทยถิ่นอีสานแล้ว ชาวผู้ไทบ้านถ่อนนาต้องติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานราชการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และใช้ภาษาไทยมาตรฐานที่กำหนดให้เป็นภาษาราชการของประเทศ ด้วยเหตุผลทั้งสองประการชาวผู้ไทบ้านถ่อนนาจึงมีสถานะเป็นผู้พูดสองภาษาหรือผู้พูดหลายภาษา จึงทำให้เกิดการสัมผัสภาษา (language contact) สอดคล้องกับงานของรัตน จันทร์เทว (2568) ที่ให้ข้อมูลว่าผู้พูดสองภาษาหรือผู้พูดหลายภาษาจะสามารถใช้ภาษาที่เป็นภาษาประจำถิ่นของตนภาษาประจำภูมิภาค และภาษาราชการของประเทศ สลับกันไปมาได้เป็นอย่างดี โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาฉบับชี้ให้เห็นว่า ผู้บอกภาษาใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทสลับกันไปมากับภาษาไทยมาตรฐานและภาษาไทยถิ่นอีสาน อีกทั้งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาภาษาไทถิ่นในจังหวัดน่าน (พิณรัตน์ อัครวัฒนากุล, 2555) และการศึกษาภาษาไทยถิ่นภูเก็จ (ฉลลิกา มหาพูนทอง, 2559) โดยผลการศึกษาชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงการใช้ศัพท์เกิดจากการสัมผัสภาษากัน โดยผู้พูดปรับเข้าหาภาษาโดยรอบ โดยภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาปรับเข้าหาภาษาไทยถิ่นอีสานที่เป็นภาษาประจำภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาษาไทยมาตรฐานซึ่งเป็นภาษาราชการในประเทศ ซึ่งทั้งสองภาษาเป็นภาษาที่มีสถานะสูงกว่าภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนา

สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่อาจก่อให้เกิดการสัมผัสภาษาในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผลสำรวจ เรื่อง “อินไซด์โลกดิจิทัลของประเทศไทยจาก Digital Insights Thailand Report 2024” จากเว็บไซต์ Content Shifu พบว่า สื่อที่เป็นที่นิยมในประชากรไทยกลุ่มอายุน้อย (Gen Z) อันดับต้น ๆ คือ ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และติ๊กต็อก (TikTok) (สิทธินันท์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2567) สื่อออนไลน์เหล่านี้อาจเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดการสัมผัสภาษา ซึ่งในงานของปิยาภรณ์ ไชยพันธุ์ และยุทธพร นาคสุข (2563) ก็เสนอไว้เช่นกันว่า อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ภาษาเกิดการแปรและการเปลี่ยนแปลง และจากการสังเกตผู้พูดภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาพบว่า นิยมใช้สื่อ

ออนไลน์ โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงให้เพื่อความบันเทิง จึงทำให้สันนิษฐานได้ว่า สิ่งทีก่อให้เกิดการสัมผัสภาษาได้อีกประการหนึ่ง คือ การใช้สื่อออนไลน์

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นแล้วว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาษาเกิดการแปรและการเปลี่ยนแปลง และแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่กำลังดำเนินอยู่ (change in progress) ในภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ โดยภาษาของคนสูงอายุที่เปรียบเสมือนภาษาเดิมในอดีต และภาษาของคนอายุน้อยที่เปรียบเสมือนภาษาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงเข้าหาภาษาที่อยู่บริเวณโดยรอบของพื้นที่ คือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน และเปลี่ยนแปลงเข้าหาภาษาราชการในประเทศ ซึ่งเป็นภาษาที่มีสถานะสูง คือ ภาษาไทยมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการแปรการใช้ศัพท์ในภาษาไทถิ่นอื่น ๆ เพื่อให้ทราบสถานภาพและเปรียบเทียบแนวโน้มการแปรการใช้ศัพท์ในภาษาไทถิ่นอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. งานวิจัยนี้ใช้รายการศัพท์ในการเก็บข้อมูลเพียง 30 หน่วยรรถ เก็บข้อมูลจากผู้บอกภาษาเพียง 2 กลุ่มอายุ กลุ่มอายุละ 5 คน รวม 10 คน ควรมีการขยายขอบเขตของวงความหมาย จำนวนคำศัพท์ และจำนวนผู้บอกภาษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากมากขึ้น

3. ควรมีการเก็บรวบรวมศัพท์เฉพาะถิ่นภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาถ้ำ โดยการทำพจนานุกรมหรือศัพท์านุกรม เพื่ออนุรักษ์ภาษาผู้ไทให้คงอยู่กับบ้านถ่อนนาถ้ำต่อไป

ประวัติผู้แต่ง

นายพัฒนชัย พัสตร นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิต บัวขาว อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา นาคสกุล. (2556). *ระบบเสียงภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จรรยา เสียงเย็น และ สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ. (2560). การแปรการใช้ศัพท์ของคนสามระดับอายุในภาษาผู้ไทกะป่อง จังหวัดสกลนคร ประเทศไทย. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 215-268. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/85516/68034>
- จินตนา ศูนย์จันทร์. (2539). การวิเคราะห์คำศัพท์ภาษาผู้ไทย อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร: ศึกษาเฉพาะกรณีเปรียบเทียบคำศัพท์ของบุคคลสามระดับอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] <https://hdl.handle.net/20.500.14740/37533>
- ฐิติกาญจน์ ใจไมตรี และ อุมารณ สันขมาน. (2560). การศึกษาการแปรคำศัพท์ภาษาพวนบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 45(24), 245-262. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/68650/55903>
- ณัฏฐิกา มหาพูนทอง. (2559). *การแปรศัพท์และเสียงในภาษาไทยถิ่นภูเก็ตามอายุ: การแสดงนัยของการสัมผัสภาษาถิ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/dc:55052>.
- ณัฐพร จันทร์เต็ม. (2560). การศึกษาการใช้ศัพท์ภาษาผู้ไทของคนสามระดับอายุ: การแปรและปัจจัยการเปลี่ยนแปลง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. https://dcms.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=606323
- ดิษฐ์ ศรีนรารัตน์, ชลดา บำรุงรักษ์, ชัชวดี ศรีลัมพ์, บุญเรือง ชื่นสุวิมล, ทรงธรรม อินทจักร, นันทนา รณเกียรติ, พรทิพา ทองสว่าง, ยุพาพรรณ หุ่นจำลอง, ลัดดาวัลย์ เพิ่มเจริญ และ วริษา กมลนาวิน. (2563). *ภาษาและภาษาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทองคุณ หงส์พันธุ์. (2519). *ภาษาถิ่นแถบภูพาน*. โรงพิมพ์การศาสนา.
- ธนสุกานต์ ภัทรธิตกุล และ ทศนาลัย บุรพาชีพ. (2560). การแปรคำศัพท์ในภาษาถิ่นโคราช. ใน *Innovation and creativity for Thailand 4.0*. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

(น. 415-422). คลังความรู้ดิจิทัล มก. https://kukr.lib.ku.ac.th/BKN_HUMAN/Detail/info/20004041

ธัญญลักษณ์ ไชยสุข มอลเลอร์รพ. (2556). *ภาษาผู้ไทเพื่อสุขภาพ ผู้ไท-ไทย-อังกฤษ*. บางกอก อิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง.

ปราณี กุลละวณิชย์, กัลยา ติงศภิตย์, ม.ร.ว., สุดาพร ลักษณะนิยานวิน และ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ภาษาทศนา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.arts.chula.ac.th/~ling/contents/File/IntroLang.pdf>

ปิยาภรณ์ ไชยพันธุ์ และ ยุทธพร นาคสุข. (2563). การแปรด้านศัพท์ภาษายองจังหวัดลำพูนตามตัวแปรอายุ. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 37(1), 187-212. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/180354/164094>

ปรีชา พิณทอง. (2532). สารานุกรมภาษาอีสาน-ไทย-อังกฤษ. โรงพิมพ์ศิริธรรม.

ผณินทรา อีรานนท์. (2553). การเปลี่ยนแปลงของคำศัพท์และเสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยลื้อ จังหวัดเชียงรายตามกลุ่มอายุ และตามความสะดวกของการคมนาคม. <https://archives.mfu.ac.th/database/files/original/e8fa994b3fe4f1a8b6c360bc5d7304a6.pdf>

พเยาว์ เจริญฉาย. (2527). *การศึกษาภาษาศาสตร์ภาคสนาม*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัฒนชัย พัสตร. (2569). การแปรเสียงวรรณยุกต์และศัพท์ในภาษาผู้ไทบ้านถ่อนนาลับ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พัฒนชัย พัสตร และ ศุภกิต บัวขาว. (2568). ระบบเสียงวรรณยุกต์และการแปรสัทลักษณะของวรรณยุกต์ตามกลุ่มอายุในภาษาผู้ไท อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. ญัฎฐากุญจน์ นาคนวน (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประจำปี 2568 ระดับชาติ ครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 2: ดิจิทัลกับศิลปศาสตร์: การเปลี่ยนผ่านการศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในยุคปัญญาประดิษฐ์* (น. 13-30).

- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://drive.google.com/file/d/1RWt7Qqg1hR0uGqDf7lnYVTe4uVrGVF7-/view>
- พิณรัตน์ อัครวัฒนากุล. (2546). การเปลี่ยนแปลงวรรณยุกต์: กรณีศึกษาภาษา
กลุ่มลาว [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุฏฐบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
Chula Digital Collections. [https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/
dc:55865](https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/dc:55865)
- พิณรัตน์ อัครวัฒนากุล. (2552). คำศัพท์ที่กำลังสูญไป: ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ
เปลี่ยนแปลงทางศัพท์ในภาษาไทยถิ่นที่พูดในจังหวัดน่าน. *Connexion:
Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 25–103.
[https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/
article/view/241425/164296](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241425/164296)
- พิณรัตน์ อัครวัฒนากุล. (2555). การแปรและการเปลี่ยนแปลงทางศัพท์และเสียงใน
ภาษาไทยถิ่นที่พูดในจังหวัดน่าน. ทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของ
อาจารย์รุ่นใหม่ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- เพ็ญประภา จุมมาลี. (2553). ระบบเสียงภาษาผู้ไท ตำบลถ้ำเจริญ อำเภอโซ่พิสัย
จังหวัดบึงกาฬ [วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/4448?show=full&>
- มุกดินทร์ ลักษณะวงษ์. (2551). การศึกษาการเปรียบเทียบคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใน
จังหวัดสกลนคร [วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
[https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/4417?attempt=2&
locale-attribute=th](https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/4417?attempt=2&locale-attribute=th)
- รพีพร สิทธิ. (2549). การแปรของคำศัพท์และวรรณยุกต์ในภาษาไทยถิ่นโคราชตามรุ่น
อายุและตามความสะดวกทางคมนาคม [วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. OFFICE OF ACADEMIC RESOURCES.
<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=1780698>.
- รัชนิชา เอยรอด และ ศุภกิต บัวขาว. (2561). การแปรการใช้ศัพท์ในภาษาไทยพวน
อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 350-360. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/130678/98000>.
- รัตนา จันทรเทว. (2566). *นิเวศวิทยาภาษา [เอกสารไม่ตีพิมพ์]*. คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัตนา จันทรเทว. (2568). การสัมผัสภาษาในสังคมไทย. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 14(1), 93-111. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/283708/189627>
- เรืองเดช ปิ่นเชื่อนขัตติย์. (2531). *ภาษาถิ่นตระกูลไทย (พร้อมทั้งตระกูลต่าง ๆ ในภาษาไทย) ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม*. สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โรชนี คนหาญ. (2546). *คำพื้นฐานภาษาผู้ไทย: การศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์เชิงประวัติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. Search ThaiLIS Digital Collection. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse%20_type=title&titleid=58176&query=%A4%D3%BE%D7%E9%B9%B0%D2%B9%C0%D2%C9%D2%BC%D9%E9%E4%B7%C2&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2568-12-11&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=1.
- วิภาวี รัตนานุกูล และ จอมขวัญ สุทธินนท์. (2563). การศึกษาลักษณะการแปรของคำศัพท์ภาษาไทยถิ่นใต้ตามปัจจัยด้านอายุในพื้นที่เทือกเขาบรรทัด จังหวัดพัทลุง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 14(2), 25-45. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1507>
- วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์. (2519). ภาษาและภาษาศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- วิไลวรรณ เข้มขัน. (2565). การแปรการใช้คำศัพท์ภาษาไทยพวนตามอายุ ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่. *วารสาร ศาสนา และวัฒนธรรม*, 11(1), 79-100. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/255899/173987>

- สมทรง บุรุษพัฒน์. (2543). *ภูมิศาสตร์ภาษาถิ่น*. เอกพิมพ์ไท.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *คำค้นหาทั่วไป*. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/>
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2567, 16 สิงหาคม). *อินไซด์โลกดิจิทัลของประเทศไทย จาก Digital Insights Thailand Report 2024*. Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/digital-insights-thailand/>.
- สุทธิดา จันทรดวง. (2560). *การแปรการใช้ศัพท์ของคนสามระดับอายุในภาษาผู้ไท กระบองประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุฏฐบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1197/1/56202801.pdf>
- สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ. (2556). *การแปรการใช้ศัพท์ของคนสามระดับอายุในภาษาไทย* คำ อำเภอย่อย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 33(1), 149-173. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/8060/8280>
- สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ. (2560). *การแปรการใช้ศัพท์ในภาษาไทยคำของคนสามระดับอายุ*. *วารสารศิลปศาสตร์*, 17(1), 55-83. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/90731/71776>.
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์. (2549). *สถานการณ์ทางภาษาในสังคมไทยกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์*. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 25(2), 5-17. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/22287/19129>
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์, สุจิตลักษณ์ ดีผดุง, อภิญา บัวสรวง, โสภนา ศรีจำปา, อมร ทวีศักดิ์, เอกพงศ์ สุวรรณเกษร์, อิสระ ชูศรี, มยุรี ถาวรพัฒน์, และ ประกาศิร คำสอาด. (2547). *แผนที่ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย*. โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). <https://www.arts.chula.ac.th/~ling/contents/File/SocioLing.pdf>

อิสริย์ สว่างดี และ ทศนาลัย บุรพาชีพ. (2558). การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของ คำศัพท์ การประกอบอาหารไทยถิ่นเหนือของคนสามระดับอายุในจังหวัด เชียงใหม่. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์*, 22(1), 99-177. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/52010/43092>.

Thomason, S. G. (2001). *Language contact: An introduction*. Edinburgh University Press. https://digitallibrary.tsu.ge/book/2022/Jul/books/Thomason_Language_Contact_an_Introduction.pdf

Trudgill, P. (1986). *Dialects in contact*. Basil Blackwell. https://ia903202.us.archive.org/28/items/DialectsInContact/Dialects%20in%20Contact_text.pdf

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย

สุภาภรณ์ วัฒนชัยฤกษ์¹ และ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล²

วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา¹

คณะนิเทศศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด²

E-mail: supaporn.wi@ssru.ac.th¹, chinnagrit.udomlappaisan@stamford.edu²

วันที่รับบทความ: 23 มกราคม, 2569

วันแก้ไขบทความ: 8 เมษายน, 2569

วันตอบรับบทความ: 17 เมษายน, 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ร่วมกันทำนายทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิกอันเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ใช้การสำรวจภาคตัดขวางกับกลุ่มตัวอย่าง 128 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) อายุ 15–22 ปี (ร้อยละ 53.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.1) มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.1) รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 21.1) เปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกทุกวัน (ร้อยละ 41.4) ผ่านสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 79.7) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกระดัดปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมการ (r = .552, p < .001) สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และ 3) การรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิก ($\beta = .705$) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพล

สูงสุดต่อทัศนคติ โดยร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 66.60 ($R^2 = .666$)

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก ข่าวออนไลน์ การบริโภคสื่อ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์

Factors Affecting Infographic Consumption in Thai Online News

Supaporn Wimonchailerk¹ and Chinnagrit Udomlappaisan²

College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University¹

Faculty of Communication Arts & Design, Stamford International University²

E-mail: supaporn.wi@ssru.ac.th¹, chinnagrit.udomlappaisan@stamford.edu²

Received: January 23, 2026

Revised: April 8, 2026

Accepted: April 17, 2026

Abstract

This quantitative research aimed to 1) examine infographic consumption behavior in Thai online news, 2) investigate the relationship between attitudes and consumption behavioral trends toward infographics in Thai online news, and 3) explore factors that collectively predict attitudes toward infographics as a key mechanism leading to consumption behavior. A cross-sectional survey was conducted with 128 respondents recruited through convenience sampling via online questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics (t-test, ANOVA, Chi-square, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis). Prior to regression analysis, key assumptions were verified including multicollinearity ($VIF < 10$, Tolerance > 0.1), independence of errors (Durbin-Watson = 1.723), and normality of residuals. The findings revealed that: 1) the majority of respondents were female (55.5%), aged 15–22 years (53.1%), held bachelor's degrees (71.1%), were students (53.1%), earned less than 5,000 baht monthly (21.1%), with daily infographic access (41.4%) primarily via smartphones (79.7%), and different demographic characteristics were significantly associated with different infographic exposure behaviors; 2) attitudes toward infographics showed a moderate positive correlation with consumption behavioral trends ($r = .552$, $p < .001$), consistent with the Theory of Reasoned Action (TRA); and 3) perceived usefulness ($\beta = .705$) was the strongest predictor of attitudes, jointly explaining 66.6% of variance in attitudes with consumption behavioral trends ($R^2 = .666$, $F = 124.400$, $p < .001$).

Keywords: Infographics, Online news, Media consumption, Attitude, Perceived usefulness

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมหาศาลและเคลื่อนไหวย่างรวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายกลายเป็นความท้าทายสำคัญของสื่อมวลชน อินโฟกราฟิก (Infographics) ซึ่งเป็นการแปลงข้อมูลเชิงซ้อนให้เป็นภาพที่เข้าใจง่าย จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมสื่อข่าวออนไลน์ทั่วโลก (Smiciklas, 2012; Krum, 2014) เครื่องมือสื่อสารแบบนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความดึงดูดแก่ผู้รับสารและลดระยะเวลาในการทำความเข้าใจข้อมูล ทำให้ผู้คนสามารถสแกนหาหัวข้อได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาในการพิจารณาอ่านเนื้อหาโดยละเอียดน้อยลง (Siricharoen, 2013)

เพื่อให้อินโฟกราฟิกสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Sancho (2001) ระบุว่าอินโฟกราฟิกในงานวารสารศาสตร์ต้องมีคุณลักษณะ 8 ประการ ได้แก่ การสื่อความหมายที่สมบูรณ์ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย ความชัดเจนต่อการทำความเข้าใจ การกำหนดลำดับชั้นของเนื้อหา การใช้สัญลักษณ์ที่ไม่บิดเบือนความจริง การสังเคราะห์ข้อมูล การเคารพหลักสุนทรียศาสตร์ และความชัดเจนแม่นยำ คุณลักษณะทั้ง 8 ประการนี้มีนัยสำคัญต่อการยอมรับและการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสาร

ในบริบทประเทศไทย สื่อข่าวออนไลน์ได้นำอินโฟกราฟิกมาใช้ในการนำเสนอข่าวประเภทต่าง ๆ ทั้งข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่พึ่งพาอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข่าวสารมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025) รายงานดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคข่าวในประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าถึงข่าวสารผ่านสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนล้วนมีผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมและความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน (ณัฐวิภา สุขภิรมย์เกษม, 2561) นอกจากนี้ แรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูล (Eagerness

to seek information) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ของคนไทย

แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนในวงการวารสารศาสตร์ระดับโลก BBC ได้จัดตั้ง Visual Journalism Unit ในปี 2014 เป็นโครงสร้างการทำงานที่บูรณาการนักออกแบบและนักข่าวเข้าด้วยกันทั้งในสื่อกระจายเสียงและสื่อออนไลน์ (Smith, 2014) ขณะที่ Guardian ได้รวมทีมข่าวด้านภาพวารสารศาสตร์กับทีมพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตดิจิทัล (Reid, 2014) สำหรับบริบทประเทศไทย การแข่งขันของสื่อข่าวออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมและผู้ประกอบการหน้าใหม่ทำให้สื่ออินโฟกราฟิกกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค ผลสำรวจ Reuters Institute's Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019) จากกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คนใน 10 ประเทศ พบว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปีมีแนวโน้มบริโภคข่าวผ่านสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่อินโฟกราฟิกได้รับความนิยม

งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยได้ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินโฟกราฟิกไว้หลายด้าน เช่น นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ศึกษาอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน พบว่าอินโฟกราฟิกช่วยให้เข้าใจได้ดีและรวดเร็วกว่าการสื่อสารด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ธัชพล อินทรเทวี (2556) ศึกษาทัศนคติของคนไทยต่ออินโฟกราฟิกในการณรงค์เพื่อสังคม พบว่าทัศนคติและความตั้งใจเปลี่ยนพฤติกรรมในรูปแบบอินโฟกราฟิกสูงกว่าตัวอักษร และณัฐริกา สุขภิรมย์เกษม (2561) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและการตอบสนองต่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเอเรชันวาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ศึกษาเพียงบางตัวแปรแยกกัน ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไว้ในกรอบการวิจัยเดียวกัน และยังไม่มียานวิจัยที่นำแนวคิดของ Sancho (2001) ด้านคุณลักษณะอินโฟกราฟิกในงานวารสารศาสตร์มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในบริบทของข่าวออนไลน์อย่างเป็นระบบ

แม้จะมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของอินโฟกราฟิกโดยทั่วไป และปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการบริโภคสื่อออนไลน์โดยรวม อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เฉพาะเจาะจงที่บูรณาการทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทยอย่างเป็นระบบภายใต้กรอบ แนวคิดของ Sancho (2001) ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องยังคงเป็นช่องว่างสำคัญ ทางวิชาการ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาตัวแปรเหล่านี้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวไทย และเพื่อเป็นแนวทางให้สำนักข่าวออนไลน์พัฒนาการนำเสนออินโฟกราฟิกได้ อย่างตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทยของผู้บริโภคสื่อ อินโฟกราฟิกในเว็บข่าวออนไลน์และเพจข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค สื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ร่วมกันทำนายทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิก อันเป็นกลไก สำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย มีการนำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกในงานวารสารศาสตร์

อินโฟกราฟิก (Infographics) คือการแปลงข้อมูลหรือความคิดให้อยู่ ในรูปแบบภาพ (Data Visualization) เพื่อสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและ รวดเร็ว (Smiciklas, 2012) ในบริบทวารสารศาสตร์ Dick (2014) พบว่าผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการออกแบบกราฟิกมีบทบาทสำคัญมากในการทำข่าว โดยมีตำแหน่งงานใหม่เกิดขึ้น เช่น นักพัฒนาข่าวเชิงโต้ตอบ นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล และผู้ผลิตสื่อมัลติมีเดียสะท้อนการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ Krum (2014) จำแนกอินโฟกราฟิกออกเป็น 6 ประเภท ตามระดับความซับซ้อนและการโต้ตอบกับผู้ใช้ โดยเริ่มจากรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ อินโฟกราฟิกแบบนิ่ง (Static Infographics) ซึ่งเป็นภาพนิ่งที่นำเสนอข้อมูลแบบตายตัว ตามด้วยอินโฟกราฟิกแบบซูม (Zooming Infographics) ที่ผู้ใช้งานสามารถขยายดูรายละเอียดได้ และอินโฟกราฟิกแบบคลิกเลือก (Clickable Infographics) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเพื่อเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม ในขณะที่รูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้นประกอบด้วยอินโฟกราฟิกแบบแอนิเมชัน (Animation Infographics) มีการเคลื่อนไหวบางส่วนเพื่อดึงดูดความสนใจ อินโฟกราฟิกแบบวิดีโอ (Video Infographics) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิดีโอที่สมบูรณ์ และอินโฟกราฟิกแบบโต้ตอบ (Interactive Infographics) เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนที่สุดเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมและโต้ตอบกับเนื้อหาได้อย่างเต็มที่ การจำแนกประเภทดังกล่าวแสดงถึงวิวัฒนาการของอินโฟกราฟิกที่พัฒนาจากการนำเสนอข้อมูลแบบทิศทางเดียวไปสู่การสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกข้างต้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบและประเภทของอินโฟกราฟิกมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้หรือบริโภคสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการรับรู้การใช้ประโยชน์

2. แนวคิดการรับรู้การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

Davis (1989) พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยระบุว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยี การประยุกต์แนวคิดนี้กับสื่ออินโฟกราฟิกพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพอินโฟกราฟิกช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อประเภทนี้มากขึ้น นอกเหนือจากการรับรู้ประโยชน์แล้วทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Berelson and Steiner (1964) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral) ในบริบทของสื่ออินโฟกราฟิก ทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเปิดรับและแนวโน้มการบริโภคสื่อประเภทนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ช่วยทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อของผู้บริโภค

4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Klapper (1960) และ Schramm (1973) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยอธิบายว่าการเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์ การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ โดยสามารถวัดได้จากความถี่ ระยะเวลา และช่องทางในการใช้สื่อ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอินโฟกราฟิกจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทั้งการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และการเปิดรับสื่อร่วมกัน

5. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm)

ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎี TRA เป็นฐานคิดสำคัญที่สนับสนุนว่าทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิกในฐานะตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่ออินโฟกราฟิก ย่อมมีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้ ทฤษฎี TRA ยังเป็นรากฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ Davis (1989) พัฒนาขึ้น โดยขยายความสัมพันธ์ตามลำดับ คือ การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ดังนั้น กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้จึงบูรณาการทฤษฎีและแนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน โดยใช้แนวคิดของ Sancho (2001) กำหนดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ใช้ TAM ของ Davis (1989) อธิบายกลไกที่การรับรู้ประโยชน์นำไปสู่ทัศนคติ ใช้ TRA ของ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค และใช้ทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) และ Schramm (1973) อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยการรับรู้ประโยชน์ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแปรต้น (Antecedent) ของทัศนคติ ซึ่งทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิก ในชาวออนไลน์ไทย ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ความรู้เกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก การเปิดรับสื่อ การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยวัตถุประสงค์ที่ 3 กำหนดให้ทักษะคิดเป็นตัวแปรเกณฑ์ ส่วนการรับรู้ประโยชน์ ความรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมเป็นตัวแปรพยากรณ์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิก ในเว็บชาวออนไลน์และเพจชาวบนสื่อสังคมออนไลน์จากองค์กรผู้ผลิตชาวออนไลน์ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตชาวออนไลน์

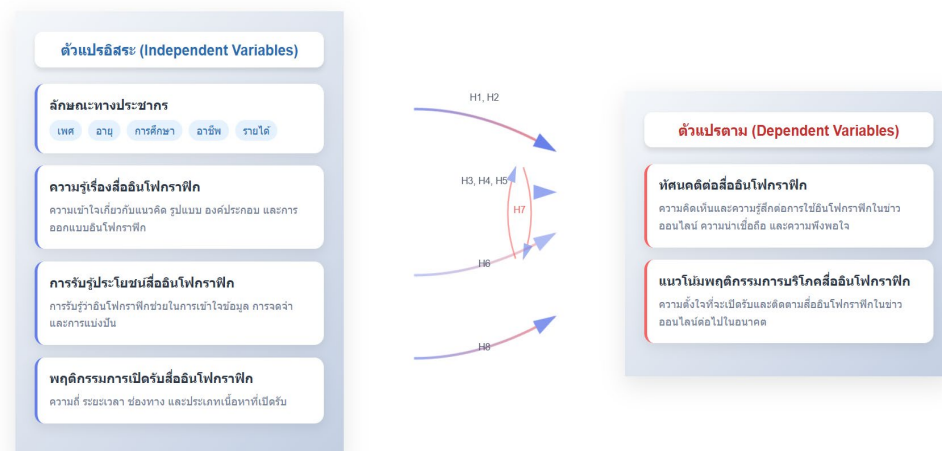
ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 30 วัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายประการ และทดสอบอำนาจการทำนายของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิก

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: สุภาภรณ์ วัฒนชัยฤกษ์ และ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล, (2569)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงอินโฟกราฟิกผ่านเว็บข่าวและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 384 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 128 คน ซึ่งคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 8.65 โดยผู้วิจัยได้ระบุข้อจำกัดดังกล่าวไว้ในส่วนท้ายของบทความ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บข่าวออนไลน์และเพจข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์จากองค์กรผู้ผลิตข่าวออนไลน์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (SONP) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-22 ปี (ร้อยละ 53.1) มีสถานภาพเป็นนักเรียน /นักศึกษา (ร้อยละ 53.1) ซึ่งสะท้อนลักษณะของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น (Heavy Users) ที่สอดคล้องกันในเชิงประชากรศาสตร์

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิก วัดจากความถี่ ระยะเวลา ช่องทาง และประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ พัฒนาจากแนวคิดของ Klapper (1960) และ Schramm (1973) เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิก พัฒนาจากแบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิก ครอบคลุมองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามแนวคิดของ Berelson และ Steiner (1964) และส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิก พัฒนาจากทฤษฎี TRA ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดยส่วนที่ 3, 4 และ 6 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนละ 10 ข้อ ส่วนที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก พัฒนาจากแนวคิดของ Krum (2014) และ Sancho (2001) เป็นคำถามแบบถูก-ผิด จำนวน 10 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ขั้นตอน ขั้นแรกตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ ด้านครีเอทีฟมีเดีย ด้านสื่อดิจิทัล ด้านข่าวออนไลน์ และด้านการออกแบบอินโฟกราฟิก โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
ขั้นที่สอง ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้
(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน
แล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ผลการทดสอบพบว่าทุกมิติมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า .70 ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับ
สื่ออินโฟกราฟิก ($\alpha = .845$) ด้านทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิก ($\alpha = .863$) ด้านการ
รับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิก ($\alpha = .896$) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
สื่ออินโฟกราฟิก ($\alpha = .920$) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก
(Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลา 30 วัน โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถาม
บนสื่อสังคมออนไลน์ คัดเลือกเฉพาะผู้ตอบที่เป็นผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาว
ออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนแรก สถิติเชิง
พรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ส่วนที่สอง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test)
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบไคสแควร์
(Chi-Square) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี
Stepwise เพื่อระบุชุดตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายร่วมกัน การเลือกใช้วิธี
Stepwise เนื่องจากเหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจที่ต้องการค้นหาชุดตัวแปร

พยากรณ์ที่ดีที่สุดจากตัวแปรอิสระหลายตัว โดยอัลกอริทึมจะคัดเลือกตัวแปรเข้าและออกจากสมการตามเกณฑ์ทางสถิติโดยอัตโนมัติ

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้ ประการแรก ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ตรวจสอบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) และค่า VIF พบว่าตัวแปรทุกตัว มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ประการที่สอง ความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ตรวจสอบด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.723 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ประการที่สาม การแจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ตรวจสอบจาก Normal P-P Plot พบว่าจุดข้อมูลกระจายตัวใกล้เคียงเส้นทแยงมุม แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ และประการที่สี่ ความแปรปรวนคงที่ของค่าความคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) ตรวจสอบจากแผนภาพกระจายจุด (Scatterplot) ระหว่างค่าพยากรณ์มาตรฐานกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน พบว่าจุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าข้อตกลงเรื่องความแปรปรวนคงที่เป็นไปตามเกณฑ์

การตีความผลการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อสนับสนุนทิศทางเชิงทฤษฎีตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) จึงไม่สามารถสรุปความเป็นเหตุเป็นผล (Causation) ได้โดยตรง แต่สามารถยืนยันทิศทางความสัมพันธ์ตามกรอบทฤษฎีได้

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดเชิงลึกและข้อมูลทางสถิติดังนี้

วัตถุประสงค์วิจัยที่ 1 การบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 คน พบลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) อายุระหว่าง 15-22 ปี (ร้อยละ 53.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.1) และมีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.1) ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมที่เด่นชัดที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 1

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกที่เด่นชัดที่สุด

ด้านพฤติกรรม	ลักษณะที่พบมากที่สุด	ร้อยละ	นัยสำคัญ
อุปกรณ์หลัก	สมาร์ทโฟน	79.7	สะท้อนการเข้าถึงแบบ On-the-go
สถานที่	ที่พักอาศัย/บ้าน	69.5	การบริโภคในพื้นที่ส่วนตัว
ช่วงเวลา	18.00 - 23.59 น.	59.3	ช่วงเวลาพักผ่อนหลังเลิกเรียน/งาน
แพลตฟอร์ม	เฟซบุ๊ก (Facebook ฯลฯ)	51.6	การรับข่าวสารผ่าน Social Media Feed
ระยะเวลา	ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง	44.5	พฤติกรรมการเสพสื่อระยะสั้น
ความถี่	ทุกวัน	41.4	ความสม่ำเสมอในการเปิดรับ
เนื้อหา	ความรู้ทั่วไป (General Knowledge)	32.8	ความต้องการสาระที่เรียบง่าย

นอกจากนั้นในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรม จากการทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square พบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจโดยเฉพาะตัวแปร

“อาชีพ” ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมถึง 4 มิติ ได้แก่ ช่วงเวลาที่เปิดรับ สถานที่ แพลตฟอร์ม และประเภทเนื้อหา ในขณะที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระยะเวลาในการรับชม กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้เวลาในการทำความเข้าใจอินโฟกราฟิกน้อยกว่า

วัตถุประสงค์วิจัยที่ 2 ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนกับ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” สูงที่สุด สะท้อนว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากขาดความถูกต้องของเนื้อหา

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สูงสุด)	4.38	0.71	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติภาพรวม	4.17	0.81	เห็นด้วยมาก
การแชร์ส่งต่อบนสื่อออนไลน์ (ต่ำสุด)	3.89	1.00	เห็นด้วยมาก

หมายเหตุ แม้การแชร์จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ “เห็นด้วยมาก” ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรม การแบ่งปันเกิดขึ้นน้อยกว่าการรับชมเพื่อประโยชน์ส่วนตน

จากการศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม พบสัญญาณที่บ่งบอกถึงความยั่งยืนของการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่าง ยืนยันความตั้งใจที่จะติดตามรับชมสื่อประเภทนี้ต่อไปในระดับสูง ซึ่งแพลตฟอร์มที่ ยังคงทรงอิทธิพลและเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงคือ “เว็บไซต์ข่าว” (ร้อยละ 96.1) และ “เฟซบุ๊ก” (ร้อยละ 93.0) ในขณะที่ทิศทางความสนใจของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาสาระเป็นสำคัญ โดยพบว่าเนื้อหาประเภท “ความรู้ทั่วไป” ได้รับความนิยม

สูงสุด ($\bar{X}=4.15$) ตรงกันข้ามกับเนื้อหา "ข่าวบันเทิง" ที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.67$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้มากกว่าความบันเทิง

เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบความเชื่อมโยงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.001$) ในทุกมิติ โดยความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดปรากฏขึ้นระหว่าง "การรับรู้ประโยชน์" กับ "ทัศนคติ" ซึ่งสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r=.801$) ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการที่ผู้บริโภค "ชอบ" หรือมีทัศนคติที่ดีต่ออินโฟกราฟิก คือความรู้สึกละเอียดอ่อนที่มีประโยชน์ต่อตนเอง

ทั้งนี้ ยังพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอีก 2 คู่ตัวแปร ได้แก่ "ทัศนคติ" กับ "แนวโน้มการบริโภค" ($r=.552$) ซึ่งหมายความว่าความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะรับชมต่อไปในอนาคต และ "ความรู้เรื่องสื่อ" กับ "ทัศนคติ" ($r=.540$) ที่แสดงให้เห็นว่าพื้นฐานความเข้าใจในตัวสื่อมีส่วนช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกได้เช่นกัน ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ปัจจัยที่ร่วมกันทำนายทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิก อันเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่าทัศนคติที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง ($r = .552, p < .001$) ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่อธิบายว่าทัศนคติส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่ออินโฟกราฟิกจะมีแนวโน้มในการบริโภคสื่อประเภทนี้สูงขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ร่วมกันทำนายทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ต่อว่าปัจจัยใดบ้างที่ร่วมกันทำนายทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise กำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์เป็นตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) และกำหนดตัวแปรพยากรณ์ (Predictor Variables) 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่ามี 2 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ ($\beta = .705$) และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ ($\beta = .182$) โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ได้ร้อยละ 66.60 ($R^2 = .666, F = 124.400, p < .001$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.238 สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Z ทศนคติที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์ = 0.705 (Z การรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์) + 0.182 (Z แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในข่าวออนไลน์)

จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient: β) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกเป็นตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายสูงสุด ($\beta = .705$) รองลงมาคือแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิก ($\beta = .182$) ส่วนตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกไม่เข้าสู่สมการทำนาย แสดงว่าเมื่อมีตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในสมการแล้ว ตัวแปรความรู้ไม่สามารถเพิ่มอำนาจในการทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้งสองขั้นตอนร่วมกัน สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการทำนายทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี TRA และแบบจำลอง TAM อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) จึงไม่สามารถสรุปความเป็นเหตุเป็นผล (Causation) ได้โดยตรง แต่สามารถยืนยันทิศทางการสัมพันธ์ตามกรอบทฤษฎีได้

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิก

ตัวแปรพยากรณ์	Beta (β)	t	Sig.	อำนาจการทำนาย
การรับรู้ประโยชน์สื่ออินโฟกราฟิก	.705	12.286	.000***	สูงมาก (ปัจจัยหลัก)
แนวโน้มการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิก	.182	3.174	.000***	รองลงมา
ความรู้เรื่องสื่ออินโฟกราฟิก	-	-	ns	ไม่เข้าสมการ (ถูกตัดออก)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย โดยใช้การสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) กับกลุ่มตัวอย่าง 128 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-22 ปี (ร้อยละ 53.1) มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.1)

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยเปิดรับเป็นประจำทุกวันและใช้เวลาในการรับชมไม่เกิน 15 นาที ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะสำคัญของสื่ออินโฟกราฟิกที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกระชับ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยนี้คือ ทัศนคติต่อสื่ออินโฟกราฟิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($r = .552$, $p < .001$) สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับแนวโน้มพฤติกรรม โดยตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดของทัศนคติคือการรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิก ($\beta = .705$) ซึ่งร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 66.60 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่เน้นบทบาทของการรับรู้ประโยชน์ในการยอมรับนวัตกรรมชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่ออินโฟกราฟิกเมื่อรับรู้ว่ามีประโยชน์ช่วยให้เข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง จึงไม่สามารถสรุปความเป็นเหตุเป็นผล (Causation) ระหว่างตัวแปรได้โดยตรง

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสื่อสารประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกให้ชัดเจน การวิจัยนี้มีส่วนในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลในบริบทประเทศไทย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทย โดยผลการวิจัยที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ประการแรก เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกหลายด้าน ทั้งในด้านช่วงเวลา สถานที่ แพลตฟอร์ม และประเภทเนื้อหา ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสื่อ ซึ่ง Pew Research Center (2025) ได้รายงานไว้ว่าการบริโภคข่าวบนโซเชียลมีเดีย มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร เช่น เพศและอายุ ความแตกต่างตามลักษณะประชากรดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดเป้าหมายเนื้อหา โดยเฉพาะการที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความสนใจในเนื้อหาประเภทความรู้ทั่วไปสูงสุด (32.8%) และเป็นอันดับ 1 ในแนวโน้มการบริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่ออินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับทัศนคติยังเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อมีผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper (1960) และ Schramm (1973) ที่อธิบายว่าการเปิดรับสื่อบ่อยครั้งจะสร้างความคุ้นเคยและทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อนั้น ข้อค้นพบนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน โดยวรรา รัชหลวง (2565) ที่มีข้อค้นพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น มีรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก ข้อมูลดังกล่าวเชื่อมโยงให้เห็นว่าการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกสร้างความพึงพอใจและเมื่อมีการเปิดรับบ่อยครั้งก็ยิ่งเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อนั้น ๆ จากผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรและความถี่ในการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิก

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเชิงลึก ข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญที่สุดของทัศนคติเชิงบวก ($\beta = .705$) และทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .552, p < .001$) โดยตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติได้ร้อยละ 66.60 ($R^2 = .666$) รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การรับรู้ประโยชน์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นทาง (Antecedent) ของทัศนคติ และทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TRA ที่อธิบายว่าทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นการยืนยันทิศทางเชิงทฤษฎีมากกว่าการพิสูจน์ความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่ออินโฟกราฟิกเมื่อรับรู้ว่าคุณภาพเนื้อหาช่วยให้เข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะแบบจำลอง TAM ในบริบทของสื่อออนไลน์ในประเทศไทย โดยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ได้รับการบริโภคสื่อเป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้อินโฟกราฟิกในสื่อดิจิทัลทั่วโลก โดย Syaputri (2025) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของอินโฟกราฟิกในสื่อดิจิทัล โดยเน้นว่า “อินโฟกราฟิกสามารถลดความซับซ้อนของข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สำหรับผู้ชมในวงกว้างได้” ในทำนองเดียวกัน Traboco et al. (2022) ก็เน้นย้ำว่าอินโฟกราฟิกเป็นอุปกรณ์ที่นำเสนอเนื้อหาซับซ้อนในรูปแบบภาพที่ทรงพลัง ซึ่งสนับสนุนการประมวลผลทางปัญญา การเรียนรู้ และการจดจำ ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยไทยเรื่องศักยภาพของอินโฟกราฟิกในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ โดยพัชรา วาณิชสิน (2563) ยังระบุว่า

รูปภาพในอินโฟกราฟิกช่วยให้รับข้อมูลเนื้อหาได้ดี อินโฟกราฟิกช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำให้มากยิ่งขึ้น ข้อค้นพบเหล่านี้ตอกย้ำเหตุผลที่ว่าทำไมการรับรู้ประโยชน์ด้านความเข้าใจจึงมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในประเทศไทย

ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของสื่ออินโฟกราฟิก รูปแบบและช่องทางการบริโภคที่สะท้อนแนวโน้มดิจิทัลในปัจจุบันก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกทุกวัน (41.4%) โดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีต่อครั้ง และใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์หลัก (79.7%) ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (51.6%) พฤติกรรมการบริโภคที่รวดเร็วและใช้ช่องทางมือถือเป็นหลักนี้ สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคข่าวทั่วโลกและในประเทศไทยที่เร่งตัวขึ้น โดยข้อค้นพบที่ว่าผู้บริโภคไทยเข้าถึงอินโฟกราฟิกผ่านสมาร์ทโฟนและเฟซบุ๊กเป็นหลัก สอดคล้องกับรายงาน Digital News Report 2025 ของ Reuters Institute for the Study of Journalism ที่ชี้ว่าการบริโภคข่าวสารในหลายประเทศกำลังเปลี่ยนไปสู่การพึ่งพาโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอ โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ที่มีอายุ 15-22 ปี (ร้อยละ 53.1) และมีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 53.1)

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับรายงาน Digital News Report 2025 ของ Reuters Institute for the Study of Journalism ที่ยืนยันว่าแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศรวมถึงไทย ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าอินโฟกราฟิกซึ่งเป็นรูปแบบสื่อที่กระชับและดึงดูดสายตาสามารถตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลที่รวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกที่ซึ่งเป็นที่ที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการ ประกอบกับข้อค้นพบที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคสื่อไม่นาน (ไม่เกิน 15 นาที) ตอกย้ำคุณสมบัติหลักของอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้สื่อสารข้อมูล

ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลาอันสั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Daher (2020) ที่วิเคราะห์การใช้อินโฟกราฟิกในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยระบุว่า การใช้ภาพอินโฟกราฟิกดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนว่าอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการถ่ายทอดข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและความต้องการความง่ายในการประมวลผลของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สนับสนุนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีที่ว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภค โดยการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรพยากรณ์สำคัญที่สุดของทัศนคติเชิงบวก สอดคล้องกับทั้ง TAM และ TRA ผู้ผลิตสื่อจึงควรเน้นการสื่อสารประโยชน์ของอินโฟกราฟิกให้ชัดเจน เพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อประเภทนี้ อย่างยั่งยืน ผู้ผลิตสื่อควรเน้นการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจข้อมูลซับซ้อนได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ 8 คุณลักษณะของอินโฟกราฟิกคุณภาพที่ Sancho (2001) เสนอ ได้แก่ การสื่อความหมายที่สมบูรณ์ ความเป็นปัจจุบัน ความชัดเจน การจัดลำดับเนื้อหา การใช้สัญลักษณ์ที่ไม่บิดเบือน การสังเคราะห์ข้อมูล หลักสุนทรียศาสตร์ และความแม่นยำ ควบคู่ไปกับการเน้นคุณภาพเนื้อหา การที่พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านสมาร์ทโฟน ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเชิงโต้ตอบที่เหมาะสมกับหน้าจอมือถือ และพัฒนารูปแบบอินโฟกราฟิกที่หลากหลายตามประเภทของ Krum (2014) ทั้งแบบคงที่ แบบเคลื่อนไหว และแบบโต้ตอบ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การบริโภคสื่อที่ดีขึ้นและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ผลิตและองค์กรสื่อ ผู้ผลิตสื่อควรออกแบบอินโฟกราฟิกแบบโต้ตอบและกราฟิกสำหรับสมาร์ตโฟนในแนวตั้ง โดยสื่อสารเนื้อหาภายในระยะเวลาอันสั้น เน้นประโยชน์ในการทำความเข้าใจข้อมูลซับซ้อน ปรับให้เข้ากับแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และแบ่งเนื้อหาให้แบ่งปันง่าย ในส่วนขององค์กรสื่อควรพัฒนาบุคลากรเฉพาะทาง สร้างมาตรฐานตาม 8 คุณลักษณะของ Sancho (2001) พัฒนาแพลตฟอร์มโต้ตอบ และใช้เครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรม รวมทั้งสนับสนุนให้นักข่าวสร้างความเชี่ยวชาญ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

2) ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และโต้ตอบต่อการจดจำและความเข้าใจ เปรียบเทียบการบริโภคสื่ออินโฟกราฟิกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ และแรงจูงใจ รวมถึงการขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายเพื่อการอ้างอิงที่กว้างขวาง

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดสำคัญที่ควรพิจารณาในการตีความและนำผลไปใช้ ดังนี้ ประการแรก การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีลักษณะกระจุกตัวในกลุ่มเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) อายุ 15-22 ปี (ร้อยละ 53.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.1) และมีสถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 53.1) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีการศึกษาสูงเป็นหลัก และอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรผู้บริโภคข่าวออนไลน์ไทยในภาพรวมได้ ประการที่สอง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 128 คน แม้จะเพียงพอตามเกณฑ์ทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ แต่อาจจำกัดความสามารถในการตรวจจับความแตกต่างขนาดเล็กระหว่างกลุ่มย่อย ประการที่สาม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาค

ตัดขวาง (Cross-sectional Study) ที่เก็บข้อมูล ณ จุดเวลาเดียว จึงไม่สามารถสรุป
ความเป็นเหตุเป็นผล (Causation) ระหว่างตัวแปรได้โดยตรง แม้ว่ารูปแบบความ
สัมพันธ์ที่พบจะสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และประการสุดท้าย เครื่องมือ
วิจัยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบรายงานด้วยตนเอง (Self-report Questionnaire)
ซึ่งอาจมีอคติจากความปรารถนาทางสังคม (Social Desirability Bias)

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย
ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความ
หลากหลายทางประชากรศาสตร์มากขึ้น รวมถึงอาจใช้การศึกษาแบบตามยาว
(Longitudinal Study) เพื่อยืนยันทิศทางความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างตัวแปร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค
สื่ออินโฟกราฟิกในชาวออนไลน์ไทยโดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรม
การวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา รหัสโครงการ 68-281-2-1
หมายเลขหนังสือรับรอง COE. 2-264/2025

ประวัติผู้แต่ง

สุภาภรณ์ วิมลชัยฤกษ์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล คณะนิเทศศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวิภา สุขภิรมย์เกษม. (2561). *การรู้เท่าทันสื่อและการตอบสนองต่อสื่ออินโฟกราฟิกของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- นฤมล ถินวิรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อนกรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ Flood”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Nareumol_Tinwirat/fulltext.pdf
- ธัชพล อินทรเทวี. (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พัชรา วาณิชวสิน. (2563). ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(3), 275–288.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/39189>
- วรวิภา รักหลวง. (2565). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6218&context=chulaetd>
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World.
<https://psycnet.apa.org/record/1965-00194-000>

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Smith, C. (2014, December 1). *Inside the BBC's visual journalism unit*. Digiday. <https://digiday.com/media/inside-bbcs-visual-journalism-unit/>
- Daher, M. I. (2020). The Use of Infographics in Online Newspapers. *University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences*, 17(1), 29–51. https://www.researchgate.net/publication/342564559_The_Use_of_Infographics_in_Online_Newspapers#full-text
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, M. (2014). Interactive infographics and news values. *Digital Journalism*, 2(4), 490–506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press. <https://psycnet.apa.org/record/1962-00995-000>
- Krum, R. (2014). *Cool infographics: Effective communication with data visualization and design*. John Wiley & Sons.

https://infographics.ir/wp-content/uploads/2022/08/cool-infographics-effective-communication-with-data-visualization-and-design_compress_smallsize.pdf

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Pew Research Center. (2025, September 25). *Social Media and News Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

Reid, A. (2014, October 10). Guardian forms new editorial teams to enhance digital output. *Journalism.co.uk*.
<https://www.journalism.co.uk/guardian-forms-new-editorial-teams-to-enhance-digital-output/>

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Thailand. *Digital News Report 2025*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/thailand>

Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In I. de Sola Pool, W. Schramm, F. W. Frey, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp. 116-140). Rand McNally College.

Siricharoen, W. V. (2013). Infographics: The new communication tools in digital age. In *Proceedings of the International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)* (pp. 169-174). Bangkok, Thailand.

- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Que Publishing.
- Syaputri, I. K. (2025). Infographic Trends in Digital Media Communication from a Visual Communication Perspective. *Kalijaga Journal of Communication*, 7(1), 33–48.
file:///C:/Users/HUMAN/Downloads/2+JURNAL+KPI+VOL+7+No+1+2025.pdf
- Traboco, L., Pandian, H., Nikiphorou, E., & Gupta, L. (2022). Designing Infographics: Visual Representations for Enhancing Education, Communication, and Scientific Research. *Journal of Korean medical science*, 37(27), e214.
<https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e214>
- Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universitat Autònoma de Barcelona.

กลวิธีทางภาษาในการทำนายดวงชะตาในไทยรัฐออนไลน์

ธนพรรณ ธูปหอม¹ สุทธิลักษณ์ สวรรยาวิสุทธิ² และ กันยารัตน์ มะแสงสม^{3*}

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม^{1,2} และ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร^{3*}

E-mail: thanaphanth@npu.ac.th¹, sutthiluck1987@gmail.com²

kanyarat@snru.ac.th^{3*}

วันที่รับบทความ: 7 ธันวาคม 2568

วันแก้ไขบทความ: 20 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการทำนายดวงชะตาในคอลัมน์ดวงชะตารายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ เก็บข้อมูลจากถ้อยคำทำนายในคอลัมน์ดวงชะตารายสัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2567 รวม 52 สัปดาห์ และนำมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาของจันทิมา อังคพนิชกิจ (2557) ที่ปรากฏในตัวบทด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาด้านอรรถศาสตร์ พบกลวิธีการใช้คำศัพท์กลุ่มความหมาย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มความหมายดี/ดีขึ้น 2) กลุ่มความหมายลู่ลวง/สำเร็จ 3) กลุ่มความหมายโดดเด่น/น่าพึงพอใจ และ 4) กลุ่มความหมายสมความปรารถนา ส่วนกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ประกอบด้วย 1) การใช้วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมบอกเล่าแบบไม่มีเงื่อนไขและแบบมีเงื่อนไข 2) วัจนกรรมเตือน 3) การใช้มูลบท และ 4) การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ 4 แบบ ได้แก่ โรคคือคนที่มาหา เงินคือของเหลว งานคือการแสดง และชีวิตคือการเดินทาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ปรากฏในตัวบทมากกว่ากลวิธีทางอรรถศาสตร์อย่างชัดเจนโดยทำงานร่วมกันผ่านการใช้ภาษาเชิงบวกและความหมายคลุมเครือ เพื่อสร้างความหวัง

ลดความวิตกกังวล และทำให้รู้สึกว่าการทำนายเข้าใจผู้อ่านเป็นรายบุคคล การเข้าใจ
กลวิธีเหล่านี้จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถรับสารจากคำทำนายดวงชะตาได้อย่างมี
วิจารณ์ญาณมากขึ้น

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา การทำนายดวงชะตา ไทยรัฐออนไลน์ อรรถศาสตร์
วจนปฏิบัติศาสตร์



Linguistic Strategies Used in Horoscope Predictions on Thairath Online

Thanaphan Toophom¹, Sutthiluck Sawanyawisuthi²
and Kanyarat Masaengsom^{3*}

Faculty of Education, Nakhon Phanom University^{1,2} and
Faculty of Humanities and Social Sciences, Sakon Nakhon
Rajabhat University^{3*}

E-mail: thanaphanth@npu.ac.th¹, sutthiluck1987@gmail.com²
kanyarat@snru.ac.th^{3*}

Received: December 7, 2025

Revised: April 20, 2026

Accepted: May 14, 2026

Abstract

This research article aims to analyze linguistic strategies used in weekly horoscope columns on the Thairath Online website. Data were collected from predictive texts published in the weekly horoscope column from January 1 to December 31, 2024, covering 52 weeks in total. The data were analyzed using the linguistic strategy framework of Chantima Angkaphanichkit (2014), focusing on strategies at the semantic and pragmatic levels.

The findings identified two main strategy types: semantic strategies, involving four positively ambiguous vocabulary groups ("good/better," "accomplished/successful," "outstanding/satisfying," and "wish fulfillment"); and pragmatic strategies, comprising assertive and warning speech acts, presupposition, and four conceptual metaphors "Disease Is a Visitor, Money Is a Liquid, Work Is a Performance, and Life Is a Journey." Both strategy types work together through positive language and semantic ambiguity to foster hope, reduce anxiety, and create a sense of personal understanding, with pragmatic strategies appearing more frequently overall. Understanding these strategies enables readers to engage with horoscope content more critically.

Keywords: linguistic strategies, horoscope prediction, Thairath Online, semantics, pragmatics

*This research was approved by the Human Research Ethics Committee of Nakhon Phanom University, Approval No. HE69-001.

บทนำ

การทำนายดวงชะตาในประเทศไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ตั้งแต่สมัยอดีต ตัวอย่างเช่น การทำศึก การสร้างบ้านแปลงเมือง หรือการดำเนินการสิ่งใด จะมีการดูฤกษ์ยามหรือวางฤกษ์ก่อนเสมอ ความเชื่อด้านโหราศาสตร์นี้ยังอยู่คู่สังคมไทยจวบจนปัจจุบัน นอกจากความเชื่อเรื่องฤกษ์ยามแล้ว การทำนายดวงชะตาก็ยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากข่าวสารในแต่ละช่วงปี ไม่ว่าจะเป็นความเป็นไปของประเทศไทย ภัยธรรมชาติ การเมือง หรือความเป็นอยู่ด้านเศรษฐกิจ โรคระบาด ปัจจุบันมีการพึ่งพาการทำนายจากหมอดูหลายคน ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนอกจากการทำนายเรื่องราวระดับประเทศแล้ว ในระดับบุคคล การทำนายดวงชะตาก็ยังมีอิทธิพลต่อการวางแผนและการดำเนินชีวิตด้วย แต่การจะรับคำทำนายของบุคคลทั่วไปอาจทำไม่ได้ในทุกวัน อันมีเหตุปัจจัยจากหมอดูที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการทำนายดวงชะตาในแต่ละครั้ง และการเดินทางไปหาผู้ทำนายดวงชะตาที่แต่ละบุคคลเชื่อถือ การเลือกรับการทำนายดวงชะตาในช่องทางออนไลน์ในแต่ละวันจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของคนไทยในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ไทยรัฐออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลในหลายด้านที่ได้รับความนิยมติดอันดับสื่อออนไลน์ที่มียอดคนเข้าถึงมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2024 โดยได้รับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 70% โดยสถาบันรอยเตอร์ได้จัดทำรายงาน Reuters Institute Digital News Report 2024 ประเมินสถานการณ์สื่อใน 47 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยสอบถามความเห็นของประชาชน 95,000 คน (Reuters Institute Digital News Report, 2024) หรือในเว็บไซต์ truehits.net ที่มีการจัดอันดับความนิยมในการใช้เว็บไซต์ของประเทศไทย พบว่า จากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์มีอันดับความนิยมสูง ติดอันดับ Top 2

ของเว็บไซต์ในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานที่ไม่ซ้ำกันต่อเดือนสูงถึง 541,163 ราย (จัดอันดับเว็บไซต์ไทย, 2567) ซึ่งไทยรัฐออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ ทั้งข่าวสาร โลกโซเชียล นิยาย การช้อปปิ้ง การเงิน รวมไปถึงห่วยและการทำนายดวงชะตา โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตาในไทยรัฐออนไลน์แบ่งได้หลายหมวดหมู่ เช่น ทำนายฝัน ดูดวงไผ่ยิปซี ดูดวงความรัก ดูดวงราศี ดูดวงนักษัตร ดวงรายสัปดาห์ ดวงรายเดือน และหมอดูชื่อดัง ซึ่งผู้เข้าชมสามารถเลือกเข้าชมและหาข้อมูลจากสิ่งที่สนใจได้อย่างเปิดกว้าง

การทำนายดวงชะตารายสัปดาห์จากดวงประจำวันเกิดตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ได้รับความสนใจจากคนในสังคมเป็นวงกว้าง เนื่องจากการทำนายดวงชะตาประเภทนี้มีการให้ข้อมูลการทำนายไว้ในทุก ๆ วันสำหรับผู้เกิดตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ สามารถให้ผู้เข้าชมอ่านและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ตามความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมในแต่ละวันได้ โดยส่วนใหญ่ข้อมูลการทำนายดวงชะตาประเภทรายสัปดาห์นี้จะให้ข้อมูลไว้เป็นข้อความสั้นเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถอ่านและตีความได้โดยง่าย โดยในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ได้ให้ข้อมูลการทำนายดวงชะตาจากดวงประจำวันเกิดสำหรับ ผู้เกิดในวันต่าง ๆ ทั้ง 7 วัน ทั้งในด้านการงาน การเงิน ความรัก และสุขภาพ รวมไปถึงเคล็ดลับเสริมดวงและเลขมงคลที่อาจจะให้โชคแก่ผู้ชมได้ในวันนั้น ๆ ซึ่งมีความครบถ้วนและครอบคลุมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตปกติของคนในสังคมไทยปัจจุบัน

จากการศึกษางานวิจัยด้านกลวิธีทางภาษาพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยมีการศึกษากลวิธีทางภาษาอย่างแพร่หลาย ทั้งการศึกษาจากเอกสารปฐมภูมิ เช่น เนื้อหาในหนังสือ (พิชญาวี ทองกลาง, 2564) หนังสือเรียน เรื่องสั้น (ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา, 2564) นวนิยาย (ภูวเดช ดวงมณี, 2564; พรรณษา พลอยงาม, 2565) เป็นต้น รวมถึงการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ตัวบทจากสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน เช่น ซีรีส์ (วราพร

สารกุล, 2563) รายการใน youtube (ปิติกศักดิ์ บุญใส, 2564) บทเพลง (แสงเดือน จงจำ, 2567) โฆษณา (นิชานันท์ ปันตา, 2553; รัชนีวรรณ ผลเจริญ, 2561; วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์, 2564) หนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ (ธีระบุษบกแก้ว, 2562) บทความในเว็บไซต์ (ภัทรภรณ์ ไสวภาค, 2565) เพลงเฟซบุ๊ก (อรวิบุณนา, 2562; วริฐฐา ศรีช่วย, 2563; ศิยาภรณ์ ชูศิลป์ทอง, 2563; อรจิรา คงสมจิตต์, 2565) นิตยสาร ข่าวออนไลน์ (วาทัน ตันติเวชวุฒิกุล และคณะ, 2565; ยุทธการ ปัทมโรจน์, 2565) การศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาในหลากหลายประเด็นทั้งด้านการสะท้อนสังคมและวัฒนธรรม กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา การนำเสนอภาพแทน การประกอบสร้างอัตลักษณ์ การนำเสนออัตลักษณ์การสื่อความคิดหรือการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2561; วิสันต์ สุขวิสิทธิ์, 2561; ญัฐวดี คมประมูล, 2561)

เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาการทำนายดวงชะตา พบว่าเป็นงานที่มีผู้สนใจศึกษาวิจัยไว้อย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการศึกษาในด้านวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในงานวิจัยของชนกพร พัวพัฒนกุล (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์จากวาทกรรมการพยากรณ์ดวงชะตาในสื่อประเภทต่าง ๆ งานวิจัยของภพ สวัสดิ์ (2561) ที่ศึกษาวาทกรรมทำนายจากการร้อยเรียงตัวเลข กลวิธีทางภาษาที่พบในงานเหล่านี้นำไปสู่การทำความเข้าใจอุดมการณ์ผ่านวาทกรรมคำทำนาย ทำให้เห็นว่าตัวบทคำทำนายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอุดมการณ์ที่ส่งผลต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเสนออุดมการณ์ชีวิตในอุดมคติและการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ของคนในสังคม พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมคำพยากรณ์ดวงชะตาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาและจัดระเบียบทางสังคม ในขณะเดียวกันอิทธิพลของวาทกรรมการทำนายอาจส่งผลกระทบต่อคนในสังคมให้ยอมรับปัญหาโดยไม่คิดแก้ไขเพราะเป็นสิ่งที่โชคชะตากำหนดไว้เป็นเช่นนั้น

การวิเคราะห์คำทำนายยังมีงานวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในเนื้อหาที่เจาะจงคือเรื่องความรักในคอลัมน์ดวงดาวของท่านในไทยรัฐ (สิริวรรณ นันทจินทุล และสุรีย์รัตน์ บำรุงสุข, 2561) ต่อมาด้วยบทความทำนายนำไปศึกษาในประเด็นด้านสื่อและพฤติกรรมในงานของอรไพลิน รัสสุวรรณ (2563) ทำให้เห็นการเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ต่อมาเป็นงานที่มุ่งวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างความซับซ้อนในการทำนายดวงชะตาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (สุพรรณิ เรื่องสงค์ และพิชญณี เจริญศรี ไชยยะ, 2567) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวการทำนายที่สะท้อนความเชื่อและค่านิยม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวบทภาษาเขียน ต่อมาจึงมีงานวิจัยที่ศึกษาการทำนายในบริบทการพูดที่ใช้กลวิธีการพูดทำนายดวงของหมอดูไฟฟ้าไรต์ของศรณชนก ศรแก้ว (2568) ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นภาพรวมที่ทำให้เห็นความน่าสนใจของตัวการทำนายดวงชะตากับสังคมไทยว่าเป็นสะท้อนภาพของสังคมในแต่ละช่วงและสามารถวิเคราะห์ได้จากหลากหลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา ด้านสังคม หรือด้านวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยข้างต้นพบว่างานส่วนใหญ่มุ่งศึกษาตัวบทในสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจ คอลัมน์ทำนายดวงชะตาออนไลน์ หรือบริบทการพูดของหมอดู ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในคอลัมน์ดวงชะตาบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ประเภทหนังสือพิมพ์ดิจิทัลอย่างไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอและกลุ่มผู้อ่าน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอด้วยภาษาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ในการทำนายดวงชะตาของไทยรัฐออนไลน์สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่น่าสนใจอีกแง่มุมหนึ่งของการทำนายดวงชะตาในรูปแบบดิจิทัลที่ต้องนำเสนอให้เข้าใจง่ายและสื่อความได้ตรงประเด็นและรวดเร็ว จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะใช้กลวิธีทางภาษาเช่นไรเพื่อนำไปสู่การ

เสนอเนื้อหาทำนายดวงชะตาในยุคปัจจุบัน ในงานวิจัยนี้เลือกใช้แนวคิดการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในตวับทตามจันทิมา อังคพนฺธิขกิจ (2557) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตวับทของการทำนายดวงชะตาในไทยรัฐออนไลน์ว่ามีเนื้อหาหรือกลวิธีทางภาษาใดแบบใดบ้างที่ใช้เพื่อนำเสนอตวับทการทำนายในสังคมดิจิทัล กลวิธีดังกล่าวช่วยนำเสนอความคิดใดจากการทำนายและส่งผลต่อผู้รับสารอย่างไร ซึ่งจากการได้รับความนิยมกว่า 70% ของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์จนติดอันดับสื่อออนไลน์ที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2024 นั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตวับทคอลัมน์การทำนายดวงชะตารายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์อันเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และรูปแบบแอปพลิเคชัน และตวับทของการทำนายดวงชะตามีการใช้ภาษาในสื่อที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีหัวข้อการทำนายที่หลากหลายครอบคลุมความต้องการทราบเรื่องดวงชะตาของคนหลายกลุ่มผ่านตวับทที่เชื่อมโยงกับความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการทำนายดวงชะตาในคอลัมน์ดวงชะตารายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์

คำถามการวิจัย

ตวับทในคอลัมน์ทำนายดวงชะตารายสัปดาห์ในไทยรัฐออนไลน์มีกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีขอบเขตการวิจัยคือ ตวับทในคอลัมน์ดูดวงรายสัปดาห์บนเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ โดยเลือกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาจากตวับท

ในคอลัมน์ดวงรายสัปดาห์บนเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ในหัวข้อ การงาน การเงิน ความรัก และสุขภาพ วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ในแต่ละสัปดาห์เท่านั้น ในส่วนของหัวข้อเคล็ดลับเสริมดวงและเลขมงคล จะไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นการให้คำแนะนำในการดำเนินชีวิตไม่ใช่การทำนายดวงชะตาและเป็นข้อมูลที่เป็นตัวเลขจึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตัวอย่างได้ และเลือกข้อมูลการทำนายดวงชะตาในคอลัมน์รายสัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 รวมทั้งสิ้น 52 สัปดาห์ คิดเป็นจำนวนวันทั้งหมด 366 วัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการตอบคำถามว่า ตัวอย่างในคอลัมน์ทำนายดวงชะตารายสัปดาห์ในไทยรัฐออนไลน์มีกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไร จึงออกแบบงานวิจัยแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบเก็บข้อมูลตัวอย่างในคอลัมน์การทำนายดวงชะตารายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ นำเสนอผลการวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. คัดเลือกแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ที่มีคอลัมน์ทำนายดวงชะตาที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์และได้รับความนิยม โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ truehits.net ที่มีการจัดอันดับเว็บไซต์ที่มีอันดับความนิยมในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานไม่ซ้ำกันต่อวันพบว่า จากเลข IP/วันของข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ (<https://www.thairath.co.th/>) มีผู้ใช้งานต่อวันสูงถึง 541,163 ราย ติดอันดับ Top2 จากรายงานของ Truehits 2024 Awards (จัดอันดับเว็บไซต์ไทย, 2567) และยังพบว่า เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์มีคอลัมน์ทำนายดวงชะตาที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เป็นประจำ ผู้วิจัยจึงเลือกเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในครั้งนี้ ดังภาพ 1

ข้อมูลลำดับความนิยมในการเข้าใช้เว็บไซต์ไทยจากเว็บไซต์ truehits.net

Truehits 2024 Awards

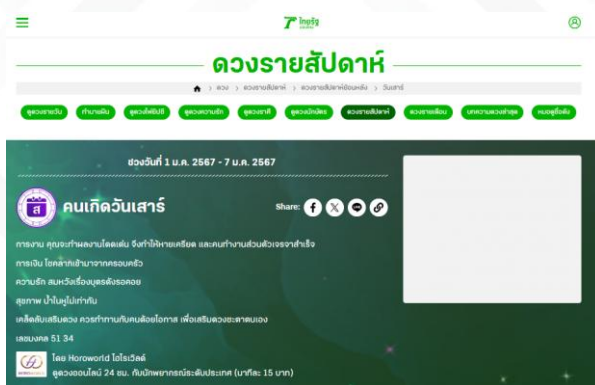
TOP 100 Bufile1-120

Rank	URL	UV	Page	PUV
1	www.hapoook.com	129,256.31 (12,240)	425,241	3.28 (101,630)
2	www.thairain.co.th	141,163 (42,263)	3,887,091	20.39 (95,404)
3	tvued.net	146,244 (61,165)	1,191,581	8.05 (50,409)
4	www.hapoook.com	145,882 (94,159)	1,020,369	8.43 (66,721)
5	www.khroosad.co.th	140,090 (230,383)	805,130	139.13 (134,686)
6	www.khroosad.co.th	134,354 (23,186)	854,919	1.71 (24,168)
7	www.machoon.co.th	239,778 (33,808)	828,302	10.88 (45,356)
8	www.pptv36.com	251,604 (33,914)	822,622	8.44 (25,306)
9	www.the-deli.com	243,150 (39,172)	799,106	6.87 (22,728)
10	www.khroosad.co.th	239,778 (33,808)	799,106	6.87 (22,728)
11	www.bangkokbiznews.com	233,338 (65,653)	676,570	2.92 (206,205)
12	www.iss.it	226,336 (36,778)	689,005	2.78 (277,788)
13	www.siamreport.co.th	183,837 (41,718)	298,431	1.61 (219,127)
14	www.dochoom.com	179,008 (45,264)	403,354	2.17 (91,496)
15	www.thairain.co.th	163,202 (33,173)	410,849	2.54 (49,186)
16	www.longsdo.com	171,341 (29,012)	210,604	0.84 (39,107)
17	www.komchaduek.net	137,314 (12,569)	187,523	2.55 (284,001)
18	www.thairainet.com	126,384 (34,883)	178,608	2.21 (336,531)
19	www.khroosad.net	126,384 (34,883)	178,608	2.21 (336,531)
20	thairain.co.th	123,459 (23,718)	165,265	0.95 (44,418)

หมายเหตุ : (1) ค่า UVP คือค่าเฉลี่ยของ Truehits 2024 Awards 5 อันดับแรก UVP ของทาง Truehits จะนำค่าเฉลี่ยของ UVP ของเว็บไซต์ มาคูณด้วย 100 เพื่อจะได้เป็นค่าที่ใกล้เคียงกับค่าจริง

ภาพ 2

คอลัมน์ดวงชะตารายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์



2. คัดเลือกข้อมูลตัวบทจากคอลัมน์ดวงชะตารายสัปดาห์ของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ทั้งหมด 52 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2567 เพื่อนำมาวิเคราะห์ถ้อยคำที่ใช้ทำนาย 4 หัวข้อ ได้แก่ การงาน การเงิน ความรัก และสุขภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบไฟล์เวิร์ด (Word) ดังภาพ 3

ตารางเก็บข้อมูลจากคอลัมน์ดวงชะตารายสัปดาห์ของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์

3. การวิเคราะห์ตัวบทการทำนายดวงชะตาดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.2) การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ ที่มีความเกี่ยวข้อง
 วัจนกรรม ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การตกเตือนให้
 ด้ระวังการดำเนินชีวิต การใช้มูลบท และการใช้อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ เป็น
 การอธิบายกลวิธีแต่ละกลวิธีจะนำมาจากงานวิจัยที่มีผู้ศึกษามาก่อนแล้วเป็น
 มากพบว่าไม่มีชื่อกลวิธีที่ตรงกับข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยจะตั้งชื่อกลวิธีด้วยการ
 มาและอธิบายความหมายของชื่อเรียกกลวิธีนั้นด้วยคำศัพท์ที่เป็นวิชาการ
 ย่อมมีแนวคิดว่ากลวิธีทางภาษาที่สื่อไปยังผู้อ่านคืออิทธิกรทางภาษาที่อาจส่งผล
 ชื่อและพฤติกรรมของผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามเนื้อหาของการทำนาย

งานวิจัยนี้จะสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ
โดยการเสนอผลการศึกษาจะเสนอในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive

analysis) มีการยกตัวอย่างประกอบผลการศึกษา แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาคำทำนายไปยังผู้อ่านที่พบในงานวิจัยทั้งในรูปแบบการเขียนบรรยายและรูปแบบตาราง

แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาของจันทิมา อังค-พนิชกิจ (2557) เพื่อศึกษาด้านอรรถศาสตร์ (Semantic) และวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatic Strategies) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ด้วบทเพื่อทำความเข้าใจระบบความคิด มุมมอง และทัศนคติของผู้เขียนบนพื้นฐานหลักการที่ว่า “รูปแบบของภาษาและคำศัพท์มีความสัมพันธ์กับความคิด” ในกรณีของวาทกรรมประเภทนี้ ผู้ทำนาย (ผู้สร้างวาทกรรม) ได้นำกลวิธีทางด้านความหมายมาใช้ใน 2 รูปแบบย่อยเพื่อสร้างความหมายและชักจูงผู้ฟัง คือ 1) กลยุทธ์การคัดเลือกคำศัพท์ (Lexical Selection) และ 2) การใช้คำศัพท์ที่แสดงความยืนยัน และแนวคิดด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ศึกษาภาษาที่ใช้ในบริบทต่าง ๆ หรือวิธีที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำในสถานการณ์การสื่อสาร และวิธีที่ผู้ฟังตีความข้อความเหล่านั้นในบริบท โดยไม่ได้ศึกษาความหมายที่มาจากระบบภาษา แต่สนใจความหมายที่ผู้ร่วมในการสื่อสารเจตนาสื่อในสถานการณ์นั้น ๆ มักจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาษาในหลากหลายประเด็น เช่น อุปลักษณ์ (Metaphor) ทฤษฎีวัจนกรรม (Speech Act Theory) หรือแนวคิดเรื่องความสุภาพ (Politeness)

ผลการวิจัย

1. กลวิธีทางภาษาในคำทำนายดวงชะตารายสัปดาห์บนเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์

จากการวิเคราะห์คำทำนายดวงชะตารายสัปดาห์บนเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่สามารถแบ่งกลุ่มได้ 2 ด้านคือ ด้านอรรถศาสตร์และด้าน วจนปฏิบัติศาสตร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) **กลวิธีทางภาษาด้านอรรถศาสตร์** กลวิธีทางภาษาด้านอรรถศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความหมายของคำที่ปรากฏในถ้อยคำการทำนายดวงชะตา และจัดประเภทกลุ่มความหมาย ผู้วิจัยพบว่า การทำนายดวงชะตาปรากฏกลุ่มคำที่มีความหมายคลุมเครือเชิงบวก ซึ่งหมายถึงคำที่มีความหมายสื่อถึงผลด้านบวกของเหตุการณ์แต่ไม่แสดงรายละเอียดที่ชัดเจน สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1) กลุ่มคำที่มีความหมายว่า **“ดี/ดีขึ้น”** ผู้วิจัยพบว่า คำทำนายใช้คำว่า ดี หรือ ดีขึ้น ในการทำนายเหตุการณ์เพื่อแสดงถึงลักษณะด้านบวกของเหตุการณ์ที่ผู้อ่านจะได้พบในอนาคต ทว่าคำในกลุ่มเหล่านี้ไม่ได้บอกกว่าดีในแง่ใดหรือดีเพียงใด ทำให้ผู้อ่านตีความได้ตามสถานการณ์ของตนเอง ซึ่งก็เพิ่มโอกาสที่คำทำนายจะ “เป็นจริง” ตามความรู้สึกของแต่ละคน ดังตัวอย่างคำที่ผู้วิจัยขีดเส้นใต้

“คุณจะทำงานได้ดีผลงานชัดเจน” (สัปดาห์ที่ 1)

“คนค้าขายจะเริ่มดีขึ้นดังล้น” (สัปดาห์ที่ 11)

1.2) กลุ่มคำที่มีความหมายว่า **“สมความปรารถนา”** จัดเป็นกลุ่มคำที่มีความหมายแสดงถึงการสมหวัง สมความปรารถนา ที่ผู้วิจัยพบว่าใช้มากคือ “ได้มาดังล้น” ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าคำดังกล่าวไม่ได้บอกชัดเจนว่าผู้อ่านจะได้รับอะไร จำนวน

เท่าใด ยิ่งทำให้คลุมเครือมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านตีความไปตามความคาดหวังของตน เช่น ในตัวอย่างคำที่ผู้วิจัยขีดเส้นใต้

“เงินทองสิ่งของมีค่าได้มาดังล้น” (สัปดาห์ที่ 10)

“โชคลาภได้มาดังล้นไว้” (สัปดาห์ที่ 15)

1.3) กลุ่มคำที่มีความหมายว่า “ลุล่วง/สำเร็จ” ผู้วิจัยพบว่า ในการทำนายดวงชะตาใช้คำว่า ลุล่วง หรือ สำเร็จ ประกอบกับการบอกเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตว่าสิ่งที่ผู้อ่านกำลังกระทำอยู่นั้นจะมีผลสรุปที่สำเร็จลุล่วง แต่ถึงแม้จะบอกว่าจะสำเร็จ แต่ก็ไม่ได้ระบุว่าจะลุล่วงเมื่อไหร่หรือสำเร็จตามเกณฑ์ใด การเขียนเช่นนี้จึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกมั่นใจว่าปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จะผ่านพ้นไปในที่สุด เช่นในตัวอย่างคำที่ผู้วิจัยขีดเส้นใต้

“คนทำงานส่วนตัวเจอจากกับลูกค้าสำเร็จ” (สัปดาห์ที่ 16)

“คุณจะเคลียร์งานค้างค้ำได้ลุล่วง” (สัปดาห์ที่ 12)

1.4) กลุ่มคำที่มีความหมายว่า “โดดเด่น/น่าพึงพอใจ” คำเหล่านี้ไม่ได้บอกว่าต้องโดดเด่นอย่างไรหรือโดดเด่นในเรื่องอะไร จึงนำไปใช้ได้กับหลายสถานการณ์ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกภูมิใจและเพิ่มแรงจูงใจให้คนทำงาน ดังตัวอย่างคำที่ผู้วิจัยขีดเส้นใต้

“ผลงานโดดเด่น” (สัปดาห์ที่ 1)

“เข้าตาเจ้านาย” (สัปดาห์ที่ 5)

“เจ้านายชื่นชม” (สัปดาห์ที่ 10)

จากผลการศึกษาคำทำนายดวงชะตาในไทยรัฐออนไลน์ ประเด็นกลวิธีทางด้านอรรถศาสตร์สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1

สรุปกลวิธีทางภาษาด้านวรรณศาสตร์

กลุ่ม ความหมาย	ลักษณะความคลุมเครือ	วัตถุประสงค์
ดี/ดีขึ้น	ไม่ระบุวาทิในแง่ใด ไม่บอกระดับความดี	สร้างความคาดหวังเชิงบวก เพิ่มโอกาสคำทำนายเป็นจริง
สมความ ปรารถนา	ไม่ระบุประเภทหรือปริมาณ คำว่า “ดั่งล้น” เพิ่มความคลุมเครือ	ให้ผู้อ่านตีความตามความหวัง หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ
ลุล่วง/สำเร็จ	ไม่ระบุว่าลุล่วงเมื่อใด ไม่บอกเกณฑ์ความสำเร็จ	ให้กำลังใจ สร้างความมั่นใจ
โดดเด่น/น่า พึงพอใจ	ไม่ระบุเกณฑ์การโดดเด่น ไม่บอกว่าโดดเด่นในแง่ใด	สร้างความภาคภูมิใจ เพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน

2) กลวิธีทางภาษาด้านวจนปฏิบัติศาสตร์ กลวิธีกลุ่มนี้เน้นที่วิธีการใช้ภาษาในการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การใช้วจนกรรม การใช้มูลบท และการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) การใช้วจนกรรม ประกอบด้วย วจนกรรมบอกเล่า และวจนกรรมเตือน ดังนี้

2.1.1) การใช้วจนกรรมบอกเล่า ที่ผู้วิจัยพบคือการบอกเล่าเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมี 2 รูปแบบ รูปแบบแรกเป็นการบอกเหตุการณ์แบบไม่มีเงื่อนไขใด เช่น

“คุณจะได้โชคกลางเข้ามาจากเลขใกล้ตัว” (สัปดาห์ที่ 3)

“เงินทองเดินสะพัดโชคกลางเข้ามา” (สัปดาห์ที่ 7)

ส่วนรูปแบบที่สองคือการบอกเหตุการณ์แบบมีเงื่อนไข จะใช้คำเชื่อม เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของเหตุและผล ดังที่ผู้วิจัยขีดเส้นใต้ ในตัวอย่างต่อไปนี้

“คุณจะทำางอย่างมีความสุขเพราะผลงานโดดเด่น” (สัปดาห์ที่ 6)

ตัวอย่างนี้มีคำเชื่อม “เพราะ” แสดงเงื่อนไขความเป็นเหตุเป็นผลว่า ความสุขในการทำงานในข้อความข้างหน้าเป็นผลจากการที่เจ้าของดวงชะตาสร้างผลงานที่โดดเด่น

“คุณจะหายเครียดเมื่อทำงานได้ลุล่วง” (สัปดาห์ที่ 5)

ตัวอย่างนี้มีคำเชื่อม “เมื่อ” แสดงเงื่อนไขว่าการที่เจ้าของดวงชะตาจะหายจากความเครียดก็ต่อเมื่อตนเองทำงานลุล่วง

2.1.2) การใช้วัจนกรรมเตือน ที่ผู้วิจัยพบ คือการกล่าวเตือนให้เจ้าของดวงชะตาระมัดระวังเหตุการณ์ เรื่องราวที่ไม่ดีและอาจเกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีทั้งการกล่าวเตือนในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว เช่น

“ระวังการขับรถ” (สัปดาห์ที่ 38)

และการกล่าวเตือนพร้อมกับการขยายรายละเอียดว่าการตักเตือนดังกล่าวเกิดจากเหตุใด หรือการกล่าวถึงผลกระทบที่อาจเกิดจากการละเมิดคำตักเตือนนั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“คุณควรระวังเรื่องส่วนตัวจะเป็นจุดอ่อนโดนโจมตี” (สัปดาห์ที่ 5)

“คุณควรระวังคำพูดจะทำให้มีปัญหา กับเพื่อนร่วมงาน” (สัปดาห์ที่ 6)

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าวัจนกรรมเตือนปรากฏในเนื้อหาส่วนที่เป็นการทำนายด้านการงานเป็นส่วนใหญ่และมุ่งเตือนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของเจ้าของดวงชะตาในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ช่วยให้ผู้อ่านมีสติระวังตัวมากขึ้น

2.2) การใช้มูลบท มูลบทเป็นกลวิธีทางภาษาอีกกลวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ มูลบทคือการสร้างสมมติฐานว่าผู้อ่านมีปัญหาหรืออยู่ในสถานการณ์บางอย่างอยู่แล้ว โดยไม่ต้องถามหรือบอกกล่าวโดยตรง เช่น

"คุณที่มีปัญหางานจะแก้ไขได้ลุล่วง" (สัปดาห์ที่ 10)

"คุณจะเคลียร์ปัญหาเรื่องงานได้ลงตัว" (สัปดาห์ที่ 25)

"คนโสดจะได้พบคนตรงสเปก" (สัปดาห์ที่ 4)

ตัวบทเหล่านี้แสดงถึงการสมมติล่วงหน้าว่าผู้อ่านมีปัญหางาน มีเรื่องที่ต้องแก้ไข หรือกำลังมองหาเนื้อคู่ที่เหมาะสม กลวิธีทางภาษาเช่นนี้ช่วยให้การสื่อสารบริบทการทำงานดวงชะตาในฐานะที่เป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นสภาพปัญหาของชีวิตมนุษย์ได้เป็นอย่างดี เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาหรือความกังวลบางอย่างอยู่เสมอ เมื่อคำทำนายพูดถึง “ปัญหา” ผู้อ่านก็มักจะนึกถึงปัญหาของตัวเองได้ทันที จุดประสงค์หลักคือทำให้รู้สึกว่าการทำนายเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของมนุษย์ และให้ความหวังว่าปัญหาของตนจะคลี่คลายไปในที่สุด

2.3) การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ เป็นระบบความคิดหรือกรอบความเข้าใจที่เราใช้เข้าใจสิ่งหนึ่งผ่านการเปรียบเทียบกับหรือเชื่อมโยงกับอีกสิ่งหนึ่งที่เรามีประสบการณ์และเข้าใจดีอยู่แล้ว เป็นโครงสร้างความคิดที่ช่วยให้เราเข้าใจแนวคิดที่เป็นนามธรรมหรือซับซ้อนได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือคุ้นเคย Lakoff และ Johnson (1980) กล่าวว่าอุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงการใช้ถ้อยคำที่สวยงามในการพูดหรือเขียนเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มิใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นธรรมชาติและแฝงอยู่ในระบบความคิดของมนุษย์ อุปลักษณ์สามารถสื่อผ่านความคิดและการกระทำที่ทำให้เห็นระบบมโนทัศน์ของผู้ใช้ได้ โดยเลคอฟและจอห์นสันแบ่งอุปลักษณ์ออกเป็นสองระดับที่สัมพันธ์กัน คือ ถ้อยคำอุปลักษณ์หรือรูปภาพแสดงอุปลักษณ์ ซึ่งเป็นอุปลักษณ์ที่ปรากฏในภาษาที่เราใช้พูดหรือเขียน และมโนอุปลักษณ์

หรืออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ ซึ่งเป็นอุปลักษณ์ในระบบคิดของเราที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา

ผู้วิจัยพบว่าการทำนายดวงชะตาในไทยรัฐออนไลน์ใช้อุปลักษณ์ประกอบในการเขียนคำทำนายเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพชัดเจนขึ้น สามารถสรุปเป็นชุดถ้อยคำอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ได้ 4 แบบ ดังนี้

2.3.1) ชีวิตคือการเดินทาง อุปลักษณ์ชีวิตคือการเดินทาง เป็นหนึ่งในอุปลักษณ์แนวคิดที่พบได้แทบทุกภาษาและวัฒนธรรมในโลก สะท้อนการที่มนุษย์เข้าใจชีวิตผ่านประสบการณ์การเดินทางจากแฉวงความหมายต้นทาง คือ “การเดินทาง” ไปสู่แฉวงความหมายปลายทาง คือ “ชีวิต” ทำให้เราสามารถเข้าใจชีวิตในแง่ของเส้นทาง จุดหมาย อุปสรรค และความก้าวหน้า ในบริบทการทำนายดวงชะตาอุปลักษณ์นี้ถูกนำมาใช้อธิบายความก้าวหน้าในการทำงานและการแก้ไขปัญหา เช่น

“คนค้าขายเริ่มเดินทางไปได้ดี” (สัปดาห์ที่ 41)

ตัวอย่างนี้ใช้คำว่า “เริ่ม” ซึ่งบ่งบอกถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทางแสดงว่าก่อนหน้านี้อาจมีช่วงที่หยุดนิ่ง ถดถอย หรือเผชิญปัญหา แต่ตอนนี้กำลังเริ่มมีความก้าวหน้าอีกครั้ง การทำแผนที่อุปลักษณ์แสดงได้ดังนี้

แฉวงความหมายต้นทาง		แฉวงความหมายปลายทาง
[การเดินทาง]	→	[ชีวิต]
เริ่มเดินทางไป		ชีวิต

อุปลักษณ์นี้สะท้อนความเข้าใจว่าธุรกิจคล้ายกับการเดินทางที่มีขึ้นมีลง บางครั้งต้องหยุดพัก บางครั้งต้องเผชิญอุปสรรค แต่สุดท้ายก็จะสามารถเดินต่อไปได้นอกจากนี้ การใช้คำว่า “ไปได้ดี” แทนที่จะเป็นเพียง “ไป” หรือ “เดินทาง” เพิ่มมิติของความราบรื่นและความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงแค่ว่ามีความก้าวหน้า แต่เป็นความก้าวหน้าที่ดีและน่าพึงพอใจ

2.3.2) โรคคือคนที่มาหา อุปลักษณโรคคือคนที่มาหาเป็นการให้ชีวิตกับโรคหรืออาการเจ็บป่วย โดยเปรียบโรคเป็นบุคคลหรือแขกที่มาเยี่ยมเยือน อุปลักษณนี้ช่วยให้ผู้ป่วยมองโรคในแง่ที่เบาลงและจัดการได้ง่ายขึ้น เพราะแขกที่มาเยี่ยมต้องไปไม่ได้อยู่ถาวร อุปลักษณจากแวดวงความหมายต้นทาง คือ “ผู้มาเยือน” ไปสู่แวดวงความหมายปลายทาง คือ “โรค” ทำให้โรคดูเป็นสิ่งภายนอกที่เข้ามา ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของตัวตนเจ้าของชะตา ดังในตัวอย่าง

“ไมเกรนมาเยือน”

(สัปดาห์ที่ 1)

อุปลักษณ

โรค = แขกที่มาเยี่ยม

คำว่า “มาเยือน” เป็นคำที่มีความสุภาพและเป็นทางการ มักใช้กับการมาเยี่ยมของแขกที่มีเกียรติหรือบุคคลสำคัญ การใช้คำนี้กับโรคสร้างภาพที่น่าสนใจ เพราะโดยปกติโรคเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ แต่การใช้คำว่า “มาเยือน” ทำให้ดูสุภาพและเบาลง เหมือนเป็นเพียงการมาเยี่ยมชั่วคราว ไม่ใช่การมาอยู่ถาวร การทำแผนที่อุปลักษณแสดงได้ดังนี้

แวดวงความหมายต้นทาง

แวดวงความหมายปลายทาง

[คนที่มาหา]

→

[โรค]

มาเยือน

โรค

การใช้อุปลักษณนี้คือการเปรียบเทียบโรคเป็น “สิ่งภายนอก” ที่เข้ามาหา ไม่ใช่ “ส่วนหนึ่งของตัวตน” ซึ่งช่วยลดความรู้สึกไม่ดีลงได้ นอกจากนี้ คำว่า “มาเยือน” ยังสื่อว่าโรคจะ “ไป” เหมือนแขกที่มาเยี่ยม ทำให้ผู้ป่วยมีความหวังว่าอาการจะหายไป ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการรักษาอาการเจ็บป่วย

2.3.3) งานคือการแสดง อุปลักษณงานคือการแสดง เป็นการเปรียบเทียบการทำงานเป็นการแสดงบนเวทีซึ่งมีผู้ชม (เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน) ที่จะประเมินและให้คะแนนการแสดง (ผลงาน) อุปลักษณนี้สะท้อนความเข้าใจว่าการทำงานไม่ได้เป็นเพียง

การปฏิบัติงานเพื่อผลิตผลลัพธ์ แต่ยังเป็นการนำเสนอตัวเองและความสามารถต่อผู้อื่น ด้วย การทำแผนที่อุปลักษณ์จากแฉวงความหมายต้นทาง คือ “การแสดง” ไปสู่ แฉวงความหมายปลายทางคือ “งาน” ทำให้เข้าใจการทำงานในแง่ของการมองเห็น การประเมิน และการได้รับการยอมรับ ดังในตัวอย่าง

“ผลงานโดดเด่น”

(สัปดาห์ที่ 1)

คำว่า “โดดเด่น” หมายถึงสิ่งที่แสดงออกมาเห็นได้ชัดเจน ในบริบท การแสดง “โดดเด่น” หมายถึงการแสดงที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าผู้อื่น การ ทำแผนที่อุปลักษณ์แสดงได้ดังนี้



อุปลักษณ์นี้สะท้อนสภาพแวดล้อมการทำงานสมัยใหม่ที่มีการแข่งขัน สูง ผลงานต้องมีระดับการประเมินในชั้น “โดดเด่น” จึงจะได้รับการสังเกตและยอมรับ เหมือนนักแสดงที่ต้องทำให้ตัวเองโดดเด่นกว่าผู้อื่นจึงจะประสบความสำเร็จ คำว่า “โดดเด่น” ไม่ได้บอกว่าต้องโดดเด่นในแง่ใด อาจเป็นคุณภาพ ความเร็ว ความคิด สร้างสรรค์ หรือปริมาณงาน ความคลุมเครือนี้ช่วยให้คำทำนายสามารถประยุกต์ใช้ได้ กับหลายสถานการณ์ นอกจากนี้การใช้อุปลักษณ์นี้ยังบ่งบอกว่าการทำงานต้อง “มองเห็น” และได้รับการประเมินด้วย

2.3.4) เงินคือของเหลว เป็นอุปลักษณ์สากลที่พบในหลายภาษาและ วัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงการที่มนุษย์เข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมคือ “เงิน” ผ่าน ประสบการณ์รูปธรรมคือ “ของเหลว” โดยเฉพาะน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์คุ้นเคยและ สัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน การทำแผนที่อุปลักษณ์จากแฉวงความหมายต้นทาง คือ “ของเหลว” ไปสู่แฉวงความหมายปลายทางคือ “เงิน” ทำให้เราสามารถพูดถึงเงินใน

แง่ของการไหล การคล่อง การหมุนเวียน และการสะสม ซึ่งเป็นคุณสมบัติของของเหลว
ดังในตัวอย่าง

“เงินทองเดินสะพัด” (สัปดาห์ที่ 1)

คำว่า “เดินสะพัด” เป็นการใช้อุปลักษณะที่ซ้อนสองชั้น ชั้นแรกคือการ
ให้เงินทองมีชีวิต โดยสามารถ “เดิน” ได้ และชั้นที่สองคือการเปรียบเงินเป็นของเหลว
ที่ “สะพัด” หรือเคลื่อนไหวไปมาอย่างมีพลัง คำว่า “สะพัด” มักใช้กับน้ำที่ไหลเชี่ยว
มีคลื่น หรือกระเพื่อม แสดงถึงการเคลื่อนไหวที่มีพลังและต่อเนื่อง การทำแผนที่
อุปลักษณ์แสดงได้ดังนี้



การสรุปกลวิธีทางภาษาและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่านเห็นได้จากตาราง 2

ตาราง 2

สรุปกลวิธีทางภาษาด้านวจนปฏิบัติศาสตร์

กลวิธี	ประเภทย่อย	ผลกระทบ
วจนกรรมบอกเล่า	ไม่มีเงื่อนไข	- สร้างความมั่นใจว่าจะเกิดขึ้นแน่นอน - ไม่ต้องมีเงื่อนไข
	มีเงื่อนไข	- เชื่อมโยงเหตุผล - สร้างแรงจูงใจให้ทำตามเงื่อนไข
วจนกรรมเตือน	-	- สร้างความระมัดระวัง - ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
การใช้มูลบท	-	- สร้างสมมติฐานว่าผู้อ่านมีปัญหา - สร้างความรู้สึกว่าคำทำนายเข้าใจผู้อ่าน
การใช้อุปลักษณ์เชิง มโนทัศน์	ชีวิตคือการเดินทาง	- ทำให้เข้าใจชีวิตผ่านประสบการณ์การเดินทาง - สร้างทัศนคติเชิงบวก

กลวิธี	ประเภทย่อย	ผลกระทบ
	โรคคือคนที่มาหา	- ทำให้โรคดูเป็นสิ่งชั่วครว - ลดความรู้สึกรุนแรงจากการเจ็บป่วย
	งานคือการแสดง	- เน้นการมองเห็นและการประเมิน - สะท้อนวัฒนธรรมการทำงานสมัยใหม่
	เงินคือของเหลว	- เน้นการไหลเวียนและสภาพคล่อง - สร้างความเข้าใจเรื่องเงินผ่านของเหลว

จากผลการศึกษาสามารถสรุปให้เห็นความถี่ของการใช้แต่ละกลวิธีที่ปรากฏใน
ตัวบทการทำนายดวงชะตาในคอลัมน์รายสัปดาห์ได้ ดังตาราง 3 และตาราง 4

ตาราง 3

ความถี่การใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์ที่ปรากฏในตัวบท

กลุ่มความหมาย	ความถี่ที่ปรากฏ/ครั้ง
ดี/ดีขึ้น	247
สมความปรารถนา	73
ลุล่วง/สำเร็จ	109
โดดเด่น/น่าพึงพอใจ	92

ตาราง 4

ความถี่การใช้กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในตัวอย่าง

กลวิธี	ประเภทย่อย	ความถี่ที่ปรากฏ/ครั้ง
วจนกรรมบอกเล่า	ไม่มีเงื่อนไข	385
	มีเงื่อนไข	233
วจนกรรมเตือน	-	15
การใช้มูลบท	-	152
การใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์	ชีวิตคือการเดินทาง	27
	โรคคือคนที่มาหา	132
	งานคือการแสดง	53
	เงินคือของเหลว	54

จากตาราง 3 และตาราง 4 แสดงให้เห็นความถี่ของการใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในตัวอย่างการทำนายดวงชะตาในคอลัมน์รายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567-31 ธันวาคม 2567 รวม 52 สัปดาห์ 366 วัน พบว่า กลวิธีทางอรรถศาสตร์มีการใช้ตัวอย่างที่มีกลุ่มความหมาย ดี/ดีขึ้น มากที่สุดถึง 247 ครั้ง รองลงมาคือตัวอย่างที่มีกลุ่มความหมาย ล่วง/สำเร็จ จำนวน 109 ครั้ง ตัวอย่างที่มีกลุ่มความหมาย โดดเด่น/น่าพึงพอใจ จำนวน 92 ครั้ง และตัวอย่างที่มีกลุ่มความหมายสมความปรารถนา น้อยที่สุดเพียง 73 ครั้ง ส่วนกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์มีการใช้กลวิธีวจนกรรมบอกเล่าที่ไม่มีเงื่อนไข มากที่สุดถึง 385 ครั้ง รองลงมาคือ กลวิธีวจนกรรมบอกเล่าที่มีเงื่อนไข จำนวน 233 ครั้ง ถัดมาคือกลวิธีการใช้มูลบท จำนวน 152 ครั้ง กลวิธีการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ โรคคือคนที่มาหา จำนวน 132 ครั้ง กลวิธีการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ เงินคือของเหลว จำนวน 54 ครั้ง กลวิธีการใช้อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ งานคือการแสดง จำนวน 53 ครั้ง กล

วิธีการใช้อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ ชีวิตคือการเดินทางจำนวน 27 ครั้ง และกลวิธีวิจารณ์การเตือนน้อยที่สุดเพียง 15 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบความถี่ของการปรากฏการใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์แสดงว่า ในตัวบททั้ง 52 สัปดาห์มีการใช้กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์มากกว่ากลวิธีทางอรรถศาสตร์ โดยกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุดคือกลวิธีวัจนกรรมบอกเล่าแบบไม่มีเงื่อนไข ปรากฏมากที่สุดถึง 385 ครั้ง และกลวิธีที่ปรากฏน้อยที่สุดคือกลวิธีวัจนกรรมเตือน ปรากฏเพียง 15 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้กลวิธีที่ต้องการสื่อความถึงผู้รับการทำนายในรูปแบบการบอกเล่ามากกว่ารูปแบบการเตือนหรือรูปแบบคำสั่ง นอกจากนี้กลวิธีที่ปรากฏน้อยที่สุดยังแสดงให้เห็นว่า ภาษาที่ใช้ในตัวบทการทำนายดวงชะตาด้วยรูปแบบการเตือนให้ระมัดระวังอาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลขึ้นในผู้รับคำทำนายจนนำไปสู่การไม่กล้าที่จะเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ กลวิธีทางภาษาทั้งสองกลุ่มนี้ทำงานร่วมกัน ช่วยสร้างความหวังและทัศนคติเชิงบวกให้ผู้อ่าน ทำให้คำทำนายตีความได้หลายแบบ ลดความรับผิดชอบของผู้เขียนถ้าคำทำนายไม่เป็นจริง และสร้างความรู้สึกว่าคำทำนายเข้าใจและใส่ใจผู้อ่าน การเข้าใจกลวิธีเหล่านี้สำคัญต่อการทำความเข้าใจการสื่อสารคำทำนายช่วยให้ผู้อ่านประเมินข้อมูลได้อย่างมีวิจารณญาณ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการทำนายดวงชะตาบนไทยรัฐออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าคำทำนายดวงชะตารายสัปดาห์ในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายและมีระบบ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ในด้านอรรถศาสตร์ พบการใช้กลุ่มคำที่มีความหมายคลุมเครือเชิงบวก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มความหมาย “ดี/ดีขึ้น” ซึ่ง

ปรากฏมากที่สุดถึง 247 ครั้ง รองลงมาคือกลุ่ม “ลู่วง/สำเร็จ” จำนวน 109 ครั้ง กลุ่ม “โดดเด่น/น่าพึงพอใจ” จำนวน 92 ครั้ง และกลุ่ม “สมความปรารถนา” จำนวน 73 ครั้ง ส่วนในด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ พบการใช้กลวิธีรวม 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรม บอกเล่า วัจนกรรมเตือน การใช้มุขลบท และการใช้อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ 4 แบบ โดยกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุดคือวัจนกรรมบอกเล่าแบบไม่มีเงื่อนไขถึง 385 ครั้ง และน้อยที่สุดคือวัจนกรรมเตือนเพียง 15 ครั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์โดยรวมปรากฏมากกว่ากลวิธีทางอรรถศาสตร์อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการทำนายดวงชะตาไม่ได้อาศัยเพียงการเลือกใช้คำ แต่ยังอาศัยวิธีการใช้ภาษาในเชิงการสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้อ่านอย่างซับซ้อนและมีเจตนาชัดเจน

กลวิธีทางอรรถศาสตร์ที่โดดเด่นที่สุดในงานวิจัยนี้คือการใช้คำที่มีความหมายคลุมเครือเชิงบวก เช่น “ดี” “ดั่งลูน” “ลู่วง” และ “โดดเด่น” ซึ่งล้วนไม่ได้ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน ความคลุมเครือนี้ไม่ใช่ข้อบกพร่องในการเขียน หากแต่เป็นกลยุทธ์ที่มีจุดประสงค์ชัดเจน 3 ประเด็น โดยประเด็นแรก ความคลุมเครือทำให้คำทำนายมีความยืดหยุ่นสูงและนำไปใช้ได้กับหลายสถานการณ์ เช่น เมื่อผู้อ่านอ่านว่า “ผลงานโดดเด่น” ก็สามารถตีความได้ตามบริบทของตน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานเสร็จทันเวลา ได้รับคำชมจากเจ้านาย หรืองานดีขึ้นเพียงเล็กน้อย ความคลุมเครือจึงเพิ่มโอกาสที่คำทำนายจะเป็นจริงตามความรู้สึกของผู้อ่านแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับ Forer (1949) ที่อธิบายว่าคนมักเชื่อว่าคำอธิบายทั่วไปและคลุมเครือเป็นเรื่องเฉพาะของตนเอง ประเด็นต่อมา ความคลุมเครือช่วยลดความรับผิดชอบของผู้เขียนในกรณีที่คำทำนายไม่เป็นจริง หากผู้อ่านรู้สึกว่างานไม่ได้ดีขึ้นอาจตีความว่าตนเองยังไม่ขยันพอหรือยังไม่ถึงเวลา มากกว่าจะสรุปว่าคำทำนายผิดพลาด โดยเฉพาะการใช้คำว่า “ดั่งลูน” ซึ่งเพิ่มความคลุมเครือในเชิงเวลาและปริมาณไปด้วยในตัว

ประเด็นสุดท้าย ความคลุมเครือเชิงบวกช่วยสร้างความหวังและทัศนคติที่ดี เช่น การได้อ่านว่า “คุณจะหายเครียดเมื่อทำงานได้ลู่วง” ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านมุ่งมั่นทำงานต่อไปและเชื่อว่าความเครียดจะผ่านพ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Self-

fulfilling Prophecy หรือ ความสมจริงตามพยากรณ์ (Merton, 1948) ที่ความคาดหวังสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ได้จริง อย่างไรก็ตาม ความคลุมเครือนี้มีข้อจำกัดและความเสี่ยงที่ผู้รับการทำนายต้องตระหนักเพราะหากผู้อ่านเชื่อคำทำนายจนเกินไป อาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม เช่น ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากเกินไปเพราะเชื่อว่า “โชคลาภเข้ามา” หรือละเลยการรักษาพยาบาลเพราะเชื่อว่าโรคจะ “มาเยือน” แล้วก็จะ “ไป” เอง

ในด้านงานปฏิบัติศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้วัจนกรรมบอกเล่า แบบไม่มีเงื่อนไขปรากฏมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า การใช้รูปแบบการบอกเล่าในภาษาสามารถสื่อความให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายกว่าการสื่อความรูปแบบอื่น เช่น รูปแบบคำสั่งหรือคำเตือน ซึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึกของผู้อ่านได้ และที่น่าสังเกตคือวัจนกรรมเตือนปรากฏน้อยที่สุดเพียง 15 ครั้ง ซึ่งสะท้อนความตั้งใจของผู้เขียนที่หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาผ่านตัวบทที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผู้อ่าน เพราะหากใช้ภาษาในรูปแบบการเตือนบ่อยครั้งอาจมีผลต่อความคิด ความรู้สึก และการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อ่านที่ต้องระมัดระวังเรื่องต่าง ๆ ตลอดเวลาอันเนื่องมาจากตัวบทการทำนายด้วยรูปแบบการเตือน ในขณะที่วัจนกรรมบอกเล่าแบบมีเงื่อนไขซึ่งปรากฏ 233 ครั้งนั้น มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ เพราะการเชื่อมโยงเหตุและผลผ่านคำเชื่อม เช่น “เพราะ” “แต่” และ “เมื่อ” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดผลลัพธ์ได้ด้วยการกระทำของตนเอง ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกมีพลังอำนาจเหนือชีวิตมากกว่าการรับฟังคำทำนายแบบเฉยชา

กลวิธีการใช้มูลบทซึ่งปรากฏ 152 ครั้ง เป็นอีกกลวิธีที่น่าสนใจเพราะเมื่อคำทำนายบอกว่า “คุณที่มีปัญหางานจะแก้ไขได้ลุล่วง” หรือ “คนโสดจะได้พบคนตรงสเปก” คำทำนายได้สร้างสมมติฐานโดยปริยายว่าผู้อ่านมีปัญหาหรืออยู่ในสถานการณ์บางอย่างอยู่แล้ว กลวิธีนี้ทำงานได้ผลดีเพราะคนส่วนใหญ่มักมีปัญหาหรือความกังวลบางอย่างในชีวิตอยู่เสมอ เมื่อคำทำนายพูดถึง “ปัญหา” ผู้อ่านจึงมักพบว่าตัวเองมีปัญหาจริง

แม้คำทำนายจะไม่ได้ระบุว่าเป็นปัญหาอะไร ซึ่งเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของ Barnum Effect หรือ Forer Effect (Forer, 1949) ที่คำอธิบายทั่วไปสามารถใช้ได้กับคนส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การใช้มุลบทยังสร้างความรู้สึกว่าคำทำนายเข้าใจและใส่ใจผู้อ่าน เพราะ “รู้” ว่าผู้อ่านมีปัญหาชีวิต ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือของคำทำนาย แม้ในความเป็นจริงจะเป็นเพียงการอาศัยข้อเท็จจริงทั่วไปเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ และการบอกว่าปัญหา “จะแก้ไขได้” หรือ “เคลียร์ได้” ให้ความหวังและลดความวิตกกังวล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อ่านต้องการเห็น

อย่างไรก็ตาม กลวิธีนี้มีผลด้านลบที่ควรระวัง เช่น หากผู้อ่านไม่มีปัญหาจริง การได้ยินคำทำนายว่าตนมีปัญหาอาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลโดยไม่จำเป็น หรืออาจทำให้ผู้อ่านพึ่งพาคำทำนายจนขาดการลงมือแก้ปัญหาอย่างจริงจัง

สำหรับกลวิธีการใช้อุปลักษณะเชิงมนทัศน์ทั้ง 4 แบบ ได้แก่ “ชีวิตคือการเดินทาง” “โรคคือคนที่มาหา” “งานคือการแสดง” และ “เงินคือของเหลว” แสดงให้เห็นว่า ตัวบทของคำทำนายดวงชะตาอาศัยประสบการณ์รูปธรรมที่ผู้อ่านคุ้นเคยในชีวิตประจำวันเพื่ออธิบายสิ่งที่เป็นามธรรมหรือซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lakoff และ Johnson (1980) ที่ว่าอุปลักษณะไม่ได้เป็นเพียงการประดับถ้อยคำ แต่เป็นโครงสร้างความคิดที่แฝงอยู่ในระบบมนทัศน์ของมนุษย์ โดยอุปลักษณะที่ปรากฏมากที่สุดคือ “โรคคือคนที่มาหา” จำนวน 132 ครั้ง การเปรียบโรคเป็นแขกที่มาเยือนช่วยให้ผู้อ่านมองโรคเป็นสิ่งที่ชั่วคราวและจัดการได้ ลดความรู้สึกหนักใจจากการเจ็บป่วย เพราะแขกที่มาก็ย่อมต้องไป ส่วนอุปลักษณะ “งานคือการแสดง” จำนวน 53 ครั้ง และ “เงินคือของเหลว” จำนวน 54 ครั้ง สะท้อนสภาพแวดล้อมการทำงานสมัยใหม่ที่เน้นการมองเห็นและการประเมินผล รวมถึงมิติความคล่องตัวของเงิน ในขณะที่อุปลักษณะ “ชีวิตคือการเดินทาง” ซึ่งปรากฏน้อยที่สุดเพียง 27 ครั้ง เป็นอุปลักษณะสากลที่พบได้แทบทุกภาษาและวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความก้าวหน้าในชีวิตผ่านภาพของการเดินทางที่มีขึ้นมีลง อุปลักษณะเหล่านี้ทำงานได้โดยที่ผู้อ่านอาจ

ไม่ตระหนักรู้ และการใช้อย่างสม่าเสมออาจทำให้ผู้อ่านซึมซับมุมมองเหล่านั้นจนส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในชีวิตจริงโดยไม่รู้ตัว

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีที่ว่าภาษามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ดังที่ Van Dijk (1995) กล่าวว่า การเลือกใช้คำศัพท์สามารถสื่ออารมณ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารได้ การที่คำทำนายใช้คำเชิงบวกอย่างสม่าเสมออาจส่งผลให้ผู้อ่านมีทัศนคติเชิงบวกต่ออนาคต และทัศนคตินั้นอาจนำไปสู่ Self-fulfilling Prophecy (Merton, 1948) คือเมื่อผู้อ่านเชื่อว่าตัวเองจะประสบความสำเร็จ เขาอาจมีความมั่นใจมากขึ้น ทำงานหนักขึ้น และมีแนวโน้มประสบความสำเร็จจริง ในทางกลับกัน หากคำทำนายเป็นเชิงลบ อาจทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกที่ไม่ดีจนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่ดีตามมา อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมไม่ได้เป็นเส้นตรง แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การเห็นคุณค่าในตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และบริบททางสังคม ดังนั้น แม้คำทำนายจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ แต่ผู้อ่านยังคงมีอิสระในการเลือกที่จะนำคำทำนายไปปรับใช้อย่างไรในชีวิตจริง

การทำนายดวงชะตาผ่านเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยมีผู้เข้าชมถึง 541,163 รายต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเชื่อเรื่องโชคชะตายังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความหวังและลดความไม่แน่นอนในจิตใจมนุษย์ สอดคล้องกับสาวตรี สุขศรี (2566) ที่ระบุว่า การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารในยุคใหม่ไม่ได้ส่งผลกระทบเพียงระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมของสังคมและระบบความคิดของผู้คนในวงกว้างผ่านกลไกของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การแบ่งปันข้อมูลทำได้รวดเร็วและกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึงวัฒนธรรมดิจิทัลยังสอดคล้องกับการศึกษาของอรโพลิน รัชสุวรรณ์ (2563) ที่พบว่าคนรุ่นใหม่นิยมใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากการปรับรูปแบบให้กระชับและเข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงในการจัดการข้อมูลเท็จที่ประเทศไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดของมาตรการทางกฎหมายที่ขาดความชัดเจนและ

สู่เสี่ยงต่อการละเมิดเสรีภาพตามที่สาวตรี สุขศรี (2566) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในการทำนายดวงชะตาในงานวิจัยนี้จึงมีนัยสำคัญยิ่งในการเป็นรากฐานของการสร้าง ‘ความรู้เท่าทันสื่อ’ (Media Literacy) ให้แก่ประชาชน เพราะการเข้าใจกลวิธีทางภาษาจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถประเมินและตีความข้อมูลได้อย่างมีวิจารณญาณ ลดการพึ่งพาข้อมูลที่ปราศจากเหตุผลรองรับอันอาจนำไปสู่การขาดความรับผิดชอบต่อชีวิตตนเอง และช่วยส่งเสริมให้การดูดวงทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสร้างกำลังใจภายใต้การบริโภคข้อมูลที่มีสติและเหมาะสมในโลกออนไลน์

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการวิจัย มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไปได้ ดังนี้

1) งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายผลการศึกษาโดยศึกษาเว็บไซต์อื่น ๆ หรือการดูดวงแบบอื่นด้วยว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาแบบเดียวกันหรือต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการทำนายอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ดูดวงตามราศี ดูดวงตามไฟยิปซี หรือการทำนายผ่านวิดีโอในโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจมีกลวิธีที่แตกต่างออกไปเพราะรูปแบบสื่อต่างกัน

2) ควรศึกษาผลกระทบของตัวบทการทำนายดวงชะตาต่อผู้อ่าน โดยสำรวจความคิดเห็นที่ผู้อ่านมีต่อการอ่านคำทำนายดวงชะตา เนื่องจากงานวิจัยนี้วิเคราะห์เพียงตัวบท

3) ควรศึกษาหน้าที่ของคำทำนายในฐานะที่เป็นเครื่องมือให้กำลังใจหรือช่วยลดปัญหาสุขภาพจิต

ประวัติผู้แต่ง

นายฐานพรรณ รูปหอม หัวหน้าสาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยนครพนม

นางสาวสุทธิลักษณ์ สวรรยาวิสุทธิ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

นางสาวกันยรัตน์ มะแสงสม หัวหน้าสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

เอกสารอ้างอิง

จัดอันดับเว็บไซต์ไทย (2567, 31 ธันวาคม).

จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์. [https://bundanjai-](https://bundanjai-static.reeeed.com/book/ck9tprqmasara078911vwqkbt/preview/9786163143662PDF.pdf?supportedpurview=project)

[static.reeeed.com/book/ck9tprqmasara078911vwqkbt/preview/97](https://bundanjai-static.reeeed.com/book/ck9tprqmasara078911vwqkbt/preview/9786163143662PDF.pdf?supportedpurview=project)

[86163143662PDF.pdf?supportedpurview=project](https://bundanjai-static.reeeed.com/book/ck9tprqmasara078911vwqkbt/preview/9786163143662PDF.pdf?supportedpurview=project)

ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาท*

กรรมกรพยากรณ์ดวงชะตา: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ [วิทยานิพนธ์

ปริญญาดุขุภีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital

Collections. <https://digiverse.chula.ac.th/Info/item/dc:55216>

ณัฐวดี คมประมุล, จริญญา ธรรมโชโต, และ พัทธินิจ จินนุณ (2561). *วาทกรรมและ*

กลวิธีทางภาษาในการให้คำปรึกษาเรื่องความรัก ในคอลัมน์คนดั่งนั่งเขียน

ของดีใจพี่อ้อย [วิทยานิพนธ์ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ].

<https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr/Detail/info/20009581>

- ธีระ บุชบกแก้ว. (2562). ภาพตัวแทนผู้สูงอายุไทยที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมสื่อสาธารณะ [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<http://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2019.1044>
- นิชานันท์ ปันตา. (2553). ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/3303>
- ปิติกศักดิ์ บุญใส. (2564). การนำเสนออัตลักษณ์เรปเปอร์ผ่านกลวิธีทางภาษาในการดวลแร็ปสดไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3768/1/60202202.pdf>
- พรรณษา พลอยงาม, ประเทือง ทินรัตน์ และ ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม. (2565). กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนมุมมองความรักในนวนิยายรักของศิลปินแห่งชาติ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(7), 2053-3067 <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/255182/171997>
- พิชญาวี ทองกลาง. (2564). กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์เด็กไทยในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ. วารสารศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 22(3), 325-354. <https://doi.org/10.14456/lartstu.2022.43>
- ภพ สวัสดิ์. (2561). วาทกรรมคำทำนายจากการร้อยเรียงตัวเลข: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรภรณ์ โสวภาค. (2565). เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในบทความเกี่ยวกับสุขภาพในเว็บไซต์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_5906032379_14062_22868.pdf

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. (2564). การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในเรื่องสั้นหนังสือวันเด็กแห่งชาติ. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 13(26), 77-89.

<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/14103>

ภูวเดช ดวงมณี, ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม, และ นันทนัย ประสานนาม (2564).

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพแทนความสัมพันธ์แบบชายรักชาย กับกลวิธีทางภาษาในนวนิยายยาโออี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(4), 71-82. [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/248301)

[thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/248301](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/248301)

ยุทธการ ปัทมโรจน์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนพระสงฆ์ผู้กระทำผิดในวาทกรรมข่าวออนไลน์: การศึกษาตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 22(2), 1-40.

[https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/258946)

[thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/258946](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/258946)

รัชนีวรรณ ผลเจริญ. (2561). *สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ และการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอาง กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง].

วราพร สารกุล. (2563). *กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของตุ๊ด จากไดอารี่ตุ๊ดซีส์ เดอะซีรีส์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี]. https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Waraporn_Sarakul.pdf

- วริษฐา ศรีช่วย. (2563). กลวิธีทางภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของสินธุเสน
เขจรบุตร [สารนิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7400/>
- วาทิช ต้นติเวชวุฒิกุล, ดิเรก หงส์ทอง และฉันทพร เสรีชัยกุล. (2565). กลวิธีทางภาษา
กับการนำเสนอภาพตัวแทนคณะก้าวหน้าในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์. *วารสาร
วจนะ*, 10(2), 133-156.
<http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/viewFile/354/258>
- วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต. (2561). การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาใน
นิตยสารประเภทอาหาร [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3173/>
- วิรัช วงศ์กัณน์ทวัฒน์ และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณา
อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), 104-128. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/251667/171329](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/251667/171329)
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2561). เพศ-ภาษา: การสื่อความคิดเกี่ยวกับเพศภาวะผ่านกลวิธี
ทางภาษาในวาทกรรมสาธารณะภาษาไทย. *วารสารวจนะ*, 1(1), 24-45
<http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/132/75>
- ศรณชนก ศรีแก้ว. (2568). โครงสร้างปริศนาและกลวิธีการพูดทำนายดวงของหมอดู
ไพฑาโรต์ในภาษาไทย. *มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*,
26(1), 83-106. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/275483](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/275483)

ศิยาภรณ์ ชูศิลป์ทอง. (2563). *เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในบทวิจารณ์ภาพยนตร์
ในเฟซบุ๊กภาษาไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_59060
32411_14060_16269.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_5906032411_14060_16269.pdf)

สาวตรี สุขศรี. (2566). ปัญหาваทกรรม “ข้าวปลอม” กับการแพร่กระจายข้อมูล
ข่าวสารเท็จในสื่อออนไลน์: มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมจัดการ.
วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 53(3). 826-878.

[https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tulawjournal/article/view/272742)
[thaijo.org/index.php/tulawjournal/article/view/272742](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tulawjournal/article/view/272742)

สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข. (2561). ชีวิตรักของคนเกิดวันอาทิตย์:
กรณีศึกษาในคำทำนายชะตาชีวิตปี พ.ศ. 2560. *วารสารวิชาการ มทร.
สุวรรณภูมิ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 76–89.

https://kukr.lib.ku.ac.th/BKN_HUMAN/Detail/info/20011988

สุพรรณิ เรื่องสงค์ และ พิษญาณี เจริญศรี ไชยยะ. (2567). กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้าง
ความขบขันในการทำนายดวงชะตาของเฟซบุ๊กแฟนเพจโหรรัตนโกสินทร์.
วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 14(2), 193–209. [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/270945)
[thaijo.org/index.php/var/article/view/270945](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/270945)

แสงเดือน จงจำ. (2567). *กลวิธีทางภาษาที่สะท้อนความเป็นชายขอบในบทเพลงลูกทุ่ง
ของค่าย อรทัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพิบูลสงคราม]. [https://psuir.psu.ac.th/items/f3543437-5d45-
4185-a539-4f2c1439d74d](https://psuir.psu.ac.th/items/f3543437-5d45-4185-a539-4f2c1439d74d)

- อรจิรา คงสมจิตต์. (2565). *กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6424/>
- อรไพลิน รัชสุวรรณ. (2563). *การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207011484_14396_15134.pdf
- อรวี บุนนาค. (2562). *กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2585>
- Forer, B. R. (1949). The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(1), 118–123. <https://psycnet.apa.org/record/1949-03749-001>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Metaphors_We_Live_By_book_cover.jpg
- Merton, R. (1948). *The Self-Fulfilling Prophecy*. *The Antioch Review*, 8, 193-210. <http://dx.doi.org/10.2307/4609267>

Reuters Institute Digital News Report (17th June). (2024). Reuters Institute Digital News Report.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Van Dijk, T.A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243–289. <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-1995-Discourse-semantics-and-ideology.pdf>

ละครคุณธรรมในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล:
กรณีศึกษา “กะเทยธรรม” กับเหตุผลของความนิยมในสังคมไทยร่วมสมัย
ไทศิต เครือโสม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: taisith.k@ubu.ac.th

วันที่รับบทความ: 25 มกราคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 29 เมษายน 2569

วันตอบรับบทความ: 14 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์ปรากฏการณ์ “กะเทยธรรม” ในฐานะประเภทเรื่องเล่าลูกผสมของละครคุณธรรมและการแทนภาพตัวละครเพศหลากหลายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของไทย โดยตั้งคำถามว่าเหตุใดคอนเทนต์ลักษณะนี้จึงได้รับความนิยมอย่างสูง และความนิยมดังกล่าวสะท้อนอะไรเกี่ยวกับค่านิยมและขอบเขตของการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยร่วมสมัย งานวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงแนวคิดและการสังเคราะห์วรรณกรรมจากวัฒนธรรมศึกษา การศึกษาแพลตฟอร์ม และการศึกษาด้านเพศสภาพและเรื่องเพศเป็นกรอบในการตีความ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ละครคุณธรรมในยุคแพลตฟอร์มควรถูกมองเป็น “ละครคุณธรรมภายใต้ตรรกะแพลตฟอร์ม” ซึ่งเรื่องเล่าเชิงศีลธรรมถูกย่อส่วน เร่งจังหวะ และจัดรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจความสนใจ ขณะเดียวกัน “กะเทยธรรม” ทำหน้าที่เป็นประเภทเรื่องเล่าผสมผสานที่นำตัวละครเพศทางเลือกมาบรรจุไว้ในโครงสร้างศีลธรรมแบบดั้งเดิม ส่งผลให้เกิดการยอมรับความหลากหลายทางเพศแบบมีเงื่อนไขมากกว่าการยอมรับบนฐานของสิทธิและความเท่าเทียม บทความนี้มีส่วนช่วยขยายความเข้าใจต่อบทบาทของประเภทเรื่องเล่าและแพลตฟอร์มในการกำหนดการเมืองของอัตลักษณ์

และชี้ให้เห็นว่าสื่อไทยยุคแพลตฟอร์มดำรงอยู่ในสภาวะก้าวหน้าเชิงภาพแทน แต่คงอยู่
เชิงโครงสร้าง

คำสำคัญ: ละครคุณธรรม กะเทยธรรม ประเภทเรื่องเล่าลูกผสม แพลตฟอร์มดิจิทัล
ความหลากหลายทางเพศ การยอมรับแบบมีเงื่อนไข ตรรกะแพลตฟอร์ม



Moral Drama in the Digital Platform Era: The Case of “Kathoei Moral Drama” and the Logic of Its Popularity in Contemporary Thai Society

Taisith Kruasom

Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: taisith.k@ubu.ac.th

Received: January 25, 2026

Revised: April 29, 2026

Accepted: May 14, 2026

Abstract

This article examines the phenomenon of “Kathoei Moral Drama” as a hybrid narrative type that combines moral drama with LGBTQ+ representation on Thai digital platforms. It asks why this type of content has gained widespread popularity and what such popularity reveals about social values and the boundaries of sexual diversity acceptance in contemporary Thai society. The study employs conceptual analysis and literature synthesis drawing from cultural studies, platform studies, and gender and sexuality studies. The analysis suggests that moral drama in the platform era should be understood as “platformed moral narrative,” in which moral storytelling is compressed, accelerated, and reformatted to fit the attention economy. Within this context, Kathoei Moral Drama functions as a hybrid narrative that inserts kathoei characters into conventional moral frameworks. This incorporation enables visibility while simultaneously reproducing conditional acceptance, whereby sexual diversity is recognized only when aligned with dominant moral expectations rather than grounded in rights-based equality. The article contributes to scholarship by demonstrating how narrative forms and platform logics jointly shape the politics of representation. It further argues that Thai digital media culture is characterized by a paradoxical condition of representational expansion alongside structural continuity.

Keywords: Moral drama, Kathoei moral drama, Digital platform, Sexual diversity, Conditional acceptance, Logic platform

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบและรูปแบบสื่อ (media) ในสังคมร่วมสมัยได้เปลี่ยนผ่านจากการมีโครงสร้างการกระจายเสียงจากสถานีกลางไปสู่ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล จากโอกาสนี้ผู้ใช้สื่อทั่วไปสามารถผลิต เผยแพร่ และเลือกบริโภคเนื้อหาได้โดยตรงและสอดคล้องกับความสนใจของตนเอง การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการผลิต การสื่อความหมาย มุมมอง การมองเห็น และการยอมรับทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับความแตกต่างหลากหลายทางเพศในสังคมไทย งานวิจัยจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีบทบาทในการเพิ่มการมองเห็นอัตลักษณ์ทางเพศที่เคยถูกละเลย อย่างไรก็ตาม การมองเห็นดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นในพื้นที่ที่เป็นกลางหรือเป็นธรรม หากแต่ถูกกำกับโดยตรรกะของแพลตฟอร์ม อัลกอริทึม และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรูปแบบและขอบเขตของการแทนภาพ (Das & Farber, 2020; Yue & Lim, 2022; Duguay et al., 2020)

งานศึกษาด้านการศึกษาว่าด้วยแพลตฟอร์ม (platform studies) และการศึกษาสื่อควีร์¹ (queer media studies) ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่ทั้งเปิดพื้นที่และจำกัดขอบเขตของการแทนภาพความหลากหลายทางเพศผ่านกลไกการคัดกรองเชิงอัลกอริทึม การกำกับดูแลเนื้อหา และรูปแบบการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์ม การมองเห็นของอัตลักษณ์ควีร์ (queer identity) จึงมีลักษณะเป็นการยอมรับแบบมีเงื่อนไข กล่าวคือการปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะดิจิทัลขึ้นอยู่กับระดับความสอดคล้องกับสุนทรียภาพ (aesthetics) เนื้อหา (content) และบรรทัดฐานทางสังคมและตลาด (social and market norms) ที่แพลตฟอร์มยอมรับได้ (Rodriguez, 2023; Rauchberg, 2022; Griffin, 2024)

¹ คำว่า ควีร์ (queer) ใช้ในความหมายเชิงทฤษฎีเพื่ออธิบายอัตลักษณ์และการแทนภาพที่อยู่นอกบรรทัดฐานทางเพศ รวมถึงกรอบคิดเชิงวิพากษ์ที่ตั้งคำถามต่อกลไกทางสังคม ศีลธรรม และอำนาจที่กำหนดขอบเขตของความยอมรับ

ในบริบทของประเทศไทย งานวิชาการชี้ให้เห็นว่าการยอมรับความหลากหลายทางเพศมีความก้าวหน้าในระดับวาทกรรมและนโยบายบางประการ แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างด้านกฎหมาย การคุ้มครองสิทธิ และการเลือกปฏิบัติ (Newman et al., 2021) แม้ว่าชุมชนกลุ่มคนรักเพศเดียวกันจะมีที่ยืนหรือมีพื้นที่ทางสังคมและปรากฏวัฒนธรรมของชุมชนย่อยนี้มาอย่างยาวนานในสื่อบันเทิงและอุตสาหกรรมบริการบางประเภท การมีอยู่ดังกล่าวมิได้แปลความหมายว่าเกิดการยอมรับในฐานะพลเมืองที่เท่าเทียมกันหากแต่เป็นการดำรงอยู่ภายใต้กรอบบรรทัดฐานทางเพศและศีลธรรมที่สังคมกำหนด (Duangwiset & Jackson, 2021; Kärg, 2012)

ภายใต้กระแสสื่อดิจิทัลระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเผชิญกับการขยายตัวของวัฒนธรรมแพลตฟอร์มและสื่อข้ามพรมแดน ซึ่งเอื้อให้เกิดการทดลองอัตลักษณ์และการสร้างความหมายใหม่ในหมู่เยาวชน อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวยังคงถูกกำกับด้วยตรรกะเชิงพาณิชย์และการจัดลำดับความนิยมของแพลตฟอร์ม (Metaveevinij, 2022; Sender, 2025) หนึ่งในรูปแบบสื่อที่สอดคล้องกับโครงสร้างดังกล่าวคือ “ละครคุณธรรม” ในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งถูกปรับให้สั้น กระชับ และเน้นบทเรียนทางศีลธรรมที่ชัดเจน

งานศึกษาด้านการแทนภาพในสื่อชี้ว่า กรอบละครคุณธรรมมีแนวโน้มเสริมสร้างการแบ่งขั้วทางศีลธรรมและการนำเสนออัตลักษณ์ในลักษณะสุดโต่ง ซึ่งจำกัดความซับซ้อนของตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในกรณีของตัวละครเพศหลากหลาย (Fikejzová & Charvát, 2022; Sreejak, 2025) ในบริบทไทยรูปแบบการเล่าเรื่องดังกล่าวถูกนำมาผสมผสานกับการแทนภาพกะเทยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล จนเกิดเป็นคอนเทนต์ที่ถูกเรียกขานในสื่อสังคมว่า “กะเทยธรรม”

ในบทความนี้ คำว่า “กะเทยธรรม” หมายถึง รูปแบบเรื่องเล่าลูกผสม (hybrid narrative form) ระหว่างละครคุณธรรม (moral drama) กับการแทนภาพตัวละครกะเทยหรือผู้มีความหลากหลายทางเพศบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเนื้อหาหมักจัดวางตัวละครกะเทยให้อยู่ภายใต้โครงสร้างศีลธรรมแบบชัดเจน เช่น การเป็นผู้ถูกกระทำ

ผู้เสียสละ ผู้ต่อสู้ชีวิต หรือผู้พิสูจน์ความดีของตนเอง ก่อนนำไปสู่บทสรุปที่ต่อยอดคุณค่าทางศีลธรรมบางประการ ดังนั้น “กะเทยธรรม” ในที่นี้จึงมิได้หมายถึงเพียงละครที่มีตัวละครกะเทยปรากฏอยู่เท่านั้น แต่หมายถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่ผสมอัตลักษณ์เพศหลากหลายเข้ากับตรรกะของละครคุณธรรมและตรรกะแพลตฟอร์ม (platform logic) จนเกิดเป็นปรากฏการณ์สื่อร่วมสมัยที่สะท้อนทั้งการมองเห็นและข้อจำกัดของการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

จากข้อมูลที่มีการเผยแพร่สาธารณะในเฟซบุ๊กเพจ “ละครกะเทยธรรม-Afteryumfilm” เป็นตัวอย่างสำคัญของการผลิตคอนเทนต์ละครคุณธรรมในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยนำเสนอละครซีรีส์สั้นที่มีตัวละครกะเทยหรือผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นแกนกลางของเรื่องเล่า แต่ละตอนถูกออกแบบให้มีโครงเรื่องกระชับ มีตัวละครในแต่ละตอนน้อย เน้นบริบทตามสถานการณ์ชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ และบทเรียนเชิงศีลธรรมที่เข้าใจได้ง่าย เนื้อหามักถูกแบ่งออกเป็นหลายตอนย่อยต่อหนึ่งเรื่อง (episodic structure) ตัวละครอาจมีชื่อและบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละตอนตามบทละคร ตัวละครมีเรื่องราวเฉพาะของตนเองเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติของนักแสดง บทละครมีความยืดหยุ่น นักแสดงสามารถพูดนอกบทในเชิงตลกขบขันหรือแม้แต่การพูดหยอกล้อเพื่อสร้างความตลกขบขันให้กับผู้ชม โดยเฉพาะและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้แฮชแท็กที่สะท้อนทั้งแนวละครคุณธรรมและอัตลักษณ์ของละครกะเทยธรรม

รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวช่วยให้เรื่องเล่าสามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม และถูกจดจำในฐานะคอนเทนต์เฉพาะทางภายใต้ตรรกะของสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งพิจารณาในเบื้องต้นได้ว่าเหมาะสมต่อการใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างละครคุณธรรม การแทนภาพความหลากหลายทางเพศ และกลไกการผลิตความนิยมในสังคมไทยร่วมสมัยตามขอบเขตและจุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

ปรากฏการณ์กะเทยธรรมสะท้อนการบรรจบกันของกรอบละครคุณธรรม วรรณกรรม และการจัดการความเป็นเครือญาติให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับ บรรทัดฐานศีลธรรมและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ความเป็นกะเทยในคอนเทนต์ลักษณะนี้ มักถูกนำเสนอผ่านการพิสูจน์ความดี ความอดทน และการไม่ทำลายโครงสร้างอำนาจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อถกเถียงในวรรณกรรมที่ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มการมองเห็นทางดิจิทัล มิได้หมายถึงการขยายอำนาจต่อรองทางสังคมอย่างแท้จริง (Kirdnark, 2025; Griffin, 2024)

แม้ว่างานวิชาการที่มีอยู่จะให้ความสนใจกับการแทนภาพเพศหลากหลายใน สื่อดิจิทัล การทำงานของแพลตฟอร์ม และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของกะเทยใน สังคมไทย งานเหล่านี้ยังคงมักพิจารณาประเด็นดังกล่าวแยกส่วนและยังขาดการ วิเคราะห์ร่วมกันระหว่างกรอบละครคุณธรรม การกำกับเชิงอัลกอริทึม และเศรษฐกิจ แพลตฟอร์มในฐานะกระบวนการร่วมที่กำหนดขอบเขตของการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (Nukul, 2025; Sender, 2025)

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์กะเทยธรรมในฐานะ รูปแบบสื่อร่วมสมัยที่สะท้อนกลไกการจัดการความเป็นเครือญาติใต้แพลตฟอร์ม ดิจิทัล โดยมุ่งอธิบายเหตุผลที่คอนเทนต์ซึ่งผสมผสานความหลากหลายทางเพศเข้ากับ วรรณกรรมคุณธรรมได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และความนิยมดังกล่าวทำหน้าที่ กำหนด ขยาย หรือจำกัดขอบเขตของการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคม ไทยร่วมสมัยอย่างไร ทั้งในเชิงวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของการผลิตสื่อ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานพื้นฐานว่าสื่อดิจิทัลมิได้ทำหน้าที่เป็นเพียง ช่องทางถ่ายทอดเนื้อหาหรือส่งข่าวสารแต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่บรรดาความหมาย อัตลักษณ์ และคุณค่าทางศีลธรรมถูกผลิตและนำเสนอซ้ำ ๆ ทั้งนี้มีกระบวนการการจัด ระเบียบและปรับเปลี่ยนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องตามพลวัตทางสังคมร่วม

สมัย การทำความเข้าใจปรากฏการณ์กะเทยธรรมจึงจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงหลากหลายมิติ อาทิ วัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) การศึกษาแพลตฟอร์มดิจิทัล (platform studies) การศึกษาด้านเพศสภาพและเรื่องเพศ (gender and sexuality studies) และแนวคิดเศรษฐกิจเชิงศีลธรรม (moral economy) เข้าด้วยกัน เราจึงจะสามารถอธิบายหรือแปลความหมายของกรณีศึกษาเรื่องนี้ได้ลึกซึ้งมากขึ้น

ภายใต้กรอบวัฒนธรรมศึกษา แนวคิดเรื่องการแทนภาพของ Hall (1977; 1980) มองว่าสื่อมิได้ทำหน้าที่สะท้อนความเป็นจริงโดยตรง หากแต่เป็นกระบวนการเชิงอำนาจที่ผลิตและจัดวางความหมายผ่านการเข้ารหัส โดยผู้ผลิตเลือกโครงเรื่องตัวละคร และภาพลักษณ์ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ และการดำเนินธุรกิจสื่อ รวมถึงความจำเป็นในการทำให้เนื้อหาสอดคล้องกับหลักการตลาดและการสนับสนุนจากผู้ประกอบการ ขณะที่ผู้ชมถอดรหัสความหมายเหล่านั้นผ่านประสบการณ์และบริบททางสังคมของตนเอง ในบริบทของสื่อดิจิทัลมีงานศึกษาด้านสื่อเครือข่ายออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าแม้การมองเห็นของกลุ่ม LGBTQ+ บนแพลตฟอร์มจะมีความสำคัญต่อการเมืองของอัตลักษณ์แต่การมองเห็นดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นอย่างเป็นอิสระ หากแต่ดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขของโครงสร้างสื่อ อัลกอริทึม และบรรทัดฐานทางสังคมที่กำหนดขอบเขตของสิ่งที่สามารถปรากฏและถูกยอมรับได้ (Das & Farber, 2020; Chao et al., 2025)

การแทนภาพดังกล่าวไม่สามารถแยกออกจากบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ งานศึกษาด้านสื่อร่วมสมัยจำนวนมากชี้ว่าแพลตฟอร์มมิได้เป็นเพียงพื้นที่เผยแพร่เนื้อหา หากแต่เป็นโครงสร้างที่กำหนดตรรกะของการมองเห็น การมีส่วนร่วม และรูปแบบของคอนเทนต์ ภายใต้เศรษฐกิจความสนใจ เนื้อหาที่สามารถแพร่กระจายได้ดีมักมีลักษณะสั้น กระชับ และกระตุ้นอารมณ์อย่างรวดเร็ว แนวคิดเรื่อง “ละครสะท้อนสังคม” บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok สะท้อนให้เห็นว่าเรื่องเล่าที่มีความขัดแย้งชัดเจนและจบลงด้วยบทเรียนทางศีลธรรมมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ขณะเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับไวรัสและการเคลื่อนไหวออนไลน์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของอัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าเรื่องใดจะถูกขยายหรือถูกลดทอนความสำคัญในพื้นที่สาธารณะ (Peterson-Salahuddin, 2025; Jalli, 2025)

ในกรอบการศึกษาด้านเพศสภาพและเรื่องเพศ นักวิชาการจำนวนมากเสนอว่าการยอมรับความหลากหลายทางเพศในหลายสังคมมิได้เป็นการยอมรับอย่างไม่มีเงื่อนไข หากแต่เป็นการยอมรับแบบมีเงื่อนไข กล่าวคือ กลุ่มชายขอบ² จะได้รับการยอมรับก็ต่อเมื่อสามารถแสดงตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางศีลธรรมและวัฒนธรรมกระแสหลัก งานศึกษาที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเครือญาติกับพุทธศาสนาในบริบทไทยชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายทางเพศสามารถถูกยอมรับในบางบริบท ตราบใดที่ไม่ท้าทายระเบียบศีลธรรมหลักของสังคม (Ocha, 2023) ขณะเดียวกัน งานศึกษาประสบการณ์ของกะเทยที่ต้องกลายสถานะเป็นแม่สะทอนให้เห็นแรงกดดันจากโครงสร้างปิตาธิปไตยและทุนนิยมซึ่งร่วมกันหล่อหลอมกรอบความเป็นชีวิตที่ควรค่าแก่การยอมรับในสังคมไทย (Inpim, 2024)

นอกจากนี้ งานศึกษาด้านจริยธรรมการวิจัยและเรื่องเล่าออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องเกี่ยวกับเพศสภาพบนอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนทั้งในเชิงอำนาจและจริยธรรม เรื่องเล่าออนไลน์มิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนบุคคล หากแต่เป็นพื้นที่ที่อัตลักษณ์ถูกจัดวาง ตีกรอบ และประเมินคุณค่าโดยบริบททางสังคมและกลไกของแพลตฟอร์ม (Chojnicka, 2024; Wang et al., 2026)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว บทความเสนอโมเดลเชิงบูรณาการเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตระกะแพลตฟอร์ม รูปแบบเนื้อหา การแทนภาพ การรับสารของผู้ชม โดยชี้ว่าตระกะแพลตฟอร์มเอื้อให้เนื้อหาที่เรียบง่ายและกระตุ้นอารมณ์ถูกผลิตซ้ำ

² กลุ่มชายขอบ หมายถึง ผู้ที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือเพศสภาพที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานหลักของสังคมไทย เช่น กะเทย และผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งแม้จะมีการมองเห็นในสื่อแต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านสิทธิ การยอมรับ และโอกาสทางสังคม

อย่างต่อเนื่อง รูปแบบเนื้อหาสนับสนุนการสร้างเรื่องเล่าเชิงศีลธรรม ซึ่งเมื่อผสานกับการแทนภาพกะเทยภายใต้กรอบคุณธรรมย่อมนำไปสู่การยอมรับแบบมีเงื่อนไข และทำให้การรับสารของผู้ชมมีแนวโน้มยืนยันค่านิยมเดิมมากกว่าการตั้งคำถามเชิงโครงสร้างต่อความไม่เท่าเทียมทางเพศและสังคม

กรอบแนวคิดนี้ทำหน้าที่เป็นฐานสำหรับการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป เพื่อให้เห็นว่ากะเทยธรรมมิได้เป็นเพียงความบันเทิงร่วมสมัย หากแต่เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี สื่อ เพศสภาพ และศีลธรรมเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

1. ลักษณะของละครคุณธรรมในสื่อไทย

ละครคุณธรรมเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่ฝังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรมสื่อของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งในภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงรูปแบบอื่น โครงสร้างพื้นฐานของละครประเภทนี้มักเน้นการแบ่งขั้วทางศีลธรรมอย่างชัดเจนระหว่างตัวละครฝ่ายดีและฝ่ายเลว พร้อมกับการจัดวางเส้นทางชีวิตของตัวละครให้สอดคล้องกับกรอบเหตุและผลทางศีลธรรม กล่าวคือ การกระทำที่ดีนำไปสู่รางวัล ขณะที่การกระทำที่ผิดนำไปสู่การลงโทษ

งานศึกษาด้านภาพยนตร์และวัฒนธรรมภาพยนตร์ไทยชี้ให้เห็นว่า การแทนภาพเพศและอัตลักษณ์ในสื่อไทยยุคต้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบรรทัดฐานศีลธรรมของสังคม โดยเฉพาะการจัดวางตัวละครที่เบี่ยงเบนจากเพศวิถีหลักให้อยู่ในบทบาทเฉพาะบางประการ เช่น ตัวตลก ตัวประหลาด หรือผู้มีชะตากรรมอาภัพ การจัดวางเช่นนี้สะท้อนว่าสื่อบันเทิงไทยมิได้เพียงทำหน้าที่เล่าเรื่องเพื่อความบันเทิง แต่มีบทบาทในการรักษาและผลิตซ้ำระเบียบศีลธรรมทางสังคม (Chotirosseranee & Pongpanit, 2024; Nukul, 2025)

ในระดับโครงสร้างเรื่อง ละครคุณธรรมมักใช้ตัวละครต้นแบบ เช่น คนจนผู้ซื่อสัตย์ ผู้มีอำนาจที่ฉ้อฉล หญิงสาวผู้เสียสละ หรือบุตรผู้กตัญญู ตัวละครต้นแบบเหล่านี้ช่วยลดภาระในการสร้างความเข้าใจของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมสามารถคาดเดา

ทิศทางของเรื่องและตำแหน่งทางศีลธรรมของตัวละครได้ตั้งแต่ระยะแรก งานวิเคราะห์วัฒนธรรมร่วมสมัยเสนอว่าโครงสร้างดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบคิดที่เน้นความรับผิดชอบของปัจเจกต่อชะตาชีวิตของตนเอง มากกว่าการพิจารณาเงื่อนไขทางสังคม และโครงสร้างที่หล่อหลอมการกระทำนั้น (Singpliam, 2022)

เมื่อเข้าสู่ยุคแพลตฟอร์มดิจิทัล ลักษณะพื้นฐานของละครคุณธรรมยังคงได้รับการสืบทอด แต่ถูกปรับให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของสื่อใหม่ ระยะเวลาการเล่าเรื่องสั้นลงอย่างมาก เหตุการณ์และความขัดแย้งถูกเร่งให้เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมภายในเวลาจำกัด โครงสร้างดังกล่าวเอื้อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสาระสำคัญของเรื่องและตัดสินตำแหน่งทางศีลธรรมของตัวละครได้อย่างรวดเร็ว

การย่อส่วนโครงสร้างเรื่องเล่าเช่นนี้ส่งผลให้ละครคุณธรรมบนแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางศีลธรรมมากกว่ากระบวนการ ตัวละครมักถูกประเมินจากผลลัพธ์ของการกระทำมากกว่าจากเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ หรืออำนาจที่หล่อหลอมการกระทำเหล่านั้น ลักษณะดังกล่าวเอื้อต่อการผลิตซ้ำกรอบความคิดที่มองปัญหาสังคมในระดับปัจเจก และลดทอนการตั้งคำถามเชิงโครงสร้าง

ด้วยเหตุนี้ ละครคุณธรรมจึงทำหน้าที่เป็นฐานสำคัญที่รองรับการเกิดขึ้นของรูปแบบย่อยอย่างกะเทยธรรม กล่าวคือ ตัวละครเพศหลากหลายถูกนำมาวางลงในโครงสร้างละครคุณธรรมที่มีอยู่แล้ว และถูกคาดหวังให้ดำรงบทบาทเชิงศีลธรรมภายใต้ตรรกะเดียวกันกับตัวละครประเภทอื่น ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดในส่วนถัดไป

2. การเกิดขึ้นของกะเทยธรรมในฐานะรูปแบบผสมผสานของละครคุณธรรม

การเกิดขึ้นของกะเทยธรรมสามารถทำความเข้าใจได้ในฐานะกระบวนการที่ตัวละครกะเทยเคลื่อนจากตำแหน่งชายขอบเข้าสู่ศูนย์กลางของเรื่องเล่าเชิงศีลธรรมภายใต้บริบทสื่อไทยในอดีต ตัวละครกะเทยและผู้มีความหลากหลายทางเพศมักถูกแทนภาพในบทบาทรอง หรือทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบเชิงสีสนของเรื่องมากกว่า

การเป็นผู้ขับเคลื่อนโครงเรื่องหลัก การเปลี่ยนผ่านสู่กะเทยธรรมจึงสะท้อนให้เห็นถึงการขยับตำแหน่งของตัวละครเพศหลากหลายภายในโครงสร้างละครคุณธรรมที่มีอยู่เดิม (Chotirosseranee & Pongpanit, 2024; Nukul, 2025)

อย่างไรก็ตาม การขยับตำแหน่งดังกล่าวมิได้หมายถึงการหลุดพ้นจากกรอบการเล่าเรื่องเดิม หากแต่เป็นการนำตัวละครกะเทยมาบรรจุไว้ภายในโครงสร้างศีลธรรมที่มีอยู่แล้ว กล่าวคือ ตัวละครกะเทยถูกวางให้เป็นผู้แบกรับบทเรียนทางศีลธรรมในลักษณะเดียวกับตัวละครต้นแบบของละครคุณธรรม โดยมีถูกจัดวางให้อยู่ในสถานะของผู้ถูกระทำได้ ถูกกลั่นแกล้ง หรือถูกเอาเปรียบ ก่อนจะพิสูจน์คุณค่าของตนเองผ่านความดี ความอดทน และความเสียสละ

งานศึกษาด้านการแทนภาพกะเทยในสื่อไทยชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับกะเทยมักเน้นมิติความน่าสงสาร ความอาภัพ และการฝ่าฟันอุปสรรคในชีวิต มากกว่าการนำเสนอชีวิตในฐานะพลเมืองที่มีสิทธิและศักดิ์ศรีเท่าเทียม การจัดวางเช่นนี้ทำให้กะเทยถูกยอมรับในฐานะ “ตัวละครที่ดี” มากกว่าการได้รับการยอมรับในฐานะปัจเจกที่มีสถานะทางสังคมอย่างเต็มรูปแบบ (Sreejak, 2025) ขณะเดียวกันงานศึกษาด้านภาษาและวาทกรรมในบริบทการแสดงร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นว่าการเรียกขานและการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับกะเทยยังคงทำหน้าที่จัดวางอัตลักษณ์ภายใต้กรอบความคาดหวังทางสังคมและวัฒนธรรม (Shuttleworth, 2023)

ในเชิงวาทกรรมสื่อ งานศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนไทยต่อประเด็นสิทธิของคนข้ามเพศชี้ให้เห็นว่า แม้สื่อจะเปิดพื้นที่ให้กับประเด็นเหล่านี้มากขึ้น แต่การนำเสนอจำนวนมากยังคงอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมและความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม มากกว่าการอธิบายผ่านกรอบสิทธิและความเสมอภาค ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบของกะเทยธรรม ซึ่งให้ความสำคัญกับการพิสูจน์ความดีของตัวละครเป็นรายบุคคล มากกว่าการตั้งคำถามต่อโครงสร้างความไม่เท่าเทียมทางสังคมและเพศสภาพ (Kijratanakoson, 2023)

ในบริบทนี้ กะเทยธรรมจึงสามารถมองได้ว่าเป็นรูปแบบลูกผสมของละครคุณธรรม ซึ่งผสมผสานโครงสร้างเรื่องเล่าเชิงศีลธรรมเข้ากับการแทนภาพกะเทยในฐานะผู้ต่อสู้ชีวิต รูปแบบดังกล่าวสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ชมผ่านโครงสร้างเรื่องแบบเดิม ขณะเดียวกันก็สร้างความแตกต่างผ่านการเลือกอัตลักษณ์ของตัวละครเอก โดยไม่จำเป็นต้องทำทนายกรอบศีลธรรมที่ผู้ชมคุ้นชิน

กล่าวโดยสรุป การเกิดขึ้นของกะเทยธรรมสะท้อนทั้งการขยายพื้นที่การมองเห็นของกะเทยในสื่อไทยร่วมสมัย และขอบเขตของการยอมรับที่ยังคงถูกกำกับด้วยโครงสร้างศีลธรรมแบบเดิม การมองเห็นดังกล่าวจึงเป็นทั้งโอกาสและข้อจำกัด ซึ่งจะได้รับการอภิปรายต่อไปในส่วนถัดไปของบทความ

3. ตรรกะแพลตฟอร์มและตรรกะการผลิตเนื้อหา

การทำความเข้าใจความนิยมของกะเทยธรรมจำเป็นต้องพิจารณาเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางหลักในการกระจายการจัดลำดับ และการให้คุณค่ากับคอนเทนต์ แพลตฟอร์มมิได้เป็นเพียงพื้นที่เผยแพร่เนื้อหา หากแต่เป็นระบบกำกับกับการมองเห็นที่ทำงานผ่านอัลกอริทึม กลไกการมีส่วนร่วม และรูปแบบการสร้างรายได้ ซึ่งร่วมกันกำหนดว่าคอนเทนต์ประเภทใดมีโอกาสถูกมองเห็นและถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Griffin, 2024; Myles et al., 2023)

ภายใต้กรอบเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและเศรษฐกิจความสนใจ เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองของผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะผ่านอารมณ์ความขัดแย้งที่จัดวางอย่างชัดเจนหรือการสื่อสารเชิงศีลธรรมที่เข้าใจได้ในทันทีย่อมได้รับความได้เปรียบเชิงโครงสร้างในการมองเห็น งานศึกษาด้านสื่อดิจิทัลร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ได้พัฒนาเป็นพื้นที่สำคัญของ “ละครสะท้อนสังคม” ซึ่งเรื่องเล่าสั้นที่มีจุดพีคทางอารมณ์และบทสรุปเชิงศีลธรรมสามารถขยายการเข้าถึงในวงกว้างภายในระยะเวลาอันสั้น (Peterson-Salahuddin, 2025)

ในบริบทของผู้สร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายทางเพศ งานศึกษาด้านแรงงานแพลตฟอร์มในประเทศไทยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มได้เปิดพื้นที่ใหม่ในการ

ประกอบสร้างอาชีพและอัตลักษณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องกำกับตนเองและปรับปรุงแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับตรรกะของอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่อง (Kirdnark, 2025) การผลิตกะเทยธรรมจึงมิได้เป็นเพียงการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ หากแต่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ งานศึกษาด้านการกำกับดูแลแพลตฟอร์มและประสบการณ์ของชุมชน LGBTQ+ ยังชี้ให้เห็นว่าอัลกอริทึมมิได้เป็นกลาง หากแต่มีบทบาทในการคัดกรองและลดทอนการมองเห็นของเนื้อหาบางประเภท โดยเฉพาะเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางศีลธรรมและเชิงพาณิชย์ของแพลตฟอร์ม (Duguay et al., 2020; Rauchberg, 2022) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว รูปแบบเรื่องเล่าที่ใช้โครงสร้างศีลธรรมแบบชัดเจนจึงมีแนวโน้ม “ปลอดภัย” และเอื้อต่อการถูกขยายมากกว่าเรื่องเล่าที่ตั้งคำถามเชิงโครงสร้าง

ในระดับวาระสาธารณะ งานวิจัยเกี่ยวกับการเมืองดิจิทัลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ชี้ว่ากลไกไวรัลมีบทบาทสำคัญในการทำให้บางประเด็นถูกขยายอย่างรวดเร็ว ขณะที่ประเด็นอื่นถูกทำให้เงียบหาย (Jalli, 2025) ในกรณีของกะเทยธรรม โครงสร้างที่เน้นความอยู่ดีธรรมเฉพาะหน้า การถูกกลั่นแกล้ง หรือการพิสูจน์ความดีของปัจเจก มีแนวโน้มสอดคล้องกับตรรกะไวรัลมากกว่าเรื่องเล่าที่ต้องอาศัยการอธิบายเชิงโครงสร้าง

ด้วยเหตุนี้ ตรรกะการผลิตคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มจึงเอื้อต่อการใช้สูตรสำเร็จและการผลิตซ้ำ โครงสร้างเรื่องที่เคยประสบความสำเร็จสามารถถูกดัดแปลงได้อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนต่ำ ความนิยมของกะเทยธรรมจึงควรถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตต่อเงื่อนไขของแพลตฟอร์มมากพอ ๆ กับการสะท้อนรสนิยมของผู้ชมในสังคมร่วมสมัย

เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบการเล่าเรื่องและกลไกเชิงศีลธรรมของ “กะเทยธรรม” ในเชิงประจักษ์ บทความนี้ได้คัดเลือกตอน (EP.) สำคัญจากคอนเทนต์ละครกะเทยธรรมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้เป็นกรณีตัวอย่างเชิงพรรณนา การคัดเลือกมิได้

มุ่งจัดอันดับความนิยมของแต่ละตอน หากแต่พิจารณาจากความชัดเจนของโครงเรื่อง บทบาทของตัวละครกะเทย ความเข้มข้นของความขัดแย้ง จุดพีคทางอารมณ์ และ บทเรียนเชิงศีลธรรมที่สามารถสะท้อนกลไกของละครคุณธรรมภายใต้ตรรกะแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจน ตารางที่ 1 จึงทำหน้าที่สรุปลักษณะของแต่ละตอนในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อชี้ให้เห็นรูปแบบซ้ำของการแทนภาพกะเทยในฐานะผู้ถูกระทำ ผู้เสียสละ ผู้ต่อสู้ชีวิต หรือผู้แทนศีลธรรม ตลอดจนแสดงให้เห็นว่าการยอมรับตัวละครเพศหลากหลายในคอนเทนต์ลักษณะนี้มักเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความดี ความอดทน และการไม่ทำร้ายกรอบศีลธรรมหลักของสังคม

ตาราง 1

สรุปตอนสำคัญของเนื้อหา “ละครกะเทยธรรม”

ตอนที่ (EP)	ชื่อตอน	ประเด็นหลัก ของเรื่อง	บทบาทตัว ละคร กะเทย	โครงสร้าง ศีลธรรม	จุดพีคของ เรื่อง	บทเรียน ที่สื่อ
EP. 57	เมื่อเซียมี่ แฟน	ความรัก การ ยอมรับ และ การถูก เปรียบเทียบ	ผู้ถูกระทำ และผู้ เสียสละ	ถูกกลั่น แกล้งและ การพิสูจน์ ความดี	ถูกทอดทิ้ง หรือการดู หมิ่นต่อ หน้า สาธารณะ	ความดี และ ความ อดทน นำไปสู่ การ ยอมรับ
EP. 68	3 แพร่งงง	มิตรภาพ ความอิจฉา และการทรยศ	เหยื่อของ อคติทาง เพศ	ความ ยุติธรรม และการ เปิดโปง ความจริง	ความจริง ถูกเปิดเผย ในช่วงท้าย	คนดีแพ้ ยาก ความจริง ชนะ

ตอนที่ (EP)	ชื่อตอน	ประเด็นหลัก ของเรื่อง	บทบาทตัว ละคร กะเทย	โครงสร้าง ศีลธรรม	จุดพีคของ เรื่อง	บทเรียน ที่สื่อ
EP. 69	อิดาว เพื่อนสาว น้องนาง	ความสัมพันธ์ ในที่ทำงาน	ตัวกลาง ทาง ศีลธรรม	การ แสวงหา ประโยชน์ และการ ได้รับ ความเห็น ใจ	ตัวร้ายถูก ลงโทษทาง สังคม	อย่า ตัดสินคน จากอัต ลักษณ์
EP. 72	กะเทย ไม่ใช่ของ เล่น	การเหยียด และการ ละเมิดศักดิ์ศรี	ตัวแทน ศีลธรรม	การถูก ล้อเลียน และการ ได้รับความ ยุติธรรม	การ เผชิญหน้า กับผู้ เหยียด	ศักดิ์ศรี ความเป็น มนุษย์
EP. 80	วันที่ฉันไม่ เหมือน เดิม	ตัวตนและการ ยอมรับตนเอง	ผู้ต่อสู้ชีวิต	ความทุกข์ และการ ยอมรับตน	การ ยอมรับ จากคน รอบข้าง	จงเป็น ตัวเอง อย่างมี คุณค่า

หมายเหตุ

คำว่า EP. เป็นคำย่อมาจากคำว่า **Episode** ในบริบทของบทความหมายถึง ตอน (ตอนที่) ของละครหรือคอนเทนต์แต่ละตอน

4. จิตวิทยาผู้ชมและการรับสาร

ความนิยมของกะเทยธรรมมิได้เป็นผลจากตรรกะการผลิตและแพลตฟอร์มเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยความสอดคล้องกับจิตวิทยาผู้ชมและรูปแบบการรับสารในยุคดิจิทัล ผู้ชมจำนวนมากบริโภคคอนเทนต์ในลักษณะรวดเร็ว กระจัดกระจาย

และควบคู่กับกิจกรรมอื่น ทำให้คอนเทนต์ที่เข้าใจง่ายและกระตุ้นอารมณ์ได้ทันทีที่มีความได้เปรียบเชิงโครงสร้าง

งานศึกษาด้านเรื่องเล่าออนไลน์ชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลเอื้อให้บุคคลสร้างและเผยแพร่เรื่องราวส่วนตัวในลักษณะที่ผสมผสานระหว่างประสบการณ์ชีวิตกับการเมืองของอัตลักษณ์ (Aguero & Cingolani, 2018) เรื่องเล่าในกะเทยธรรม แม้จะเป็นเรื่องแต่งในเชิงละคร แต่ก็ถูกสร้างให้มีลักษณะคล้ายประสบการณ์ชีวิตจริง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่เรื่องราวเหล่านี้เป็นไปได้ในโลกจริง

งานศึกษาด้านสื่อเคียวรออนไลน์ยังชี้ว่า ผู้ชมจำนวนมากมีแนวโน้มแสวงหาคอนเทนต์ที่ช่วยยืนยันการมีอยู่ของอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และสร้างความรู้สึกว่ตนเองไม่ได้โดดเดี่ยว (Das & Farber, 2020) ในบริบทนี้ ตัวละครกะเทยในกะเทยธรรมทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงทางอารมณ์สำหรับผู้ชมบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ถูกดูหมิ่นหรือกดทับในชีวิตประจำวัน

ขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องสิทธิทางเพศในโลกดิจิทัลชี้ให้เห็นว่ การใช้แพลตฟอร์มของเยาวชน LGBTQ+ มิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการแสดงตัวตน หากแต่รวมถึงการแสวงหาความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและการยืนยันคุณค่าของตนเอง (Yue & Lim, 2022) กะเทยธรรมจึงอาจทำหน้าที่เป็นสื่อที่ช่วยตอบสนองความต้องการดังกล่าวในระดับหนึ่ง แม้จะอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมแบบดั้งเดิม

อีกมิติหนึ่งของการรับสารคือความต้องการการยืนยันค่านิยมทางศีลธรรม ผู้ชมจำนวนมากใช้สื่อเป็นพื้นที่ปลอบประโลมทางอารมณ์ การเห็นคนดีได้รับผลดีและคนเลวได้รับโทษช่วยสร้างความรู้สึกว่โลกยังมีความยุติธรรม แม้ประสบการณ์ในชีวิตจริงอาจไม่สอดคล้องกับภาพดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การรับสารในลักษณะนี้มักนำไปสู่การตีความปัญหาในระดับปัจเจกมากกว่าระดับโครงสร้าง เรื่องราวในกะเทยธรรมมักชี้ให้เห็นว่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตัวละครขึ้นอยู่กับคุณธรรมส่วนบุคคล มากกว่าปัจจัยเชิงระบบ เช่น การเลือกปฏิบัติหรือความเหลื่อมล้ำเชิงสถาบัน

กล่าวโดยสรุป กะเทยธรรมประสบความสำเร็จเพราะสามารถตอบสนองทั้งความต้องการด้านอารมณ์ ความต้องการการยืนยันอัตลักษณ์ และความต้องการการยืนยันศีลธรรมของผู้ชมในยุคแพลตฟอร์ม การรับสารของผู้ชมจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยอธิบายว่าทำไมรูปแบบเนื้อหาจึงถูกเลือกเสพและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เชิงแนวคิดร่วมกับการสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ “กะเทยธรรม” ในฐานะรูปแบบเนื้อหาร่วมสมัยที่เชื่อมโยงละครคุณธรรม วัฒนธรรมแพลตฟอร์ม และการแทนภาพความหลากหลายทางเพศ การศึกษาเน้นการทำความเข้าใจเชิงโครงสร้างและเชิงวาทกรรมของการผลิตและการรับรู้สื่อ มิได้มุ่งทดสอบสมมติฐานเชิงปริมาณและไม่ได้รวมการวิเคราะห์บริบททางธุรกิจตลอดจนบทบาทของสินค้าและบริการที่สนับสนุนการผลิตสื่อในกรณีศึกษานี้ไว้ในขอบเขตการวิจัย

การสืบค้นวรรณกรรมดำเนินการจากฐานข้อมูล Scopus, Web of Science และ Google Scholar ครอบคลุมงานตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2568 (ค.ศ. 2018-2025) โดยคัดเลือกเอกสารภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มการแทนภาพ และความหลากหลายทางเพศในบริบทสังคมไทยหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนเอกสารที่ขาดกรอบการวิเคราะห์เชิงวิชาการถูกตัดออกจากการศึกษา

การสืบค้นวรรณกรรมใช้การผสมคำค้นเชิงเทคนิคเพื่อให้ครอบคลุมกรอบการวิเคราะห์ของบทความ โดยตัวอย่างคำค้นที่ใช้ประกอบด้วย “moral drama” AND “digital platform” AND “queer representation”, “short-form video” AND “gender diversity” AND Thailand และ “platformed media” AND “conditional acceptance” AND LGBTQ+ การผสมคำค้นดังกล่าวช่วยให้สามารถคัดเลือกงานวิจัยที่เชื่อมโยงรูปแบบเนื้อหา ลักษณะของแพลตฟอร์มดิจิทัล และ

ประเด็นการแทนภาพความหลากหลายทางเพศในบริบทไทยและสากลได้อย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ใช้การอ่านเชิงลึกและการจัดหมวดหมู่แนวคิดเพื่อสังเคราะห์ธีมหลัก (Key Themes) เกี่ยวกับโครงสร้างละครคุณธรรม ทรรกะแพลตฟอร์ม การแทนภาพกะเทย และการยอมรับแบบมีเงื่อนไข ข้ออุปสรรคเกี่ยวกับความนิยมของคนแทนตัวอาศัยตัวอย่างเชิงพรรณนาจากแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทยเป็นหลักฐานประกอบโดยมิได้มุ่งวิเคราะห์เชิงสถิติ

ข้อจำกัดของการวิจัยคือการไม่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณหรือการวัดความนิยมในเชิงตัวเลขอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาจึงมีลักษณะเชิงอธิบายและเชิงวิพากษ์ซึ่งเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของบทความ แต่เปิดโอกาสให้มีการศึกษาต่อยอดด้วยวิธีเชิงปริมาณในอนาคต

ข้อค้นพบสำคัญ

การวิเคราะห์เชิงแนวคิดและการสังเคราะห์วรรณกรรมในบทความนี้นำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทรรกะแพลตฟอร์ม รูปแบบละครคุณธรรม และการแทนภาพกะเทยในสื่อดิจิทัลไทย ข้อค้นพบได้มุ่งเสนอผลเชิงปริมาณ หากแต่ชี้ให้เห็นรูปแบบเชิงโครงสร้างและเชิงวาทกรรมที่หล่อหลอมการผลิต การเผยแพร่ และการรับรู้คอนเทนต์กะเทยธรรมภายใต้บริบทของเศรษฐกิจความสนใจและการยอมรับแบบมีเงื่อนไข ผลการวิเคราะห์สะท้อนทั้งการขยายพื้นที่การมองเห็นของอัตลักษณ์เพศหลากหลาย และข้อจำกัดเชิงศีลธรรมและโครงสร้างที่ยังคงก้ำกักับการยอมรับในสังคมไทยร่วมสมัย ดังจะนำเสนอต่อไปนี้

1. ความหมายทางสังคมของความนิยม

ความนิยมของกะเทยธรรมมิได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความสำเร็จด้านยอดรับชม หากแต่ทำหน้าที่เป็นสัญญาณทางสังคมที่สะท้อนรูปแบบและขอบเขตของการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยร่วมสมัย ในด้านหนึ่ง การที่ตัวละครกะเทย

สามารถกลายเป็นศูนย์กลางของเรื่องเล่าเชิงศีลธรรมสะท้อนการขยายพื้นที่การมองเห็นของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสื่อกระแสหลักมากกว่ายุคก่อน

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาด้านศาสนา เพศสภาพ และความหลากหลายทางเพศในบริบทไทยชี้ให้เห็นว่าการยอมรับดังกล่าวมักดำรงอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมและความเหมาะสมเชิงวัฒนธรรม มากกว่ากรอบสิทธิและความเสมอภาค (Ocha, 2023) ลักษณะนี้สอดคล้องกับรูปแบบของกะเทยธรรม ซึ่งตัวละครกะเทยมักได้รับการยอมรับก็ต่อเมื่อสามารถแสดงตนเป็น “คนดี” ตามบรรทัดฐานศีลธรรมกระแสหลัก

เมื่อพิจารณาร่วมกับงานศึกษาประสบการณ์ของกะเทยที่เป็นแม่ในสังคมไทย จะเห็นว่าชีวิตของผู้มีความหลากหลายทางเพศยังคงถูกกำกับโดยโครงสร้างปิตาธิปไตยและทุนนิยม ซึ่งหล่อหลอมกรอบของชีวิตที่ “ควรค่าแก่การยอมรับ” (Inpim, 2024) กะเทยธรรมจึงมีแนวโน้มผลิตซ้ำภาพตัวละครที่ขยัน อดทน และเสียสละ เพื่อสร้างความชอบธรรมในการได้รับความเห็นใจจากผู้ชม

ในภาพรวมความนิยมของกะเทยธรรมสะท้อนการยอมรับแบบมีเงื่อนไขมากกว่าการยอมรับในฐานะพลเมืองที่มีสิทธิเท่าเทียม เป็นความก้าวหน้าในเชิงการมองเห็น แต่ยังไม่ไขความก้าวหน้าในเชิงโครงสร้างด้านสิทธิและความเสมอภาค (Newman et al., 2021)

3. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจของกะเทยธรรม

นอกเหนือจากมิติทางวัฒนธรรม ความนิยมของกะเทยธรรมยังสะท้อนตรรกะทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ในยุคแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน รูปแบบเนื้อหานี้สอดคล้องกับการผลิตเชิงพาณิชย์ที่ให้ความสำคัญกับต้นทุนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมสูง

งานศึกษาด้านแรงงานสร้างสรรค์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศบนแพลตฟอร์มชัวร์ แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นทั้งพื้นที่สร้างรายได้และพื้นที่ที่บังคับให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวอย่างเข้มข้นตามตรรกะของอัลกอริทึม (Kirdnark, 2025) ผู้ผลิต

กะเทยธรรมจึงเลือกใช้สูตรเนื้อหาที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถดึงดูดผู้ชมได้มาก แทนการทดลองแนวทางใหม่ที่มีความเสี่ยงสูง

เมื่อพิจารณาร่วมกับงานศึกษาด้าน social drama บน TikTok จะเห็นว่าเรื่องเล่าสั้นที่มีความขัดแย้งชัดเจนและบทเรียนเชิงศีลธรรมสามารถสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมจำนวนมาก ซึ่งเอื้อต่อการต่อยอดรายได้จากโฆษณาและสปอนเซอร์ (Peterson-Salahuddin, 2025) กะเทยธรรมจึงอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการผลิตซ้ำเชิงพาณิชย์ภายใต้โครงสร้างเรื่องเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาสูตรสำเร็จดังกล่าวอาจนำไปสู่ภาวะความอึดตัวของตลาด และเปิดพื้นที่ให้เกิดคำถามเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์เพศหลากหลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจ

4. ข้อจำกัดและความเสี่ยงของกะเทยธรรม

แม้ว่ากะเทยธรรมจะมีบทบาทในการขยายพื้นที่การมองเห็นของผู้มีความหลากหลายทางเพศแต่รูปแบบเนื้อหานี้ยังมีข้อจำกัดและความเสี่ยงเชิงสังคมที่สำคัญประการแรก คือความเสี่ยงในการตอกย้ำภาพเหมารวม ตัวละครกะเทยมักถูกวางในสถานะผู้ถูกระงับ อารมณ์ หรือยากจน ก่อนจะได้รับรางวัลจากความดี ภาพแทนลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการนำเสนอในสื่อไทยที่เน้นความน่าสงสารหรือความผิดปกติมากกว่าความเป็นพลเมืองทั่วไป (Sreejak, 2025)

ประการที่สอง กะเทยธรรมมีแนวโน้มลดทอนปัญหาเชิงโครงสร้างให้กลายเป็นปัญหาระดับปัจเจก การเลือกปฏิบัติและความเหลื่อมล้ำถูกเล่าในฐานะอุปสรรคส่วนบุคคลมากกว่าปัญหาทางสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตในงานศึกษาด้านจริยธรรมการเล่าเรื่องออนไลน์ (Chojnicka, 2024)

ประการที่สาม รูปแบบดังกล่าวมีความเสี่ยงในการทำให้อัตลักษณ์เพศหลากหลายกลายเป็นสินค้า โดยใช้ความเป็นกะเทยเป็นองค์ประกอบเชิงดราม่าเพื่อดึงดูดความสนใจ มากกว่าการสะท้อนชีวิตอย่างรอบด้าน (Wang et al., 2026) นอกจากนี้

การยอมรับตัวละครกะเทยมักผูกติดกับภาระทางศีลธรรมในการเป็น “แบบอย่างที่ดี” ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ไม่ถูกกำหนดกับกลุ่มอื่นในระดับเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ข้อจำกัดของกะเทยธรรมมิได้อยู่ที่การมีอยู่ของคอนเทนต์รูปแบบนี้ หากแต่อยู่ที่การครอบงำพื้นที่สื่อด้วยการแทนภาพเพียงแบบเดียว การตระหนักถึงข้อจำกัดดังกล่าวจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาคอนเทนต์ที่เคารพความหลากหลายและมีความรับผิดชอบทางสังคมมากขึ้น

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ในบทความนี้ชี้ให้เห็นว่า ปรากฏการณ์ “กะเทยธรรม” มิได้เกิดจากเนื้อหาหรือรสนิยมผู้ชมเพียงด้านเดียว หากแต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของโครงสร้างแพลตฟอร์ม รูปแบบการเล่าเรื่องเชิงศีลธรรม และการจัดวางอัตลักษณ์เพศหลากหลายในพื้นที่สื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มจึงมิใช่พื้นที่เป็นกลาง แต่มีบทบาทกำกับการมองเห็น การแพร่กระจาย และรูปแบบของเรื่องเล่าผ่านอัลกอริทึมและเศรษฐกิจความสนใจ (Griffin, 2024; Myles et al., 2023)

ในเชิงรูปแบบเนื้อหา กะเทยธรรมเป็นละครสั้นบนแพลตฟอร์มที่ใช้ความขัดแย้งชัดเจน ตัวละครที่มีตำแหน่งทางศีลธรรม และบทสรุปที่ให้บทเรียนแก่ผู้ชม เนื้อหาที่เข้าใจง่าย กระตุ้นอารมณ์ได้รวดเร็ว และสื่อสารได้ภายในเวลาจำกัด มักมีแนวโน้มได้รับการมองเห็นมากกว่าเนื้อหาที่ซับซ้อน (Sender, 2025; Griffin, 2024) ความนิยมของกะเทยธรรมจึงสัมพันธ์กับความสามารถของเนื้อหาในการปรับตัวเข้ากับ platform logic ของสื่อดิจิทัล

ในมิติการแทนภาพเพศสภาพ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานศึกษาด้านสื่อควีรดิจิตัลที่ชี้ว่า การมองเห็นของกลุ่มเพศหลากหลายบนแพลตฟอร์มมักเกิดขึ้นภายใต้กรอบที่จำกัดและจัดการได้ กะเทยในกะเทยธรรมจึงมักได้รับการยอมรับผ่านบทบาทของ “ตัวละครที่ดี” ผู้เสียสละ อดทน หรือพิสูจน์คุณค่าของตนเอง มากกว่า

การถูกนำเสนอในฐานะพลเมืองที่มีความหลากหลายและมีสิทธิเท่าเทียมในตัวเอง (Fikejzová & Charvát, 2022; Millette & Maillard, 2023)

ในบริบทไทย ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าการยอมรับกะเทยและคนข้ามเพศยังมักดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางศีลธรรมและวัฒนธรรม มากกว่าฐานของสิทธิและความเสมอภาคเชิงโครงสร้าง (Käng, 2012; Inpim, 2024) กะเทยธรรมจึงเป็นพื้นที่การมองเห็นที่ “ปลอดภัย” สำหรับสังคมกระแสหลัก เพราะเปิดให้ตัวละครเพศหลากหลายปรากฏได้ แต่ยังคงอยู่ภายใต้กรอบความดี ความอดทน และการไม่ทำทนายระเบียบศีลธรรมเดิมอย่างรุนแรง

ในเชิงอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวต่อเงื่อนไขของแพลตฟอร์มทั้งด้านรูปแบบเนื้อหา จังหวะการเล่าเรื่อง และการสร้างรายได้ การใช้สูตรละครคุณธรรมจึงช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้ชม และทำให้ผลิตซ้ำได้ต่อเนื่องภายใต้เศรษฐกิจความสนใจ (Kirdnark, 2025; Rodriguez, 2023) อย่างไรก็ตาม รูปแบบนี้อาจทำให้อัตลักษณ์เพศหลากหลายถูกใช้เป็นทรัพยากรทางอารมณ์และเศรษฐกิจ มากกว่าถูกนำเสนอในฐานะประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลายและซับซ้อน

กล่าวโดยสรุป กะเทยธรรมเป็นพื้นที่ต่อรองระหว่างความก้าวหน้าเชิงภาพแทนกับการคงอยู่ของโครงสร้างศีลธรรมเดิมและตรรกะแพลตฟอร์มของสื่อดิจิทัล ปรากฏการณ์นี้จึงเป็นทั้งสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงในระดับการมองเห็น และเป็นเครื่องเตือนถึงขอบเขตของการยอมรับความหลากหลายทางเพศที่ยังไม่ก้าวไปสู่ฐานสิทธิ ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเต็มที่

บทสรุป

บทความนี้ได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ “กะเทยธรรม” ในฐานะรูปแบบลูกผสมของละครคุณธรรมและการแทนภาพตัวละครเพศหลากหลายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าความนิยมของคอนเทนต์ลักษณะนี้มีได้อธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านเนื้อหาหรือรสนิยมผู้ชมเพียงประการเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันระหว่าง

ตรรกะแพลตฟอร์ม รูปแบบการเล่าเรื่องเชิงศีลธรรม การจัดวางอัตลักษณ์เพศหลากหลาย และกระบวนการรับสารของผู้ชมภายใต้เศรษฐกิจความสนใจ

ข้อค้นพบสำคัญประการแรกชี้ให้เห็นว่า ละครคุณธรรมในยุคแพลตฟอร์มควรมีการทำความเข้าใจใหม่ในฐานะเรื่องเล่าเชิงศีลธรรมแบบย่อส่วน ซึ่งออกแบบและคัดเลือกโดยเงื่อนไขของแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าการเป็นเพียงการสืบทอดรูปแบบละครดั้งเดิม การย่อส่วนโครงสร้างเรื่องและการเน้นผลลัพธ์เชิงศีลธรรมสะท้อนตรรกะของการดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็วและการสร้างการมีส่วนร่วมในระยะสั้น

ข้อค้นพบประการที่สองสะท้อนว่า การแทนภาพตัวละครกะเทยในกะเทยธรรมดำรงอยู่ภายใต้การยอมรับความหลากหลายทางเพศแบบมีเงื่อนไข ตัวละครเพศหลากหลายได้รับการยอมรับก็ต่อเมื่อสามารถแสดงตนสอดคล้องกับบรรทัดฐานศีลธรรมกระแสหลัก โดยเฉพาะการเป็น “คนดี” ที่อดทน เสียสละ และไม่ทำลายโครงสร้างคุณค่าหลักของสังคม มากกว่าการได้รับการยอมรับในฐานะพลเมืองที่มีสิทธิและศักดิ์ศรีเท่าเทียม

ข้อค้นพบประการที่สามชี้ให้เห็นว่า ความนิยมของกะเทยธรรมมีแนวโน้มทำให้ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศและการเลือกปฏิบัติถูกเล่าในกรอบปัจเจก มากกว่าการตั้งคำถามต่อเงื่อนไขเชิงโครงสร้างและเชิงสถาบัน ลักษณะดังกล่าวอาจช่วยลดแรงตึงเครียดทางสังคมในระยะสั้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจำกัดศักยภาพของสื่อในการเป็นพื้นที่วิพากษ์เชิงระบบ

ในเชิงทฤษฎี บทความนี้เสนอกรอบการวิเคราะห์เชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงตรรกะแพลตฟอร์ม รูปแบบเนื้อหา การแทนภาพ และการรับสารของผู้ชมเข้าด้วยกัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาคอนเทนต์เพศหลากหลายในบริบททางวัฒนธรรมและแพลตฟอร์มอื่นได้ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมองเห็น ความนิยม และเงื่อนไขของการยอมรับ

ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ก้าวพ้นกรอบศีลธรรมแบบดั่งเดิม และเปิดพื้นที่ให้กับการแทนภาพชีวิตของผู้มีความ

หลากหลายทางเพศในฐานะมนุษย์ที่มีความซับซ้อน มีศักดิ์ศรี และมีความหลากหลายของประสบการณ์มากกว่าการเป็นเพียงตัวละครเชิงบทเรียน

กล่าวโดยสรุป กะเทยธรรมเป็นทั้งสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงในระดับการมองเห็น และเป็นเครื่องสะท้อนขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ยังถูกกำกับด้วยโครงสร้างศีลธรรมและตรรกะแพลตฟอร์ม เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ช่วยให้เข้าใจพลวัตของสังคมไทยร่วมสมัยในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่

1. เสนอแนวคิด “ละครคุณธรรมภายใต้ตรรกะแพลตฟอร์ม” บทความนี้เสนอแนวคิดละครคุณธรรมภายใต้ตรรกะแพลตฟอร์มเพื่ออธิบายการแปรรูปเรื่องเล่าเชิงศีลธรรมในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าละครคุณธรรมมิได้เพียงย้ายพื้นที่เผยแพร่จากโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม หากแต่ถูกปรับโครงสร้างให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจความสนใจส่งผลให้เรื่องเล่าถูกย่อส่วน เร่งจังหวะ และเน้นอารมณ์มากกว่าการพัฒนาเนื้อหาเชิงลึก แนวคิดนี้ช่วยขยายกรอบการศึกษาละครคุณธรรมให้เชื่อมโยงกับโครงสร้างเทคโนโลยีและอัลกอริทึมอย่างเป็นระบบ

2. นิยาม “กะเทยธรรม” ในฐานะรูปแบบผสมผสานของสื่อบันเทิงร่วมสมัย บทความนี้เป็นหนึ่งในงานแรกที่นิยาม “กะเทยธรรม” อย่างเป็นระบบในฐานะรูปแบบผสมผสานระหว่างละครคุณธรรมกับการแทนภาพความหลากหลายทางเพศ โดยชี้ให้เห็นว่าการนำตัวละครเพศทางเลือกมาเป็นศูนย์กลางของเรื่องมิได้มุ่งทำลายโครงสร้างศีลธรรมเดิมหากแต่เป็นการบรรจุอัตลักษณ์เพศหลากหลายเข้าไปในกรอบคุณค่าที่มีอยู่แล้ว

3. อธิบายกลไกการทำงานของ “การยอมรับแบบมีเงื่อนไข” ผ่านโครงสร้างเรื่องเล่า งานศึกษาก่อนหน้านี้มักอภิปรายแนวคิดการยอมรับแบบมีเงื่อนไขในระดับทัศนคติ นโยบาย หรือวาทกรรมสาธารณะ บทความนี้เสนอว่าการยอมรับดังกล่าวทำงานผ่านโครงสร้างเรื่องเล่า การจัดวางบทบาทตัวละคร และตอนจบเชิง

ศีลธรรมในสื่อบันเทิง เป็นกลไกเชิงวัฒนธรรมที่ทรงพลังแต่ยังได้รับการศึกษาไม่เพียงพอ

4. เชื่อมโยงการศึกษาเพศหลากหลายกับการศึกษาแพลตฟอร์มอย่างเป็นรูปธรรม บทความนี้เชื่อมการศึกษาว่าด้วยแพลตฟอร์มและการศึกษาสื่อเคเบิลผ่านโมเดลเชิงวิเคราะห์ตรรกะแพลตฟอร์ม รูปแบบเนื้อหา การแทนภาพ การรับสารของผู้ชม โมเดลดังกล่าวช่วยอธิบายอย่างเป็นระบบว่าอัลกอริทึม เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และแรงจูงใจเชิงพาณิชย์มีอิทธิพลต่อการเมืองของอัตลักษณ์และขอบเขตของการมองเห็นอย่างไร

5. ขั้วบทบาทของละครคุณธรรมในฐานะกลไกทำให้ความหลากหลาย “ปลอดภัย” ต่อสังคม บทความเสนอว่าละครคุณธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกคัดกรองทางวัฒนธรรมที่ทำให้ความหลากหลายทางเพศสามารถปรากฏในพื้นที่สื่อกระแสหลักได้โดยไม่กระทบโครงสร้างค่านิยมหลักอย่างรุนแรง ข้อเสนอแนะช่วยขยายความเข้าใจบทบาทเชิงอำนาจของ genre³ ในการกำหนดขอบเขตของการยอมรับ

6. ขยายกรอบวิเคราะห์วัฒนธรรมสื่อไทยร่วมสมัย บทความนี้เสนอว่า การเปลี่ยนผ่านของสื่อไทยในยุคแพลตฟอร์มดิจิทัลดำเนินไปในลักษณะความก้าวหน้าเชิงภาพ ขณะเดียวกันก็ยังคงความเป็นโครงสร้าง กรอบวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าแม้สื่อดิจิทัลจะเปิดพื้นที่ให้กับการแทนภาพใหม่ ๆ และความหลากหลายต่าง ๆ แต่โครงสร้างเชิงอำนาจและศีลธรรมดั้งเดิมยังคงจำกัดขอบเขตของพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กรอบดังกล่าวจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์สื่อร่วมสมัยอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตระหว่าง การเปลี่ยนแปลงเชิงวาทกรรมกับการคงอยู่เชิงโครงสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

³ genre (อ่านว่า ผ้อง-ระ หรือ จ้อง-ระ) หมายถึง ประเภทหรือแนวของงานศิลปะ วรรณกรรม ดนตรี หรือ ภาพยนตร์ ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างร่วมกัน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และบรรณาธิการวารสารที่ให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่า ขอขอบพระคุณคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สำหรับการสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ให้คำปรึกษาและกำลังใจตลอดกระบวนการพัฒนาบทความ ทั้งนี้ ความคิดเห็นและข้อสรุปในบทความเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

ประวัติผู้แต่ง

ดร. ไทศิต เครือโสม สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการด้านการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีผลงานวิจัยและบทความตีพิมพ์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Aguero, E. R., & Cingolani, M. (2018). Dissenting narrations about motherhood experiences: A reading from the feminist point of view of personal writings that circulate in digital platforms. *Estudos em Comunicação*, 1(27), 127–141. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a08>
- Chan, L. S., Tan, J., & Cassidy, E. (2023). Queer cultures in digital Asia: Introduction. *International Journal of Communication*, 17, 2455–2462. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21105/4120>
- Chao, S.-Y., Chunsangchan, P., & Chaochuti, T. (2025). Viewer viewership and queer imag(in)ing: Thai soap opera *Shadow of Love* and boys' love media. *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies*

of Southeast Asia, 13(1), 92–106.

<https://doi.org/10.1017/trn.2024.7>

Chojnicka, J. (2024). Transitioning (on the) internet: Shifting challenges and contradictions of ethics of studying online gender transition narratives. *Qualitative Sociology Review*, 20(1), 60–80.

<https://doi.org/10.18778/1733-8077.20.1.05>

Chotirosseranee, S., & Pongpanit, A. (2024). Thai film archive and early Thai queer cinema. In S. K. Y. Leung & M. Khoo (Eds.), *The Routledge companion to Asian cinemas* (pp. 529–539).

Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003266952-59>

Das, S., & Farber, R. (2020). User-generated online queer media and the politics of queer visibility. *Sociology Compass*, 14(9), e12824.

<https://doi.org/10.1111/soc4.12824>

Duangwiset, N., & Jackson, P. A. (2021). A homoerotic history of Bangkok's gay middle class: Thai gay bars and magazines in the 1980s and 1990s. *Journal of the Siam Society*, 109(2), 59–77.

https://so06.tci-thaijo.org/index.php/pub_jss/article/view/252150

Duguay, S., Burgess, J., & Suzor, N. (2020). Queer women's experiences of patchwork platform governance on Tinder, Instagram, and Vine. *Convergence*, 26(2), 237–252.

<https://doi.org/10.1177/1354856518781530>

Fikejzová, M., & Charvát, M. (2022). Who's the 'real' transgender? The representation and stereotyping of the transgender community on YouTube. *Res Rhetorica*, 9(2), 6–20.

<https://doi.org/10.29107/rr2022.2.1>

- Griffin, H. (2024). Sexual diversity and streaming television: Toward a platform studies approach to analyzing LGBTQ+ TV. *Convergence*, 30(4), 1459–1473. <https://doi.org/10.1177/13548565241265508>
- Hall, S. (1977). Culture, the media and the “ideological effect.” In J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 315–348). Edward Arnold.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 128–138). Hutchinson University Library.
- Inpim, C. (2024). Kathoey mothers: Experiences of transgender women becoming a mother under the capitalist patriarchy in Thai society. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(3), 947–956. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.3.24>
- Jalli, N. (2025). Viral justice: TikTok activism, misinformation, and the fight for social change in Southeast Asia. *Social Media & Society*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/20563051251318122>
- Käng, D. B. (2012). Kathoey “in trend”: Emergent genderscapes, national anxieties and the re-signification of male-bodied effeminacy in Thailand. *Asian Studies Review*, 36(4), 475–494. <https://doi.org/10.1080/10357823.2012.741043>
- Kijratanakoson, N. (2023). Journalistic role performance of the Thai press on the issue of transgender rights. *International Journal of Communication*, 17, 1232–1254. <file:///C:/Users/HUMAN/Downloads/ojsadmin,+20220-66111-10-ED.pdf>

- Kirdnark, T. (2025). Paid to live my own life: Trans women influencers, self-governance, and platformization of creative works in Thailand. *International Journal of Cultural Studies*, 28(6), 1103–1119. <https://doi.org/10.1177/13678779251336476>
- Lim, J. B. Y. (2025). *Digital media interventions in Southeast Asia: A decolonial perspective*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-78211-4>
- Metaveevinij, V. (2022). Asian youth and resistance in transnational media. In S. Rajaratnam & R. Lee (Eds.), *Routledge handbook of Asian transnationalism* (pp. 406–415). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003152149-37>
- Millette, M., & Maillard, A. (2023). Quelles (re)productions de normes identitaires dans YouTube? Étude de chaînes LGBTQIA+ au Canada. *Canadian Journal of Communication*, 48(2), 253–280. <https://doi.org/10.3138/cjc.2022-0009>
- Myles, D., Duguay, S., & Echaiz, L. F. (2023). Mapping the social implications of platform algorithms for LGBTQ+ communities. *Journal of Digital Social Research*, 5(4), 1–30. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i4.162>
- Newman, P. A., Reid, L., Tepjan, S., & Akkakanjanasupar, P. (2021). LGBT+ inclusion and human rights in Thailand: A scoping review of the literature. *BMC Public Health*, 21(1), 1816. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11798-2>
- Nukul, C. (2025). *The third sex: Beyond a gender binary in Thai culture and films*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b22586>

- Ocha, W. (2023). Buddhism, gender, and sexualities: Queer spiritualities in Thailand. *Equality, Diversity and Inclusion*, 42(5), 685–705.
<https://doi.org/10.1108/EDI-01-2020-0025>
- Peterson-Salahuddin, C. (2025). Teachable moments: TikTok social drama as a site of Black feminist intellectual production. *Information, Communication & Society*, 28(3), 417–434.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2388093>
- Rauchberg, J. S. (2022). #SHADOWBANNED: Queer, trans, and disabled creator responses to algorithmic oppression on TikTok. In *LGBTQ Digital Cultures: A Global Perspective* (pp. 196–209). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003196457-15>
- Rodriguez, J. A. (2023). LGBTQ incorporated: YouTube and the management of diversity. *Journal of Homosexuality*, 70(9), 1807–1828. <https://doi.org/10.1080/00918369.2022.2042664>
- Sender, K. (2025). The queer vanguard: How television streaming platforms promoted intersectional LGBTQ+ content to establish their brands. *Journal of Communication*, 75(3), 161–170.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqae049>
- Shuttleworth, C. (2023). Talking sex: Thai phet and its connection to Thai drag performance as reflected by the language of kathoey performers in Chiang Mai. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 23(3), 618–632. <https://doi.org/10.14456/hasss.2023.52>
- Singpliam, P. (2022). “Darling, beauty is pain”: Female empowerment, neoliberal rationality and class—A postfeminist analysis of *This Is*

Me Vatanika. Manusya, 25, 1–12.

<https://doi.org/10.1163/26659077-25010023>

Sreejak, T. (2025). Beyond criminality: Unveiling the untold kathoey narratives in Thai-language news headlines. *Sexuality & Culture*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s12119-025-10421-5>

Wang, S., Wang, N.-C., & Lee, W.-C. (2026). Methodological and ethical considerations in LGBTQ-focused online ethnographic research: A systematic review and a human-centered framework. *International Journal of Qualitative Methods, 25*.
<https://doi.org/10.1177/16094069251411167>

Yue, A., & Lim, R. P. A. (2022). Digital sexual citizenship and LGBT young people's platform use. *International Communication Gazette, 84*(4), 331–348. <https://doi.org/10.1177/17480485221094115>

การแต่งกายกับภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่คาเฟ่: กรณีศึกษาร้านกาแฟ

One Step Garden ณ นครเชียงใหม่

สุทธิกานต์ วัฒนาโกศลกิจ

สำนักวิชาภาษาตะวันออก มหาวิทยาลัยนานาชาติศึกษาเชียงใหม่

E-mail: mengfen1994@gmail.com

วันที่รับบทความ: 23 มีนาคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 7 มิถุนายน 2569

วันตอบรับบทความ: 9 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการบรรจบกันของการแต่งกายในฐานะภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่คาเฟ่ และเพื่ออธิบายว่าบริบทเชิงพื้นที่อาจสัมพันธ์กับความคล้อยคลึงของการแต่งกายของผู้ใช้พื้นที่อย่างไร โดยใช้ร้านกาแฟ One Step Garden ในนครเชียงใหม่เป็นกรณีศึกษา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ร่วมกับการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสนับสนุนการตีความเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากร้านกาแฟ 3 สาขา ได้แก่ สาขา Guangfulin สาขา Fresh Brew Workshop และสาขา Dinghai Shenzhen ข้อมูลประกอบด้วยภาพถ่ายและภาพนิ่งจากวิดีโอจำนวน 23 ภาพ/เฟรม รวมผู้ถูกสังเกต 126 คน รวมถึงข้อมูลเปรียบเทียบจากพื้นที่โดยรอบสาขา Guangfulin การวิเคราะห์มุ่งพิจารณาสี โทนสี รูปแบบการแต่งกาย และความเด่นชัดทางสายตา โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละเพื่อแสดงแนวโน้มเบื้องต้น และตีความผ่านกรอบภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ภาพ การแต่งกายในฐานะการสื่อสารอวัจนภาษา และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ผลการศึกษาพบว่า การแต่งกายของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สีที่มีความอึดตัวต่ำ เช่น สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล ขณะที่สีสดปรากฏน้อยกว่า รูปแบบการแต่งกายโดยรวมมีลักษณะเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และไม่เน้นความโดดเด่นทางสายตา ลักษณะ

ดังกล่าวสอดคล้องกับบรรยากาศของคาเฟ่ที่เน้นวัสดุธรรมชาติ แสงอบอุ่น และโทนสี
อ่อนนุ่ม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความคล้ายคลึงของการแต่งกายอาจสัมพันธ์กับ
บริบทเชิงพื้นที่ รสนิยมทางสุนทรียะ และการเลือกใช้พื้นที่ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เห็น
ว่าการแต่งกายสามารถเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่บริโภค
และมีส่วนร่วมในการสร้างความหมายทางสายตาและสุนทรียะของพื้นที่คาเฟ่

คำสำคัญ: บริบทเชิงพื้นที่ ภูมิทัศน์เชิงสัญลักษณ์ การแต่งกาย การบรรจบกัน พื้นที่คาเฟ่

Clothing and Semiotic Landscape in Café Space: A Case Study of One Step Garden Café in Shanghai

Sutthikan Watthanaphokhayakit

School of Asian and African Studies, Shanghai International Studies

University

E-mail: mengfen1994@gmail.com

Received: March 23,2026

Revised: June 7,2026

Accepted: June 9,2026

Abstract

The objective of this article is to study the characteristics and convergence patterns of clothing as part of the semiotic landscape of café space, with a focus on how spatial context may be associated with similarities in customers' clothing expressions. One Step Garden cafés in Shanghai was selected as a case study. The research adopts a qualitative case study approach supported by descriptive statistics. Data were collected from three branches: Guangfulin Shop, Fresh Brew Workshop, and Dinghai Shenzhen Shop. The dataset consists of 23 photographs and video still frames covering 126 observed individuals, including comparative data from the surrounding Guangfulin heritage area. Clothing expressions were analyzed in terms of color, tone, style, and visual salience. Frequencies and percentages were used to identify basic patterns, while the main interpretation was conducted through semiotic landscape theory, visual semiotics, clothing as nonverbal communication, and Jakobson's communication model. The findings show that customers' clothing was dominated by low-saturation colors, particularly black, white, gray, and brown, while bright colors appeared less frequently. Clothing styles were generally simple, natural, and visually understated. These patterns visually corresponded with the cafés' spatial atmosphere, which is characterized by natural materials, warm lighting, greenery, and muted color tones. The study suggests that clothing convergence in this context may be associated with spatial atmosphere, aesthetic preference, and users' selection of space.

It argues that clothing can function as a component of the semiotic landscape of consumption spaces and contribute to the visual and aesthetic meaning-making of café space.

Keywords: Café space, clothing, convergence, semiotic landscape, spatial context



Introduction

1.1 Research Background

In recent years, cafés have increasingly developed beyond spaces for beverage consumption into social and cultural spaces associated with lifestyle, aesthetic preference, and identity expression. Previous studies have also shown that coffee shops function as spaces of consumption, social connection, and urban sociability, positioned between public and private space (Ferreira et al., 2021; Pozos, 2015). Through spatial design, atmosphere creation, and consumption practices, cafés embody the cultural values and aesthetic orientations of particular social groups (Ahmad et al., 2022). In the digital media era, cafés have additionally become important visual and symbolic spaces connected to photography, social media content creation, and online self-presentation (Dechaburananon, 2025). Therefore, cafés are not merely commercial spaces, but also semiotic spaces in which atmosphere, visual elements, user behavior, and symbolic meaning interact with one another.

This study focuses on the café brand “One Step Garden” in Shanghai, China, as a case study. According to the brand’s official description, One Step Garden emphasizes the creation of “green commercial spaces” and promotes a “natural lifestyle aesthetic” through experiential spaces designed to strengthen the connection between people and nature (One Step Garden, n.d.)¹. Although some branches incorporate traditional Chinese-style elements while others adopt more contemporary forms, the overall spatial atmosphere consistently emphasizes greenery, natural materials, warm lighting, and low-saturation color tones, creating a relatively stable aesthetic identity across branches.

The motivation for this study emerged from the researcher’s repeated experiences as a regular visitor of One Step Garden cafés. During field observation, the researcher noticed not only the distinctive atmosphere of the café space, but also recurring similarities in customers’ clothing expressions and patterns of spatial behavior. Many customers

¹ One Step Garden. (n.d.). Official website. Retrieved May 23, 2026, from <https://www.yichizhijian.com/>

stayed for relatively long periods of time, often bringing laptops for work or study, while the overall atmosphere remained quiet and restrained despite the absence of explicit rules regulating noise levels. In addition, customers' clothing frequently appeared visually coordinated with the spatial environment, particularly through the predominance of low-saturation colors and understated styles, thereby reinforcing the visual and symbolic atmosphere of the café space. These observations suggest that clothing may gradually become part of the semiotic atmosphere of the café space, contributing to the co-construction of a shared visual environment between the space and its users.

From an academic perspective, previous studies on cafés have mainly focused on consumer behavior, leisure culture, and spatial experience, while studies on clothing have largely emphasized identity expression and fashion communication at the individual level. However, relatively little attention has been paid to the relationship between clothing, spatial context, identity expression, and symbolic atmosphere within specific consumption spaces. Therefore, this study explores the relationship between clothing and semiotic landscape within the café context of One Step Garden in order to contribute to discussions on space, symbolic communication, and consumer culture from a semiotic perspective.

1.2 Research Objectives

This study aims to analyze the types, characteristics, and convergence patterns of customers' clothing semiotic expression at One Step Garden Café Shanghai, and to interpret how spatial context may be associated with the similarity of clothing expressions among space users.

To achieve these objectives, the study is guided by the following research questions:

1. What types, characteristics, and convergence patterns can be identified in customers' clothing semiotic expression at One Step Garden Café?

2. How may spatial context be associated with the similarity of clothing expressions among space users?

Literature Review

2.1 Definition of Core Concepts

To ensure clarity and consistency in the analytical framework, this study defines several key concepts, including spatial context, Semiotic Landscape, Clothing as Non-verbal Communication, and Convergence and Spatial Self-selection. Based on the theoretical views of relevant scholars, these concepts are explained as follows.

(1) Spatial Context

Spatial context refers to a space composed of physical, social, and symbolic elements, which largely influence and shape how people construct meaning and perceive a space. Hall (1966) argues that space is not merely a backdrop for social activities but significantly influences behavior and communication. Meanwhile, Lefebvre (1991) conceptualizes space as a “socially produced space,” arguing that it is continuously constructed through the interaction of social structures, cultural systems, and everyday practices.

In this study, the spatial context of the café at One Step Garden includes not only its physical structure but also its atmosphere, aesthetic design, use of color, material selection, and the cultural meanings conveyed to its users.

(2) Semiotic Landscape

Semiotic landscape refers to the construction of meaning in public space through various visual and symbolic elements beyond written language, such as images, colors, spatial arrangement, architecture, and design. Compared with the traditional concept of linguistic landscape, which mainly focuses on visible written language in public spaces (Landry & Bourhis, 1997), semiotic landscape emphasizes multimodal and nonverbal forms of communication within spatial environments (Jaworski & Thurlow, 2010).

In this study, the café space of One Step Garden is understood as a semiotic landscape constructed through the interaction between spatial atmosphere, visual design, and users’ clothing expressions.

(3) Clothing as Non-verbal Communication

Clothing as non-verbal language conceptualizes dress as a symbolic system that conveys social, cultural, and aesthetic meanings. Barnard (2002) suggests that clothing functions like language in social interaction, expressing identity, taste, and social status, even without explicit intent. Similarly, Barthes (1983) views clothing as a structured semiotic system whose meanings must be interpreted within specific social and cultural contexts.

In this study, clothing is not treated merely as individual expression but as a form of spatial communication emerging within the café context, co-constructed through interactions among space, context, and users.

(4) Convergence and Spatial Self-selection

Convergence refers to the tendency for individuals' behaviors, styles, or forms of expression to gradually become similar within the same social or spatial environment. This phenomenon is often associated with social influence and shared social norms (Cialdini & Goldstein, 2004). Meanwhile, spatial self-selection suggests that individuals tend to choose spaces that align with their preferences, lifestyles, and identity orientations (Belk, 1988).

In this study, convergence refers to the similarities observed in customers' clothing expressions within the café space, while spatial self-selection helps explain how individuals with similar aesthetic preferences may gather within the same spatial context.

Based on the above conceptual discussion, this study argues that clothing can be understood as a form of semiotic expression within café space, while the café itself functions as a semiotic landscape constructed through the interaction between spatial atmosphere, visual elements, and users' practices. In this context, the similarities observed in customers' clothing expressions may reflect processes of convergence and spatial self-selection within a shared aesthetic environment. This understanding forms the core theoretical framework for the analysis and interpretation of this study.

2.2 Related Studies

Previous studies have widely recognized clothing as a form of nonverbal and symbolic communication. Clothing not only functions as physical appearance, but also conveys identity, personality traits, aesthetic preferences, and social values (Barnard, 2002; Roach-Higgins & Eicher, 1992). Barthes (1983) further argues that clothing operates as a semiotic system whose meanings are shaped through cultural and social interpretation. From the perspective of communication theory, Jakobson (1960) suggests that communication is not limited to verbal language, but also involves aesthetic form and contextual meaning. In this sense, clothing can be understood as a semiotic expression through which individuals communicate symbolic meanings within specific social and spatial contexts. In addition, research in color psychology suggests that colors can evoke different emotional and psychological associations, influencing perception and emotional response within particular contexts (Elliot & Maier, 2014).

Regarding space and identity, previous studies indicate that individuals tend to choose spaces that align with their lifestyles, personalities, and identities. Belk (1988) argues that consumption practices and selected environments can reflect the “extended self” of individuals, while Proshansky et al. (1983) suggest that repeatedly used spaces can contribute to the formation of place identity. Within café contexts, spatial atmosphere, aesthetic design, and patterns of use may influence how users perceive and position themselves within a space. As semiotic spaces, cafés communicate symbolic meanings not only through signs and physical design, but also through atmosphere, visual coordination, and users’ practices.

Studies related to convergence and spatial preference further suggest that individuals with similar preferences and lifestyles may gradually gather within similar environments. Research in consumer behavior and tourism has shown that personality traits can influence spatial preference and activity patterns (Kovačić et al., 2022). This perspective is closely related to the idea of spatial self-selection, which suggests that individuals tend to choose spaces where they

experience aesthetic compatibility or a sense of belonging. Under such conditions, similarities in clothing expression may emerge not necessarily through direct imitation, but through shared aesthetic preferences and interaction within the same spatial environment. Therefore, clothing can become part of the semiotic atmosphere of a café space and contribute to the co-construction of a shared visual environment between the space and its users.

2.3 Research Gaps

Existing studies generally regard clothing as a symbolic form of nonverbal expression that reflects identity and aesthetic preference. Meanwhile, spatial studies suggest that individuals tend to choose environments consistent with their lifestyles and identity orientations. However, these two research fields remain largely separated. Although previous studies have examined clothing symbolism, personality traits, and spatial preference, relatively few studies have analyzed clothing as a form of semiotic expression within specific consumption spaces. In café contexts, existing research has mainly focused on consumer behavior, lifestyle, and spatial experience, with limited attention to the relationship between clothing, spatial atmosphere, and symbolic meaning. Even when customer behavior or café atmosphere is discussed, clothing is often mentioned only superficially, without examining how it interacts with spatial context or contributes to the semiotic atmosphere of the space.

Therefore, this study adopts the perspective of clothing as semiotic expression and situates it within the café context of One Step Garden to explore the convergence of clothing expression and its relationship with spatial atmosphere and symbolic meaning, thereby addressing the lack of integrated and context-based analysis in existing research.

Research Method

3.1 Research Design

This study adopts a qualitative case study approach, supported by descriptive statistics, to examine the convergence of clothing semiotic expression in One Step Garden cafés in Shanghai. Frequency and percentage are used not for statistical generalization, but to identify patterns of clothing colors, styles, and visual expressions as supporting evidence for qualitative interpretation.

The analysis is guided by semiotic landscape theory (Jaworski & Thurlow, 2010), clothing as nonverbal communication (Barnard, 2002; Barthes, 1983), and Jakobson's (1960) communication model, especially the context and poetic functions, to interpret how café space, atmosphere, and clothing interact to produce symbolic meaning.

3.2 Research Sites and Data Collection

Shanghai was selected as the study location because of its high demographic diversity, which makes it an appropriate context for examining whether clothing convergence occurs across different spatial settings. Although One Step Garden has multiple branches across China, this study focuses on three branches in Shanghai. These branches were selected because they share a common brand aesthetic while differing meaningfully in their spatial and social contexts. Specifically, all three branches display a consistent visual identity characterized by greenery, natural materials, warm lighting, and a calm atmosphere conducive to extended stays, work, and rest. However, each branch is situated within a distinct spatial and social environment.

3.2.1 Research Sites

- **Guangfulin Shop (Songjiang District)**

Located within a historical cultural tourism area with a traditional Chinese architectural atmosphere. The customer base consists primarily of tourists, with some working visitors. Additional photographs were taken outside the café in the surrounding tourist area to enable comparison between internal and external clothing patterns.

- **Fresh Brew Workshop (Songjiang District)**

Although located in the same district as Guangfulin Shop, this branch presents a distinctly more modern atmosphere. The customer base consists primarily of individuals engaged in work or study rather than tourism.

- **Dinghai Shenzhen Shop (Baoshan District)**

Situated in a more developed urban commercial area, with the café located inside a building. The customer base is more varied in background and purpose of visit. This branch was additionally selected to reduce the influence of district-specific factors, given that the first two branches are both located in Songjiang District.

3.2.2 Data Collection

Data collection was conducted from 7 December 2025 to 15 February 2026, as follows:

- Guangfulin Shop — on-site observation, 7 December 2025
- Fresh Brew Workshop — on-site observation, 6 January 2026
- Dinghai Shenzhen Shop — online observation using video materials sourced from TikTok, 15 February 2026

For the two on-site branches, the researcher entered each café as an ordinary customer and conducted non-participant observation for approximately three to four hours per visit (13:00–17:00). Photographic records were taken to capture general scenes within the café environment rather than focusing on specific individuals, supplemented by field notes documenting spatial features, customer behaviors, clothing styles, and overall atmospheric impressions.

For Dinghai Shenzhen Shop, on-site observation was not feasible. Data were instead collected through a TikTok video identified by searching the keyword “One Step Garden Shanghai”. The clip capturing the largest number of customers within a single scene was selected, as other available clips focused primarily on spatial atmosphere rather than customers. Eight still frames were captured from the clip for analysis. However, TikTok-based data may be limited by camera angle,

editing, and scene selection. Therefore, they were used only as supplementary visual evidence.

To protect privacy, the analysis focused only on overall clothing patterns and did not identify individual customers. Identifiable facial features and account information were not-included in the article

3.2.3 Dataset Overview

Branch	Observation Method	Photos/ Frames	Customers
Guangfulin Shop (inside)	On-site	6 photos	37
Guangfulin Shop (outside)	On-site	2 photos	31
Fresh Brew Workshop	On-site	7 photos	17
Dinghai Shenzhen Shop	TikTok (1 clip)	8 frames	41
Total	23 photos/frames		126

Duplicate appearances of the same individuals across multiple images were identified and excluded during data organization. The research subjects were customers present and actively using the café space during each observation period. The study focuses on overall patterns of clothing expression within the spatial context rather than on individual demographic variables such as gender, age, or occupation.

3.3 Data Analysis

The data in this study were analyzed through a combination of descriptive and interpretive approaches. The analytical procedures were carried out as follows:

(1) Data organization and preparation

The collected visual data, photographic records, video clip and field notes were first organized and reviewed.

(2) Coding of clothing characteristics

Clothing data were coded based on three key dimensions, including color and tone, style, and visual salience. Prior studies commonly distinguish between vivid (high-saturation) and muted (low-saturation) colors in terms of color classification, noting differences in their levels of visual salience and psychological impact. Vivid colors are generally

more attention-grabbing and visually stimulating, whereas muted colors tend to appear more restrained and less salient (Elliot & Maier, 2014; Singh, 2006). Based on this distinction, this study adopts an operational classification of clothing colors for analytical purposes: black, white, gray, beige, brown, and dark blue-denim are categorized as low-saturation colors, while red, yellow, orange, pink, and floral patterns are categorized as high-saturation colors. In terms of style, clothing was examined based on overall form and visual expression. Clothing style was coded according to observable features such as degree of formality, layering, and overall visual impression. Visual salience was assessed through color brightness, contrast with the spatial background, pattern prominence, and the degree to which clothing stood out within the café scene.

Coding was conducted by the researcher using the same criteria across all branches, and ambiguous cases were reviewed repeatedly by comparing photographic records with field notes.

(3) Identification of convergence patterns

After coding, patterns of similarity were identified within each café context, examining whether customers' clothing shared similar color tones, visual intensity, and overall aesthetic direction. Particular attention was given to the alignment between customers' clothing and the café's spatial characteristics, especially in terms of muted color palettes and non-prominent styles, as well as similarities among customers themselves. Frequency counts of clothing categories were calculated from the photographic data to reveal dominant trends and provide empirical support for the observed patterns, functioning as supplementary evidence rather than primary findings.

(4) Interpretation based on theoretical frameworks

The identified patterns were then interpreted through four analytical lenses:

- **Semiotic Landscape** — to analyze clothing, color, and style as semiotic signs co-constructing meaning within the café space.
- **Visual Semiotics** — to analyze meaning derived from color, form, and visual composition of the overall clothing landscape

- **Clothing as Nonverbal Communication** — to analyze clothing as an expression of identity, aesthetic taste, and spatial belonging
- **Jakobson's Communication Model** — to analyze the role of context in governing symbolic meaning within the space, and the poetic function in explaining the aesthetic coherence between customers' clothing and spatial atmosphere

It should be noted that this study does not assume customers consciously adjust their clothing to match the café environment. Rather, the analysis focuses on how clothing expressions, spatial atmosphere, and shared aesthetic preferences may together produce observable patterns of visual convergence within the same café space.

Research Results

This chapter presents findings based on field data, structured according to the logic of “space—clothing—convergence—symbolic meaning”, sequentially describing the spatial semiotic characteristics of One Step Garden cafés, the semiotic expressions of clothing, their convergence within the café spatial context, and the symbolic meanings reflected in these elements.

4.1 Spatial Semiotic Characteristics of One Step Garden Cafés

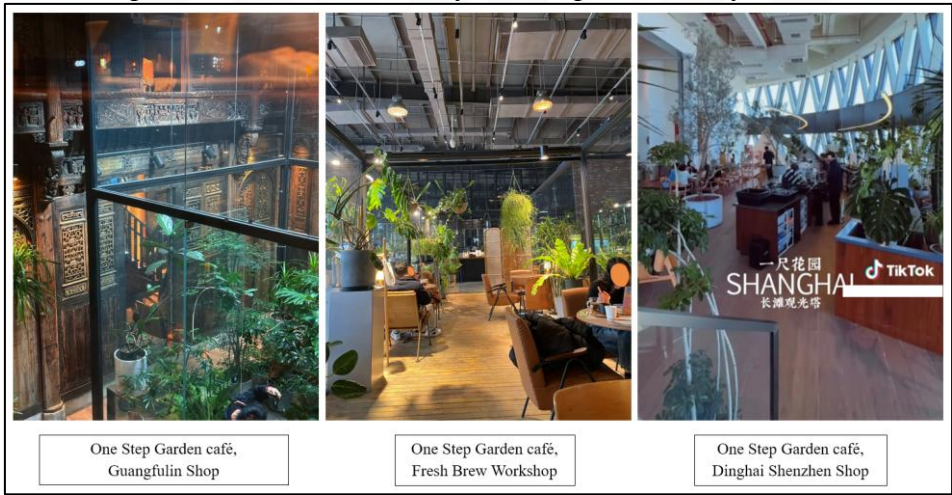
Based on field observation of One Step Garden cafés, the overall design reflects a natural aesthetic through the use of wood, cotton and linen fabrics, plants, and low-saturation colors such as green, brown, black, and white. Bright colors and strong contrasts are largely absent, creating a restrained visual style that functions as part of the café's semiotic system and suggests calmness, simplicity, and closeness to nature. Natural light and warm indoor lighting further produce a soft visual effect, reinforcing the café's calm atmosphere as a key nonverbal element of spatial communication.

In terms of atmosphere and sensory experience, the consistent use of color, material, and lighting produces a low level of visual stimulation, creating an environment that appears calm and warm. In Jakobson's (1960) terms, the spatial design functions as context, a structured communicative environment that frames how meaning is produced and

perceived within the space. Observations show that many customers appeared to stay for relatively long periods, suggesting that the space may be interpreted as encouraging lingering, reflection, and quiet activity, functioning as a semi-public space.

In terms of function, One Step Garden operates simultaneously as a social leisure space and a place for individual work and reading, with different modes of use coexisting without conflict. Across the three branches, low-saturation colors, natural materials, and culturally grounded symbolic elements form a stable spatial identity and communicate a coherent aesthetic orientation.

Figure 1
The atmosphere in three branches of One Step Garden café



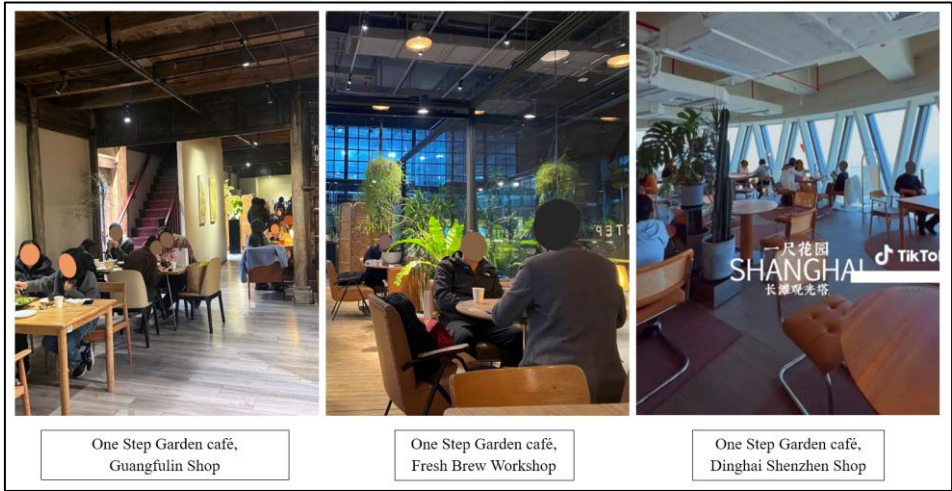
Although each branch differs slightly in spatial context, they share similar core semiotic features. Guangfulin Shop contains stronger traditional Chinese semiotic elements reflecting its location within a cultural tourism area. Fresh Brew Workshop presents a more contemporary atmosphere oriented toward individual work and study. Dinghai Shenzhen Shop, situated within a commercial building in a more urbanized area, appears to have a more varied customer base. Despite

these differences, low-saturation colors, natural materials, and a calm atmosphere remain consistent.

4.2 Overall Patterns of Clothing Semiotic Expressions

During the observation in the café, customers’ clothing was mainly in low-saturation colors such as black, white, gray, and brown, while bright colors appeared less frequently. Overall, the clothing colors did not create strong visual contrast with the spatial environment, forming a soft and restrained visual scene. This pattern allows clothing to function as part of the café’s broader semiotic atmosphere. The following are examples of customers’ clothing.

Figure 2
The space user’s clothing in three branches of One Step Garden café



Based on the coding of observed clothing color items, the results are as follows:

Table 1
Clothing color statistics of three branches of One Step Garden cafés

Café branch	Num. of people	The color of clothing worn by space users (piece)											
		black	white	beige	gray	brown	dark Blue/denim	yellow	pink	blue	red	orange	floral
Guangfulin Shop	37	32	6	2	13	6	1	0	2	0	1	0	0
	%	50.79	9.52	3.17	20.63	9.52	1.59	0.00	3.17	0.00	1.59	0.00	0.00
Fresh Brew Workshop	17	21	3	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0
	%	70.00	10.00	0.00	10.00	6.67	3.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dinghai Shenzhen	41	35	9	0	2	4	4	0	0	3	1	1	1
	%	58.33	15.00	0.00	3.33	6.67	6.67	0.00	0.00	5.00	1.67	1.67	1.67

** Note. Percentages are calculated based on the number of coded clothing color items, not the number of observed individuals. One individual may contribute more than one color item.*

As shown in Table 1, black is the most frequent clothing color in all three branches: 50.79% in Guangfulin, 70% in Fresh Brew Workshop, and 58.33% in Dinghai Shenzhen. Other low-saturation colors include white, beige, gray, brown, and dark blue/denim, accounting for 44.43% in Guangfulin, 30% in Fresh Brew Workshop, and 31.67% in Dinghai Shenzhen. Bright colors appear less frequently: Guangfulin shows only pink and red (4.76%); no bright colors appear in Fresh Brew Workshop; Dinghai Shenzhen shows blue, red, orange, and floral patterns (10.01%). These figures serve as supporting evidence. The dominance of low-saturation colors carries semiotic significance beyond its visual appearance. At a connotative level, such color choices signal restraint, understatement, and an urban sensibility oriented toward quiet and mindful consumption, values that align closely with the café's own aesthetic identity. In this sense, customers' clothing does not merely coexist with the spatial environment but actively participates in the production of its semiotic atmosphere.

To further explore the relationship between spatial context and clothing expression, a comparison was made between customers inside Guangfulin Shop and visitors in the surrounding cultural heritage area outside.

Figure 3
The space user's clothing at Guangfulin Cultural Heritage site



Field data show that tourists outside the café wore bright-colored clothing more often. Based on photos taken at two locations in Figure 3, the results are shown in Table 2:

Table 2
Clothing color statistics of Guangfulin Cultural Heritage site

Guangfulin cultural heritage site	Num. of people	The color of clothing worn by space users (piece)								
		black	white	beige	gray	brown	dark Blue/denim	yellow	pink	blue
Entrance to Guangfulin heritage site	5	3	1	0	0	1	0	1	2	1
On the bridge in front of the café	26	29	5	1	1	2	4	0	4	3
Total	31	32	6	1	1	3	4	1	6	4
Percentage (%)		55.17	10.34	1.72	1.72	5.17	6.90	1.72	10.34	6.90

** Note. Percentages are calculated based on the number of coded clothing color items, not the number of observed individuals. One individual may contribute more than one color item.*

As shown in Table 2, bright-colored clothing accounts for 18.96% among visitors in the outdoor heritage area, -which is higher than that observed inside any of the three café branches. This difference suggests that the café space may function as a distinct semiotic setting, within which a more restrained and aesthetically coherent clothing pattern tends

to emerge, in contrast to the more visually varied clothing observed in the surrounding tourist environment.

In terms of clothing style, customers' clothing is generally simple, natural, and comfort-oriented, with few instances of excessive decoration, exaggerated design, or strong individual expression. At a connotative level, this stylistic tendency reflects an aesthetic of restraint and everyday comfort, consistent with the calm and natural atmosphere of the café. When viewed collectively, individual clothing expressions within the same space form a shared semiotic landscape that is visually cohesive, aesthetically understated, and broadly aligned with the spatial identity of the café.

4.3 Convergence between Spatial Context and Clothing Semiotic Expressions

Visual correspondence: Field observation shows that the café space mainly uses low-saturation colors, while customers' clothing is also mostly in basic colors such as black, white, gray, and brown. Overall, clothing does not create strong contrast with natural materials and the simple spatial background, but appears visually coordinated. In this sense, clothing functions as a visual message that becomes part of the café's overall semiotic landscape.

Atmospheric correspondence: The calm and restrained atmosphere of the space is consistent with customers' generally understated clothing expressions. The use of QR code ordering and a relatively non-interactive service model also supports a quiet and independent environment. Within this context, clothing appears less visually prominent and more restrained, aligning with the café's calm spatial atmosphere. In Jakobson's (1960) terms, the café environment functions as a context that helps frame how customers' clothing expressions are perceived within the space. This alignment is also reflected in customers' activities. Whether working, reading, or socializing, their clothing tends to be comfortable, natural, and understated, suggesting a coherence between how customers use the space and how their clothing appears within it.

Convergence pattern: Across all three branches, the observed clothing semiotic expressions show a pattern of convergence in both color and style. This convergence does not represent complete uniformity, but rather a shared tendency toward visual restraint and aesthetic coherence. In Jakobson’s (1960) terms, this alignment may be understood through the notion of poetic function, whereby the combination of visual signs, including colors, materials, and styles, produces an aesthetic coherence and contribute to a shared semiotic landscape within the café space.

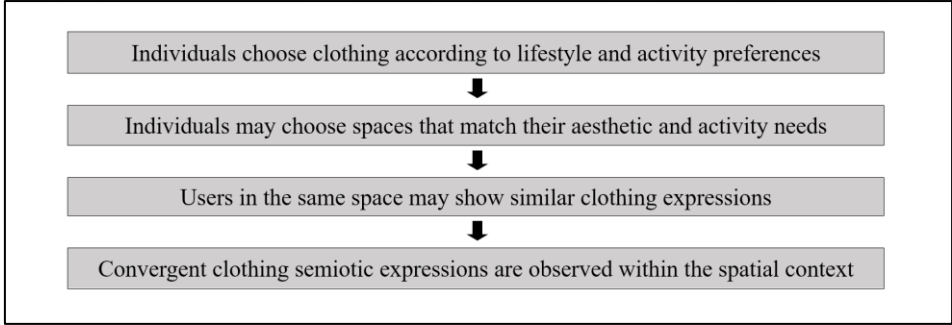
In this sense, clothing can be seen as part of the shared visual composition of the café, contributing to the overall impression of One Step Garden as a calm, natural, and aesthetically coherent semiotic space.

Discussion

5.1 The Relationship between Spatial Choice and Clothing Convergence

Based on the findings of this study, the convergence of clothing semiotic expressions is not simply accidental, but may be understood through a process in which individual clothing choices, spatial preferences, and shared aesthetic tendencies gradually come together within the same café context, as shown in Figure 4.

Figure 4
Spatial aggregation process of clothing semiotic expressions



This process may be understood as a tendency of self-selection and spatial aggregation rather than direct spatial determination. Space users may not consciously adjust their clothing to match the space.

Rather, those whose aesthetic preferences and activity needs correspond with the café context may be more likely to appear in the same space. In this sense, the café environment functions as a context in Jakobson's (1960) terms, framing how clothing expressions are perceived and how visual coherence is formed within the space.

Previous studies have viewed clothing as a symbolic system for expressing identity (Barnard, 2002; Barthes, 1983), suggesting that individuals use clothing to communicate identity and aesthetic preference. At the same time, spatial studies suggest that people tend to choose spaces aligned with their self-expression and identity (Belk, 1988), while space also contributes to identity construction (Proshansky et al., 1983).

This study partly supports these views by showing a relationship between clothing and space at the level of visual and semiotic expression. Rather than focusing only on individual clothing expression, this study suggests that clothing convergence may also emerge through the interaction between spatial atmosphere and customers' aesthetic preferences, even without explicit coordination among space users. However, since this study is based mainly on observation rather than interviews, this interpretation remains tentative and requires further support from customer interviews or additional contextual evidence.

5.2 The Related Social and Cultural Factors

The formation of this convergence may be related to several social and cultural factors. First, in contemporary cities, café culture is increasingly associated with creative work, reading, being alone, and light social interaction. Natural, understated, and calm styles may become meaningful visual qualities within such spaces. Second, in the digital media era, cafés also serve as spaces for photography and social display, where low-saturation colors and simple clothing styles may create a more refined and visually coherent effect. Third, this tendency may also relate to broader urban consumer aesthetics, such as restraint, minimalism, and a natural aesthetic.

From Jakobson's (1960) perspective, this convergence can be further understood through the poetic function of visual communication.

The selection and combination of spatial colors, materials, lighting, and clothing styles work together to produce aesthetic coherence within the café's semiotic landscape. In this sense, the study not only explains the convergence of clothing semiotic expressions in spatial contexts, but also suggests an interaction between individual preference and spatial structure, providing a perspective for semiotic landscape and spatial culture studies.

Conclusion

This study focuses on the convergence of clothing semiotic expressions within the spatial context of One Step Garden cafés in Shanghai, based on field observation and spatial analysis of three branches. The findings show that customers' clothing presents a relatively stable visual pattern within the café space.

In terms of color, low-saturation tones such as black, white, gray, and brown appeared frequently across the three branches, with black being the most common. Bright colors appeared much less frequently. Even in the Guangfulin tourist area, where brighter clothing was more visible outside the café, the clothing colors observed inside the café showed a stronger tendency toward low-saturation tones. This suggests a noticeable difference between the visual patterns inside and outside the café space.

In terms of style, customers' clothing was generally simple, natural, and functional. Exaggerated designs and highly prominent personal expressions appeared less frequently. Although individual differences remained, customers' clothing showed similarity in color, style, and visual salience. This similarity does not indicate complete uniformity, but rather a shared tendency toward visual coordination and aesthetic restraint.

Overall, the convergence of clothing semiotic expressions may be related to the café's spatial context. The use of low-saturation colors, natural materials, warm lighting, and a calm atmosphere provides an aesthetic framework within which clothing expressions appear visually

coordinated with the space. This suggests that spatial context can play a role in shaping how clothing is perceived and how visual coherence is formed within consumption spaces.

Finally, in terms of practical application, these findings may help café operators and space designers better understand the relationship between spatial atmosphere and users' visual expressions. Attention to color, material, lighting, and atmosphere may support the creation of a more coherent spatial image.

Limitations and Recommendations

Although this study provides a systematic observation and analysis of the convergence of clothing semiotic expressions in the spatial context of One Step Garden cafés, there are still some limitations. First, the study is based on three branches with a relatively limited sample, and the data were collected within a specific time period rather than through long-term observation. Second, the data sources are not entirely consistent, as some data were collected from TikTok content, which may have been subject to selection, editing, or limited perspectives. Third, the study relies solely on observational data and color/style classification, which involves a degree of subjectivity, without interview data from customers, conclusions regarding spatial self-selection and aesthetic identity remain tentative. In addition, the data collection period did not account for seasonal or festival effects, such as New Year, the Chinese New Year, or Valentine's Day, which may influence customers' clothing choices. Therefore, the findings mainly reflect clothing semiotic patterns within a specific time and spatial context.

Future research may expand the sample and scope, conduct longer-term observation, incorporate customer interviews, and account for seasonal variation to improve generalizability and explanatory power, and compare different types of spaces to further examine the interaction between space, clothing, and socio-cultural factors.

References

- Ahmad, H., Sumarti, E., & Sriwulandari, Y. A. (2022). Cafe as a representation of the lifestyle of the urban community. *Technium Social Sciences Journal*, 33, 569–576.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v33i1.6851>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication* (2nd ed.). Routledge.
- Barthes, R. (1983). *The fashion system* (M. Ward & R. Howard, Trans.). Hill and Wang.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
<https://doi.org/10.1086/209154>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Dechaburananon, B. (2025). Content presentation of café hopping reviewer on the TikTok platform. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 33(1), 189–201.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/276614>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic landscapes: Language, image, space*. Continuum International Publishing Group.

- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What shapes activity preferences? The role of tourist personality, destination personality and destination image: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803. <https://doi.org/10.3390/su14031803>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.
- One Step Garden. (n.d.). *Official website*. Retrieved May 23, 2026, from <https://www.yichizhijian.com/>
- Pozos, R. K. (2015). *Coffee shops: Exploring urban sociability and social class in the intersection of public and private space* [Bachelor's thesis]. Stanford University. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19087.43680>
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

ภาษาอีสานกับการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารอีสาน

ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail: thinsr@kku.ac.th

วันที่รับบทความ: 5 เมษายน 2569

วันแก้ไขบทความ: 9 มิถุนายน 2569

วันตอบรับบทความ: 16 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาอีสานในการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในบริบทสังคมเมือง ข้อมูลได้จากรายชื่อร้านอาหารจำนวน 370 ร้าน จากแอปพลิเคชัน GrabFood ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อพิจารณาชื่อร้านในฐานะหน่วยทางภาษา ผลการศึกษาพบว่า การตั้งชื่อร้านสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน เช่น “ส้มตำ” และ “ลาบ” ซึ่งปรากฏมากที่สุด ร้อยละ 67.30 2) การใช้คำที่สื่อรสชาติอาหาร เช่น “แซ่บ” และ “นัว” ร้อยละ 24.32 และ 3) การใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เช่น “บ้านเฮา” และ “ไผบ้าน” ร้อยละ 8.38 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาษาอีสานมิได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หากยังเป็นกลไกในการคัดเลือก จัดวาง และเน้นย้ำภาพของความเป็นอีสานบางด้าน ได้แก่ อาหาร รสชาติ และวิถีชีวิต ให้กลายเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองสามารถรับรู้และจดจำได้ นอกจากนี้ ความแตกต่างของการใช้ภาษาในแต่ละจังหวัดยังสะท้อนว่า “ความเป็นอีสาน” ในชื่อร้านอาหารมิใช่สิ่งตายตัว หากแต่เป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างผ่านภาษาในบริบทเมืองร่วมสมัย

คำสำคัญ: ภาษาอีสาน การตั้งชื่อร้านอาหาร อัตลักษณ์วัฒนธรรม ความเป็นอีสาน

Isan Language and the Construction of the Meaning of “Isanness” through the Naming of Isan Restaurants in Urban Contexts

Thinnawat Sroikudrua

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

E-mail: thinsr@kku.ac.th

Received: April 5, 2026

Revised: June 9, 2026

Accepted: June 16, 2026

Abstract

This study aims to analyze the use of the Isan language in constructing the meaning of “Isanness” through the naming of Isan restaurants in urban contexts. The data consist of 370 restaurant names collected from the GrabFood application in Khon Kaen, Udon Thani, and Nakhon Ratchasima. The study employs content analysis to examine restaurant names as linguistic units. The findings reveal three main naming patterns: (1) the use of traditional Isan dish names, such as *som tam* and *larb*, which is the most dominant (67.30%); (2) the use of taste-related words, such as *zaep* and *nua* (24.32%); and (3) the use of words reflecting ways of life and cultural relations, such as *ban hao* and *thaiban* (8.38%). The findings suggest that the Isan language functions not only as a means of communicating information about restaurants but also as a mechanism for selecting, organizing, and emphasizing particular images of Isanness—especially food, taste, and ways of life—transforming them into identities that urban consumers can readily recognize and remember. In addition, variations in language use across provinces indicate that Isanness represented in restaurant names is not fixed but rather a cultural representation constructed through language within contemporary urban contexts.

Keywords: Isan language, restaurant naming, cultural identity, Isanness

บทนำ

อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมและชุมชน ในหลายสังคมอาหารมิได้ทำหน้าที่เพียงตอบสนองความต้องการทางชีวภาพเท่านั้น หากยังเป็นพื้นที่ของการสื่อสารทางวัฒนธรรม การสร้างความหมาย และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในสังคมร่วมสมัย อาหารท้องถิ่นจึงมักถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงผู้คนกับภูมิหลังทางสังคม ภาษา และวิถีชีวิตของชุมชน งานศึกษาในบริบทสังคมไทยยังชี้ให้เห็นว่า พื้นที่เกี่ยวกับอาหารมิได้เป็นเพียงพื้นที่ของการซื้อขายหรือการบริโภคเท่านั้น หากยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนความสัมพันธ์ของผู้คน วิถีชีวิต และความหมายทางสังคมที่ดำรงอยู่ร่วมกันในชีวิตประจำวัน (พัชรดา ภูษะเนย์ และคณะ, 2564) ในบริบทของประเทศไทย “อาหารอีสาน” ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมอาหารที่มีความโดดเด่น ทั้งในด้านรสชาติ วิธีการปรุง และวิถีการบริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันและโลกทัศน์ของผู้คนในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างใกล้ชิด

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของเมืองและการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเข้าสู่เมืองใหญ่ ส่งผลให้อาหารอีสานแพร่หลายเข้าสู่พื้นที่เมืองอย่างกว้างขวาง อาหารประเภทส้มตำ ลาบ ก้อย และแจ่วฮ้อน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมเมือง และนำไปสู่การเกิดขึ้นของร้านอาหารอีสานจำนวนมากในพื้นที่เมืองสำคัญ เช่น ขอนแก่น อุดรธานี และนครราชสีมา ร้านอาหารเหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงจำหน่ายอาหาร หากยังเป็นพื้นที่ที่สะท้อนการต่อรองและการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในบริบทสังคมเมืองร่วมสมัย

ในบริบทดังกล่าว “ชื่อร้านอาหาร” ถือเป็นองค์ประกอบทางภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายและกำหนดภาพลักษณ์ของร้าน ชื่อร้านมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการระบุสถานที่ หากยังเป็นการเลือกใช้ภาษาเพื่อสร้างความรู้สึก ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมที่ร้านต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของร้านอาหารอีสาน ผู้ประกอบการมักเลือกใช้ถ้อยคำภาษาอีสานหรือถ้อยคำที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น “แซ่บ” “นัว” “อีหล่า” “บ้านเฮา” หรือ “ลาบยโส” เพื่อสร้างภาพของความเป็นอาหารอีสานที่มีลักษณะเฉพาะและเชื่อมโยงร้านกับภาพจำทางวัฒนธรรมของภูมิภาค ตัวอย่างชื่อร้าน เช่น “มาเด้อดำน้ำ” “แซ่บนัวครัวตุ๊กกี้” “ลาบบ้านนอก” “อีสานแม่เฮา” และ “ตำลาวอุดร” สะท้อนให้เห็นว่าภาษาอีสานถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างความหมายและดึงดูดผู้บริโภคในพื้นที่เมือง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งศึกษาการตั้งชื่อในบริบทต่าง ๆ ทั้งชื่อร้านอาหาร ชื่อสินค้า หรือชื่อสื่อ มักให้ความสำคัญกับการจำแนกกลวิธีทางภาษารูปแบบการตั้งชื่อ หรือหน้าที่เชิงการสื่อสารและการตลาดเป็นหลัก (นรุตน จีระมะกร และคณะ, 2563; นิชา กลิ่นขจร, 2564; สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ, 2568) ขณะที่งานบางส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของชื่อในการสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรม (ณัฐวรรณ คำทอง, 2564) แต่การศึกษาชื่อร้านอาหารในฐานะพื้นที่ของการประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการอธิบายว่าภาษาอีสานในชื่อร้านมีส่วนในการคัดเลือก จัดวาง และทำให้ภาพบางด้านของ “ความเป็นอีสาน” กลายเป็นภาพที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองรับรู้ได้อย่างไรยังปรากฏไม่มากนัก ช่องว่างดังกล่าวมีความสำคัญ เพราะชื่อร้านอาหารมิได้เป็นเพียงชื่อเรียกทางธุรกิจ หากยังเป็นพื้นที่

ที่ภาษา อาหาร และอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกนำมาประกอบสร้างให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในสังคมเมืองร่วมสมัย

นอกจากนี้ แนวคิดด้านวัฒนธรรมศึกษาเสนอว่า ความหมายทางวัฒนธรรมมิได้มีอยู่โดยตัวของมันเอง หากแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของการแทนความหมาย (representation) โดยเฉพาะผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคม (Hall, 1997) ในแง่นี้ การตั้งชื่อร้านอาหารอีสานจึงสามารถพิจารณาได้ในฐานะกระบวนการแทนความหมายที่คัดเลือกองค์ประกอบบางด้านของอีสาน เช่น อาหารพื้นบ้าน รสชาติ และวิถีชีวิต มาทำให้เด่นชัดในรูปของชื่อร้าน การเลือกใช้คำอย่าง “ส้มตำ” “ลาบ” “แซ่บ” “นิว” หรือ “บ้านเฮา” จึงมิได้เพียงสะท้อนวัฒนธรรมอีสาน หากยังมีส่วนในการสร้างภาพจำและกำหนดกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ความเป็นอีสาน” ในพื้นที่เมือง

ในการศึกษานี้ “ความเป็นอีสานแท้” มิได้หมายถึงสารัตถะทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมอย่างตายตัว หรือคุณลักษณะที่ใช้ตัดสินได้อย่างเด็ดขาดว่ารูปแบบใด “แท้” กว่ารูปแบบอื่น หากหมายถึงชุดความหมายเกี่ยวกับอีสานที่ถูกคัดเลือก เน้นย้ำ และทำให้เด่นชัดผ่านการใช้ภาษาในชื่อร้านอาหาร กล่าวคือ งานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งตอบว่า “อีสานแท้” คืออะไรในความเป็นจริงทั้งหมด แต่สนใจว่าชื่อร้านอาหารเลือกหยิบลักษณะใดของอีสานขึ้นมานำเสนอ เช่น อาหารรสจัด ความเป็นกันเองแบบชุมชน หรืออาหารพื้นบ้านบางประเภทที่ถูกใช้ซ้ำจนกลายเป็นภาพจำ และทำให้ลักษณะดังกล่าวกลายเป็นภาพของอีสานที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองรับรู้และจดจำได้ ทั้งนี้ ภาพดังกล่าวมิได้ครอบคลุมความหลากหลายทั้งหมดของสังคมอีสาน หากเป็นภาพแทนบางชุดที่ถูกเลือกมาใช้ในการสื่อความหมายผ่านการตั้งชื่อร้านอาหาร

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงตั้งอยู่บนกรอบการศึกษานามศาสตร์ โดยมุ่งวิเคราะห์ชื่อร้านอาหารในฐานะหน่วยทางภาษาที่มีได้ทำหน้าที่เพียงการเรียกขาน หากแต่เป็นกลไกในการสร้างและสื่อสารความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม การศึกษาวิจัยนี้อธิบายว่าผู้ประกอบการใช้ภาษาอีสานในการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” อย่างไร ผ่านการเลือกใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นบ้านรสชาติ และวิถีชีวิตในบริบทของสังคมเมืองร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาอีสานในการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในบริบทสังคมเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดนามศาสตร์ (onomastics) โดยมอง “ชื่อร้านอาหาร” ในฐานะหน่วยทางภาษาที่มีได้ทำหน้าที่เพียงระบุหรือเรียกขานสถานที่เท่านั้น หากแต่เป็นรูปแบบของการใช้ภาษาที่มีบทบาทในการสร้างและสื่อสารความหมายในสังคม (Hough, 2016) กล่าวคือ ชื่อร้านมิได้เป็นเพียงป้ายบอกชื่อ แต่เป็นพื้นที่ที่ความหมายเกี่ยวกับอาหาร วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ ถูกนำเสนอและทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในทันที

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยอาศัยมุมมองนามศาสตร์เชิงสังคม ซึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดตั้งกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Ainiala et al., 2012) โดยเฉพาะในกรณีของร้านอาหารอีสานในพื้นที่เมือง ชื่อร้านจึงมิได้เป็นเพียงการตั้งชื่อเพื่อให้จดจำง่าย หากแต่เป็นการเลือกใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพของ “ความเป็นอีสาน” ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้อาศัยแนวคิดเรื่องการแทนความหมาย (representation) เพื่ออธิบายว่าความหมายทางวัฒนธรรมมีได้มีอยู่โดยตัวของมันเอง หากแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคม (Hall, 1997) ในแง่นี้ ชื่อร้านอาหารอีสานจึงมีได้สะท้อน “ความเป็นอีสาน” อย่างตรงไปตรงมา หากแต่ทำหน้าที่คัดเลือก จัดวาง และเน้นย้ำองค์ประกอบบางด้านของอีสาน เช่น อาหารพื้นบ้าน รสชาติ และวิถีชีวิต ให้กลายเป็นภาพแทนที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองสามารถรับรู้และจดจำได้

การใช้คำอย่าง “ส้มตำ” “ลาบ” “แซ่บ” “นัว” หรือ “บ้านเฮา” ในชื่อร้านอาหารจึงมีได้ทำหน้าที่เพียงบอกประเภทอาหารหรือสร้างความน่าสนใจเท่านั้น หากยังมีบทบาทในการกำหนดกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นอีสาน กล่าวคือ คำบางกลุ่มถูกเลือกให้ทำหน้าที่แทนภาพของอีสานในมิติที่เข้าใจง่ายและสื่อสารได้รวดเร็วในบริบทสังคมเมือง

ในกรอบการศึกษานี้ ผู้วิจัยมองว่าการใช้ภาษาในชื่อร้านอาหารเป็นกระบวนการของการ “สร้างและกำหนดความหมาย” กล่าวคือ การเลือกใช้คำบางลักษณะ เช่น คำที่สื่อรสชาติ คำที่สะท้อนวิถีชีวิต หรือชื่ออาหารพื้นบ้าน มีส่วนทำให้ความหมายบางด้านของอีสานถูกเน้นให้เด่นขึ้น ขณะที่ความหมายด้านอื่นอาจไม่ถูกนำเสนอ กระบวนการดังกล่าวทำให้ “ความเป็นอีสาน” ปรากฏในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ในบริบทสังคมเมือง กรอบแนวคิดนี้จึงถูกใช้ในการพิจารณาและตีความชื่อร้านอาหารอีสาน เพื่ออธิบายว่าภาษาอีสานมีบทบาทในการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” อย่างไรผ่านการตั้งชื่อร้านอาหาร

จากมุมมองดังกล่าว การวิเคราะห์ชื่อร้านอาหารอีสานในงานวิจัยนี้จึงไม่ได้มุ่งจำแนกคำเพียงในเชิงรูปภาษาเท่านั้น หากมุ่งพิจารณาด้วยว่าการเลือกใช้ชื่อแบบใดทำให้ภาพของอีสานบางลักษณะถูกทำให้ดูเด่น ชัด และเป็นธรรมชาติในสายตาผู้บริโภคได้อย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ขอบเขตและกลุ่มข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการใช้ภาษาอีสานในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในบริบทสังคมเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ GrabFood ในหมวดร้านอาหารอีสาน โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2568 ข้อมูลเบื้องต้นประกอบด้วยรายชื่อร้านอาหารจำนวน 370 รายการจากพื้นที่จังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และนครราชสีมา

การเลือกพื้นที่ศึกษาทั้งสามจังหวัดนี้เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากลักษณะของจังหวัดที่เป็นพื้นที่เมืองสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการบริโภคอาหารอีสานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ขอนแก่นเป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษา เศรษฐกิจ และบริการของภูมิภาค อุดรธานีเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและการเคลื่อนย้ายของผู้คนในอีสานตอนบน ขณะที่นครราชสีมาเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเลือกพื้นที่ทั้งสามจึงช่วยให้เห็นรูปแบบการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในบริบทเมืองที่มีลักษณะแตกต่างกัน และเอื้อต่อการเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านชื่อร้านอาหารในพื้นที่เมืองร่วมสมัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด “เขตเมือง” จากพื้นที่ให้บริการของแอป GrabFood ที่ครอบคลุมเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นบริบทที่สะท้อนการตั้งชื่อร้านอาหารในสังคมเมืองได้ชัดเจน ภายหลังจากรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยดำเนินการคัดกรองข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- (1) เป็นร้านที่ปรากฏอยู่ในหมวดอาหารอีสานของแอป
- (2) มีชื่อร้านปรากฏชัดเจนและสามารถอ่านได้
- (3) ชื่อร้านมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับอาหารอีสานหรือการสื่อความหมาย

ความเป็นอีสาน เช่น ชื่ออาหาร คำส่อรสชาติ หรือคำที่สะท้อนวิถีชีวิตและความเป็น

ท้องถิ่น

(4) ตัดรายการที่ซ้ำกันออก โดยในกรณีที่ป็นร้านเดียวกันแต่ปรากฏหลายครั้งในข้อมูล ผู้วิจัยนับเป็น 1 รายการ

(5) ในกรณีที่ป็นร้านสาขา ผู้วิจัยพิจารณาตามชื่อร้านเป็นหลัก หากเป็นชื่อเดียวกันและต่างกันเพียงการระบุสาขา จะนับเป็นชื่อเดียว แต่หากมีการเปลี่ยนรูปชื่ออย่างมีนัยสำคัญ จะพิจารณาเป็นคนละรายการ

หลังการคัดกรอง ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จริงเหลือจำนวน 370 รายการ โดยผู้วิจัยพิจารณาเฉพาะ “ชื่อร้านอาหาร” ในฐานะหน่วยทางภาษา และไม่รวมรายการอาหาร ภาพประกอบ หรือองค์ประกอบด้านการตกแต่งร้าน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเข้าสู่แอปพลิเคชัน GrabFood และเลือกหมวด “อาหารอีสาน” ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 จังหวัด จากนั้นจึงรวบรวมรายชื่อร้านทั้งหมดที่ปรากฏในระบบในช่วงเวลาที่กำหนด แล้วบันทึกรายชื่อร้านลงในตารางข้อมูลเพื่อใช้ตรวจสอบและคัดกรองในขั้นต่อไป

ในกระบวนการนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความซ้ำของชื่อร้าน ความชัดเจนของชื่อและความสัมพันธ์ของชื่อกับอาหารอีสานหรือความเป็นอีสาน หากพบชื่อร้านที่เป็นร้านเดียวกันแต่แสดงซ้ำในระบบ จะเก็บไว้เพียง 1 รายการ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนรูปแบบการตั้งชื่ออย่างแท้จริง ไม่ใช่จำนวนการปรากฏของร้านในระบบแอปพลิเคชัน

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยอ่านและพิจารณาชื่อร้านอาหารทั้งหมด แล้วจำแนกชื่อร้านออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะเด่นของถ้อยคำที่ใช้ ได้แก่

- (1) กลุ่มคำที่สื่อรสชาติอาหาร เช่น แซบ นัว จืด คักคัก
- (2) กลุ่มคำที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน หรือความเป็นท้องถิ่น เช่น

บ้าน เฮา ไทบ้าน มาเด้อ อีหล่า

(3) กลุ่มชื่ออาหารพื้นบ้าน เช่น ลาบ ก้อย ส้มตำ แจ่วฮ้อน ไก่ย่าง

ในกรณีที่ชื่อร้านหนึ่งชื่อสามารถเข้ากับได้มากกว่า 1 กลุ่ม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ “ลักษณะเด่นของชื่อ” เป็นหลักในการจัดหมวด กล่าวคือ พิจารณาคำใดทำหน้าที่นำความหมายหลักของชื่อร้านมากที่สุด แล้วจึงจัดชื่อนั้นให้อยู่ในหมวดที่สอดคล้องกับความหมายหลักดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ชื่อร้าน “ส้มตำแซบนัว” ซึ่งประกอบด้วยทั้งชื่ออาหาร (“ส้มตำ”) และคำสื่อรสชาติ (“แซบ”, “นัว”) ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในกลุ่มคำที่สื่อรสชาติ เนื่องจากคำว่า “แซบนัว” ทำหน้าที่เน้นภาพการรับรู้ด้านรสชาติของอาหารมากกว่าการระบุประเภทอาหารเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ชื่อร้าน “ลาบบ้านเฮา” ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในกลุ่มคำที่สะท้อนวิถีชีวิต เนื่องจากคำว่า “บ้านเฮา” ทำหน้าที่สร้างภาพของความเป็นชุมชนและความใกล้ชิดเป็นสำคัญ

ภายหลังการจำแนก ผู้วิจัยจึงพิจารณาความหมายของชื่อร้านแต่ละกลุ่มในบริบทสังคมเมือง เพื่ออธิบายว่าการใช้ภาษาในชื่อร้านมีส่วนทำให้ความเป็นอีสานปรากฏในลักษณะใด และลักษณะใดบ้างที่ถูกเน้นย้ำจนกลายเป็นภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเด่นชัด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้มุ่งนำเสนอรูปแบบการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในพื้นที่ศึกษา โดยจำแนกตามลักษณะเด่นของชื่อร้าน เพื่อให้เห็นแนวโน้มการใช้ภาษาในภาพรวมอย่างเป็นระบบ การจำแนกดังกล่าวอาศัยเกณฑ์ “ลักษณะความหมายหลักของชื่อ” กล่าวคือ แม้ชื่อร้านหนึ่งอาจประกอบด้วยองค์ประกอบหลายลักษณะร่วมกัน แต่ผู้วิจัยจะจัดให้อยู่ในหมวดที่สะท้อนความหมายหลักของชื่อมากที่สุด

ผลการจำแนกข้อมูลพบว่า การตั้งชื่อร้านอาหารอีสานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน 2) กลุ่มคำที่สื่อรสชาติอาหาร และ

3) กลุ่มคำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยรายละเอียดของจำนวนและสัดส่วนของแต่ละกลุ่มปรากฏดังตารางที่ 1

ตาราง 1

การจำแนกกลุ่มการตั้งชื่อร้านอาหารอีสาน

กลุ่มการตั้งชื่อ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
กลุ่มการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน	249	67.30
กลุ่มคำที่สื่อรสชาติอาหาร	90	24.32
กลุ่มคำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	31	8.38
รวม	370	100

จากตาราง 1 พบว่า การตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในพื้นที่ศึกษามีการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้านเป็นลักษณะที่ปรากฏมากที่สุด จำนวน 249 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ของข้อมูลทั้งหมด รองลงมาคือการใช้คำที่สื่อรสชาติอาหาร จำนวน 90 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.32 และการใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.38

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีแนวโน้มเลือกใช้ “ชื่ออาหาร” เป็นกลวิธีหลักในการตั้งชื่อร้าน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และช่วยให้รับรู้ประเภทของร้านได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่การใช้คำที่สื่อรสชาติทำหน้าที่เสริมความหมายเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร โดยเฉพาะในด้านความจัดจ้านและความเข้มข้น ส่วนการใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แม้จะปรากฏในสัดส่วนที่น้อยกว่า แต่มีบทบาทในการสร้างบรรยากาศและความรู้สึกของความเป็นท้องถิ่นให้กับร้านอาหาร

ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตั้งชื่อร้านอาหารอีสานมิได้เป็นเพียงการ

ระบุชื่อหรือประเภทของร้าน หากแต่เป็นกระบวนการเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อสาร
อัตลักษณ์บางด้านของความเป็นอีสาน โดยเฉพาะในมิติที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้
และเข้าถึงได้ง่าย

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้มีได้มุ่งจำแนกลักษณะของชื่อร้านอาหาร
เพียงในเชิงรูปภาษาเท่านั้น หากยังมุ่งพิจารณาว่ากลุ่มคำแต่ละประเภททำหน้าที่
คัดเลือก จัดวาง และเน้นย้ำความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ในลักษณะใด กล่าวคือ
ชื่ออาหารพื้นบ้าน คำที่สื่อรสชาติ และคำที่สะท้อนวิถีชีวิต มิได้เป็นเพียงองค์ประกอบ
ของชื่อร้าน หากแต่เป็นทรัพยากรทางภาษาที่ทำให้ภาพของอีสานบางด้านปรากฏ
เด่นชัดและรับรู้ได้ในบริบทสังคมเมือง ดังนี้

1. กลุ่มการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน

ผลการศึกษาพบว่า การใช้ชื่ออาหารพื้นบ้านเป็นลักษณะที่ปรากฏมากที่สุด
ในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสาน โดยพบจำนวน 249 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ของ
ข้อมูลทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีแนวโน้มเลือกใช้ “ชื่ออาหาร” เป็น
องค์ประกอบหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นหน่วยภาษาที่สามารถระบุ
ประเภทของอาหารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้ทันที

เมื่อพิจารณารายละเอียดของคำที่ปรากฏ พบว่า “ส้มตำ” และ “ลาบ”
เป็นชื่ออาหารที่ปรากฏเด่นที่สุด โดยพบ “ส้มตำ” จำนวน 112 ร้าน และ “ลาบ”
จำนวน 83 ร้าน ขณะที่ “ไก่ย่าง” ก็ปรากฏในจำนวนที่น่าสังเกตเช่นกัน ตัวอย่างชื่อ
ร้าน เช่น ส้มตำเจ๊พร, ส้มตำแม่ลำไย, ส้มตำสุดใจ, ส้มตำแซบลิ้มผัว, ลาบก้อยซอยจุ้,
ลาบยโส, ลาบอุบล, ลาบเปิดขอนแก่น, ลาบนิ้ว, ไก่ย่างเขาสวนกวาง และแม่เบญไก่อ่
ย่างเขาสวนกวาง เป็นต้น

สิ่งที่น่าสนใจคือ การปรากฏขององค์ประกอบ “ชื่อสถานที่” ร่วมกับชื่อ
อาหาร เช่น “ลาบยโส” “ลาบอุบล” หรือ “ไก่ย่างเขาสวนกวาง” ซึ่งในหลายกรณี ร้าน
มิได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวจริง หากแต่อาศัยชื่อสถานที่มาเป็นส่วนขยายความหมาย
ของอาหาร ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าชื่อสถานที่ทำหน้าที่เป็น “เครื่องหมายรับรอง

ความแท้” (marker of authenticity) ที่ช่วยยืนยันคุณภาพหรือความเป็นต้นตำรับของอาหารในเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าจะเป็นการบ่งชี้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์จริง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ประกอบการมิได้เพียงนำชื่ออาหารมาใช้ หากแต่เลือกใช้ “ชื่ออาหารที่ผูกกับพื้นที่” ซึ่งมีภาพจำทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพของความเป็นอีสานให้กับร้านอาหาร แม้จะอยู่ในบริบทเมืองที่แตกต่างออกไปก็ตาม ในเชิงวัฒนธรรม ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นอีสานในชื่อร้านอาหารถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการ “คัดเลือกและเน้นย้ำ” (selection and highlighting) องค์ประกอบบางประการ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น ส้มตำและลาบ ซึ่งถูกยกระดับให้กลายเป็นตัวแทนหลักของภูมิภาค ขณะที่อาหารพื้นบ้านอื่นที่มีอยู่ในวัฒนธรรมจริงกลับไม่ถูกนำมาใช้ในระดับเดียวกัน

ดังนั้น ชื่ออาหารในบริบทนี้จึงมิได้เป็นเพียงคำเรียกเมนูอาหาร หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพแทนของ “ความเป็นอีสาน” ที่เข้าใจง่าย จดจำได้ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในสังคมเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป การใช้ชื่ออาหารพื้นบ้านในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานจึงเป็นกลวิธีสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านการเลือกใช้อาหารบางประเภทและเชื่อมโยงเข้ากับภาพจำของพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตีความอัตลักษณ์ดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่ในบริบทที่แยกออกจากพื้นที่ต้นกำเนิดจริงก็ตาม

2. กลุ่มคำที่สื่อรสชาติอาหาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคำที่สื่อรสชาติอาหารปรากฏจำนวน 90 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.32 ของข้อมูลทั้งหมด คำที่พบเด่นที่สุด ได้แก่ “แซ่บ” และ “นัว” โดยคำว่า “แซ่บ” ปรากฏทั้งในรูปสะกด “แซ่บ” และ “แซบ” รวมจำนวน 64 ร้าน ส่วนคำว่า “นัว” ปรากฏในรูปสะกดที่หลากหลาย เช่น “นัว” “นู้ว” และ “นัวร์” รวมจำนวน 33 ร้าน การปรากฏของรูปสะกดที่ไม่เป็นแบบเดียวกันสะท้อนให้เห็นว่าการตั้งชื่อร้านอาหารมิได้ยึดถือความถูกต้องทางอักขรวิธีเป็นหลัก หากให้ความสำคัญกับเสียง ความรู้สึก และพลังในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่า

ตัวอย่างชื่อร้านที่ใช้คำว่า “แซบ” และ “นิว” เช่น แซบนัวครัวตุ๊กกี้, แซบปากโป, แซบม่วน, แซบยกครกส้มตำ ลาบก้อย, แซบอีสาน, ตำแซบสุดใจ, ส้มตำแซบนัว, ส้มตำแซบสุดชอย, ส้มตำสุดแซบ, ตำแซบอุดร, ครัวแซบอีสาน, ลาบแซบเฮียฮ้อ, ลาบนิว, ตำนิว กินดอง, ตำนิวโนนสูง-หมากแข้ง, แอนนี่ปลาร้านิวนิวไม่กลัวใคร, เจ๊กี้ตำแหลกปลาแดกนิว และมาเด้อ ตำนิว เป็นต้น ชื่อร้านเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคำที่สื่อรสชาติถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของร้านอาหารอีสาน โดยเฉพาะการทำให้ร้านถูกจดจำในฐานะพื้นที่ของอาหารรสจัด เข้มข้น และมีลักษณะเฉพาะ

ในเชิงความหมาย คำว่า “แซบ” มีบทบาทสำคัญมากกว่าการบอกว่าอาหาร “อร่อย” เพราะคำนี้ผูกโยงกับประสบการณ์การรับรู้รสชาติแบบอีสาน โดยเฉพาะรสเผ็ด เปรี้ยว เค็ม และความจัดจ้านของอาหาร คำว่า “แซบ” จึงทำให้ความเป็นอีสานถูกยึดโยงเข้ากับ “รสจัด” อย่างแนบแน่น เมื่อผู้บริโภคเห็นชื่อร้านที่มีคำว่า “แซบ” จึงสามารถคาดหวังได้ทันทีว่าอาหารของร้านนั้นควรมีรสชาติเข้มข้น เผ็ดร้อน และกระตุ้นความรู้สึก การใช้คำนี้จึงมิได้เป็นเพียงการบรรยายรสชาติ หากแต่เป็นการสร้างกรอบการรับรู้ว่าอาหารอีสานควรมีภาพด้านรสชาติอย่างไรในความคาดหวังของผู้บริโภค

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ คำว่า “แซบ” แม้เป็นคำภาษาอีสาน แต่ได้แพร่เข้าสู่การใช้ในภาษาไทยทั่วไปอย่างกว้างขวางแล้ว คนไทยจำนวนมากแม้ไม่ได้พูดภาษาอีสานก็สามารถเข้าใจความหมายของคำนี้ได้ทันที ด้วยเหตุนี้ “แซบ” จึงเป็นคำที่มีพลังในการสื่อสารสูง เพราะทำหน้าที่ได้ทั้งสองระดับพร้อมกัน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งยังคงรักษากลิ่นอายของภาษาอีสานไว้ แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นคำที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจได้ง่าย การใช้คำว่า “แซบ” ในชื่อร้านจึงช่วยทำให้ความเป็นอีสานกลายเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ในตลาดอาหารเมือง

ส่วนคำว่า “นิว” มีนัยทางรสชาติที่ลึกกว่าการบอกว่าอาหารมีรสจัด เพราะ “นิว” สื่อถึงความกลมกล่อม ความเข้ากันของรส และความพอดีของเครื่องปรุง

ในบริบทอาหารอีสาน คำว่า “นิว” มักสัมพันธ์กับรสชาติที่เกิดจากเครื่องปรุงสำคัญ เช่น ปลาร้า แม้ชื่อร้านจำนวนมากไม่ได้กล่าวถึง “ปลาร้า” โดยตรง แต่เมื่อคำว่า “นิว” ปรากฏร่วมกับอาหารอย่างส้มตำ ตำลาว ตำปา ตำมั่ว หรือตำแซบ ผู้บริโภคย่อมสามารถเชื่อมโยงความหมายของ “นิว” เข้ากับรสเค็ม กลิ่นเฉพาะ และความกลมกล่อมที่เกิดจากปลาร้าหรือเครื่องปรุงแบบอีสานได้โดยนัย

กล่าวอีกนัยหนึ่ง “นิว” ทำหน้าที่เป็นคำที่สื่อรสชาติในระดับวัฒนธรรม มากกว่าระดับประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียว เพราะคำนี้ไม่ได้บอกเพียงว่าอาหารมีรสเค็มหรือกลมกล่อม หากยังชี้ไปยังระบบรสชาติของอาหารอีสานที่อาศัยเครื่องปรุงเฉพาะและวิธีการกินเฉพาะกลุ่มวัฒนธรรม เช่น การกินส้มตำกับปลาร้า ข้าวเหนียวลาบ หรืออาหารอย่างต่าง ๆ ดังนั้น คำว่า “นิว” จึงช่วยทำให้ความเป็นอีสานปรากฏผ่านรสชาติที่มีความลึกและมีรากทางวัฒนธรรมมากกว่าคำว่า “อร่อย” ในภาษาไทยทั่วไป

โดยสรุป การใช้คำที่สื่อรสชาติอาหารในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานแสดงให้เห็นว่า “รสชาติ” เป็นอีกมิติหนึ่งที่ถูกใช้ในการประกอบสร้างความหมายของความเป็นอีสานในพื้นที่เมือง คำว่า “แซบ” ทำให้ความเป็นอีสานถูกผูกโยงกับความจัดจ้านและความเผ็ดร้อน ขณะที่คำว่า “นิว” ทำให้ความเป็นอีสานถูกเชื่อมโยงกับความกลมกล่อมของเครื่องปรุงและรสชาติแบบปลาร้า การใช้คำทั้งสองร่วมกันจึงทำให้ชื่อร้านอาหารอีสานมิได้เป็นเพียงชื่อเรียกสถานที่ขายอาหาร หากเป็นพื้นที่ทางภาษาที่สร้างความคาดหวังด้านรสชาติ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพของความเป็นอีสานผ่านประสบการณ์ของลิ้นและความทรงจำทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

3. การใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอีสาน

นอกจากการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้านและคำที่สื่อรสชาติแล้ว ยังพบการใช้คำภาษาอีสานที่สะท้อนวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้คนในภูมิภาค โดยพบจำนวน 31 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.38 ของข้อมูลทั้งหมด แม้จะ

ปรากฏในสัดส่วนที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสองกลุ่มก่อนหน้านี้ แต่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างชัดเจนในเชิงความหมาย

คำที่ปรากฏในกลุ่มนี้ ได้แก่ “บ้าน” “เฮา” “บ้านนอก” “ไต่บ้าน” “อีหล่า” และ “แม่เฮา” ซึ่งเป็นคำที่มีนัยเชิงความสัมพันธ์มากกว่าความหมายตามตัวอักษร กล่าวคือ คำเหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงระบุสถานที่หรือบุคคล หากแต่สื่อถึงความเป็นชุมชน ความใกล้ชิด และความสัมพันธ์แบบเครือญาติหรือความเป็นกันเอง ที่มักถูกเลือกมาใช้เป็นภาพแทนของวิถีชีวิตอีสานในบริบทของชื่อร้านอาหาร

ตัวอย่างชื่อร้าน เช่น ครวอีสานไต่บ้าน, บ้านดำดำ, ลาบบ้านนอก, อีสานแม่เฮา, ลาบอีสานบ้านเฮา, ส้มตำบ้านนา, ส้มตำป่าแขกบ้านห้วย, แม่จันทร์ส้มตำบ้านห้วย, บ้านศรีฐานลาบก้อย, นายชัยไส่ย่างบ้านศรีฐาน, พาข้าว (Pah Kao), เอ็นยำดำย่าง, เอ็นเกลดำแซบนิ้ว และมาเตอดำนัว เป็นต้น ชื่อร้านเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมิได้ใช้ภาษาเพียงเพื่อบอกประเภทอาหาร หากแต่ใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพของร้านในฐานะพื้นที่ของ “บ้าน” หรือ “ชุมชน” มากกว่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ในเมือง

คำบางคำ เช่น “มาเด้อ” “เอ็น” “อีหล่า” และ “แม่เฮา” เป็นรูปภาษาที่ใช้ในปฏิสัมพันธ์จริงของผู้คนในชีวิตประจำวัน เมื่อถูกนำมาใช้ในชื่อร้าน คำเหล่านี้จึงทำหน้าที่จำลองลักษณะของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง เช่น “มาเด้อ” ทำหน้าที่เชื้อเชิญ “เอ็น” สื่อถึงการเรียกหาอย่างใกล้ชิด ขณะที่ “อีหล่า” และ “แม่เฮา” สะท้อนระบบความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและลำดับสถานะในปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบอีสาน

ในเชิงวิเคราะห์ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นอีสานในชื่อร้านอาหารถูกสร้างขึ้นผ่านภาษามากกว่าภาษาของวัตถุหรือรสชาติ กล่าวคือร้านอาหารถูกทำให้กลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งได้มากกว่าจะเป็นเพียงสถานที่ซื้อขายอาหาร ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมิได้เลือกใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตทั้งหมดของสังคมอีสาน หากแต่คัดเลือกองค์ประกอบบางประการที่สื่อถึงความอบอุ่น ความใกล้ชิด และความเป็น

กันเอง เพื่อนำเสนอภาพของอีสานที่สอดคล้องกับการรับรู้และความคาดหวังของ
ผู้บริโภคในบริบทเมือง

ขณะเดียวกัน การใช้คำอย่าง “บ้านเฮา” “ไต่บ้าน” หรือ “บ้านนอก”
ยังมีบทบาทในการสร้างภาพแทนของอีสานในฐานะพื้นที่ของความเรียบง่าย
ความอบอุ่น และความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ภาพดังกล่าวมิได้
สะท้อนความเป็นจริงของสังคมอีสานทั้งหมด หากแต่เป็นภาพที่ถูกคัดเลือกและเน้นย้ำ
ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในบริบทสังคมเมือง

กล่าวโดยสรุป การใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอีสานในการตั้งชื่อ
ร้านอาหารจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างบรรยากาศ หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการ
ประกอบสร้างภาพของ “อีสาน” ในฐานะพื้นที่ทางสังคมที่มีความเป็นกันเอง อบอุ่น
และเข้าถึงได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมกับอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ผ่าน
ภาษาในชื่อร้านอาหาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความเป็นอีสานที่ปรากฏในชื่อร้านมิใช่ภาพ
สะท้อนของอีสานทั้งหมด หากแต่เป็นภาพแทนบางด้านที่ถูกเลือก จัดวาง และทำให้
เด่นชัดผ่านภาษา จนกลายเป็นภาพของอีสานที่ผู้บริโภคในสังคมเมืองสามารถเข้าใจ
จดจำ และเข้าถึงได้โดยง่าย

4. การเปรียบเทียบรูปแบบการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในพื้นที่เมือง

เพื่อให้เห็นมิติของการใช้ภาษาในบริบทพื้นที่ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบรูปแบบ
การตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี และนครราชสีมา ซึ่งเป็นพื้นที่
เมืองที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แม้ทั้งสามจังหวัดจะใช้กลวิธีการตั้งชื่อในลักษณะ
คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน การใช้คำที่สื่อรสชาติ และการใช้คำ
ที่สะท้อนวิถีชีวิต แต่มีแนวโน้มของ “ลักษณะเด่น” ที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่
และกลุ่มผู้บริโภค

ในจังหวัดขอนแก่น พบการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้านร่วมกับชื่อสถานที่หรือแหล่งที่มาของอาหารอย่างเด่นชัด เช่น “ลาบก้อยบ้านศรีฐาน” “ลาบยโส” และ “ไถ่ย่างเขาสวนกวาง” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงอาหารเข้ากับ “พื้นที่ต้นกำเนิด” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพของความเป็นต้นตำรับ ในเชิงภาพแทน ชื่อสถานที่ในชื่อร้านจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงระบุแหล่งอ้างอิงทางภูมิศาสตร์ หากยังช่วยทำให้ความเป็นอีสานถูกนำเสนอผ่านภาพของอาหารที่มีรากทางพื้นที่และมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

ขณะที่จังหวัดอุดรธานี พบแนวโน้มการใช้คำที่สื่อรสชาติอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะคำว่า “แซบ” และ “นัว” ซึ่งปรากฏในชื่อร้านจำนวนมาก รวมถึงการใช้คำในลักษณะภาษาพูดและคำที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหาร เช่น “ตำ” และ “ยำ” ซึ่งมักปรากฏในชื่อร้านลักษณะต่าง ๆ เช่น “ตำแซบ...” “ตำยำ...” หรือ “ยำแซบ...” เช่น บุชบาตำยำแซบ, เอ็นยำตำยำ เป็นต้น รูปแบบการตั้งชื่อนี้มิได้เน้นเพียงการระบุเมนู หากแต่เน้นการสื่อถึง “รสชาติ” และ “ประสบการณ์การกิน” ที่คาดว่าจะได้รับ สะท้อนให้เห็นว่าการตั้งชื่อร้านในพื้นที่นี้มุ่งเน้นการสร้าง “ประสบการณ์ทางรสชาติ” ให้กับผู้บริโภคมากกว่าการระบุแหล่งที่มา ลักษณะดังกล่าวทำให้ความเป็นอีสานในชื่อร้านถูกนำเสนอผ่านความจัดจ้าน ความเข้มข้น และอารมณ์ของการบริโภค ซึ่งเป็นภาพแทนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนจังหวัดนครราชสีมา พบการใช้ชื่ออาหารพื้นบ้านในลักษณะที่ผูกโยงกับชื่อจังหวัดหรือภูมิภาค เช่น “ลาบยโส” “ลาบอุบล” หรือ “ลาบร้อยเอ็ด” อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันก็พบการใช้ภาษาที่เป็นกลางหรือมีลักษณะผสมมากขึ้น เช่น การใช้คำไทยกลางหรือชื่อร้านที่ไม่เน้นความเป็นอีสานโดยตรง ซึ่งสะท้อนถึงบริบทของเมืองขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคสูง การตั้งชื่อในลักษณะนี้ทำให้ความเป็นอีสานถูกนำเสนอในรูปแบบที่ยืดหยุ่นมากขึ้น กล่าวคือ ยังคงอาศัยชื่ออาหารพื้นบ้านหรือชื่อจังหวัดอีสานเป็นเครื่องหมายทางวัฒนธรรม แต่ปรับระดับความเข้มของภาษาถิ่นให้สอดคล้องกับบริบทเมืองและผู้บริโภคที่หลากหลาย

ความแตกต่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้ร้านอาหารทั้งสามพื้นที่จะนำเสนอ “ความเป็นอีสาน” เหมือนกัน แต่ใช้กลยุทธ์ทางภาษาที่ต่างกัน กล่าวคือ ขอนแก่นเน้น “ความเป็นต้นตำรับผ่านพื้นที่” อุตรธานีเน้น “ความเป็นอีสานผ่านรสชาติและอารมณ์” ขณะที่นครราชสีมาเน้น “ความเป็นอีสานในรูปแบบที่ปรับให้เข้ากับความเป็นเมือง” ลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์ความเป็นอีสานในชื่อร้านอาหารมิได้เป็นสิ่งตายตัว หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกปรับเปลี่ยนและเลือกใช้ตามบริบทของพื้นที่และกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ภาษาอีสานกลายเป็นทรัพยากรทางความหมายที่สามารถยืดหยุ่นและแปรเปลี่ยนได้ในสังคมเมืองร่วมสมัย

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการใช้ภาษาอีสานในการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในพื้นที่เมืองของจังหวัดขอนแก่น อุตรธานี และนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่า ภาษาอีสานมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายและกำหนดภาพของความเป็นอีสานผ่านชื่อร้านอาหาร โดยสามารถจำแนกกลวิธีสำคัญออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน การใช้คำที่สื่อ

รสชาติอาหาร และการใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละลักษณะทำหน้าที่สร้างภาพของอีสานในมิติที่แตกต่างกัน

ในประเด็นแรก การใช้ชื่ออาหารพื้นบ้าน เช่น “ส้มตำ” “ลาบ” และ “ไก่ย่าง” ปรากฏอย่างโดดเด่นและทำหน้าที่เป็นแกนหลักในการระบุอัตลักษณ์ของร้านอาหาร ชื่ออาหารเหล่านี้มิได้เป็นเพียงการบอกเมนู หากแต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอาหารอีสานในภาพรวม โดยเฉพาะ “ส้มตำ” และ “ลาบ” ซึ่งถูกใช้อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นภาพจำของอาหารอีสาน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้อาหารบางประเภทเป็นสัญลักษณ์ของภูมิภาค เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงกับอีสานได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้ชื่ออาหารกลายเป็นทรัพยากรทางภาษาในการสร้างการจดจำมากกว่าการบรรยายรายการอาหารเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของอาภิสรา พลนรัตน์ และไกรสิทธิ์ จามรจันทร์ สาขา (2562) ที่เสนอว่าการตั้งชื่ออาหารพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพทางวัฒนธรรมและการรับรู้พื้นที่ผ่านภาษา

นอกจากนี้ การใช้ชื่ออาหารร่วมกับชื่อสถานที่ เช่น “ลาบยโส” หรือ “ไก่ย่างเขาสวนกวาง” ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการพยายามเชื่อมโยงอาหารเข้ากับภาพของแหล่งกำเนิดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความรู้สึกของความเป็นต้นตำรับ อย่างไรก็ตาม การใช้ชื่อสถานที่ดังกล่าวมิได้หมายความว่าร้านตั้งอยู่ในพื้นที่นั้นจริง หากแต่เป็นการเลือกใช้ชื่อที่มีน้ำหนักเชิงวัฒนธรรมเพื่อทำให้อาหารถูกตีความว่ามีรากและความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

ในประเด็นที่สอง การใช้คำที่สื่อรสชาติ เช่น “แซ่บ” และ “นัว” แสดงให้เห็นว่ารสชาติเป็นอีกมิติหนึ่งที่ถูกใช้ในการสร้างความหมายของความเป็นอีสาน คำว่า “แซ่บ” เชื่อมโยงกับภาพของอาหารรสจัด เข้มข้น และกระตุ้นประสาทสัมผัส ขณะที่คำว่า “นัว” สื่อถึงความกลมกล่อมและความสัมพันธ์กับบรรพบุรุษของอาหารอีสานที่อาศัยเครื่องปรุงเฉพาะ เช่น ปลาแร่ ผลที่พบสะท้อนให้เห็นว่า รสชาติมิได้เป็นเพียงคุณสมบัติของอาหาร แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความคาดหวังและประสบการณ์

ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบคำว่า “แซ่บ” หรือ “นัว” ในชื่อร้านย่อมสามารถคาดการณ์ลักษณะของอาหารและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมได้ทันที ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับงานของชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน (2567) ที่เสนอว่าการตั้งชื่อร้านอาหารมีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของอาหารผ่านภาษา

ในประเด็นที่สาม การใช้คำที่สะท้อนวิถีชีวิต เช่น “บ้านเฮา” “ไต่บ้าน” “มาเต๋อ” หรือ “แม่เฮา” แสดงให้เห็นถึงการนำภาษาพูดและคำที่มีนัยเชิงความสัมพันธ์มาใช้สร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความเป็นกันเอง ทำให้ร้านอาหารถูกนำเสนอในฐานะพื้นที่ของชุมชนมากกว่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ประกอบการมิได้เลือกใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตอีสานทั้งหมด หากแต่คัดเลือกองค์ประกอบบางด้าน โดยเฉพาะความอบอุ่น ความเป็นกันเอง และความสัมพันธ์เชิงชุมชน เพื่อนำเสนอภาพของอีสานที่ผู้บริโภคในเมืองสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของฉินา กลิ่นขจร (2564) และสรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตั้งชื่อมีบทบาทในการสะท้อนค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ผลการศึกษาค้นนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการแทนความหมายของ Hall (1997) ซึ่งเสนอว่าความหมายทางวัฒนธรรมมิได้ดำรงอยู่อย่างเป็นธรรมชาติ หากแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านภาษาและสัญลักษณ์ ในกรณีของชื่อร้านอาหารอีสาน ผู้ประกอบการมิได้ถ่ายทอดอีสานทั้งหมด หากเลือกคัดสรรอาหาร รสชาติ และวิถีชีวิตบางด้านให้ปรากฏเด่น จนกลายเป็นภาพแทนของความเป็นอีสานที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยง่าย

ในเชิงทฤษฎี ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดเรื่องภูมิทัศน์สัญลักษณ์ (semiotic landscape) ซึ่งมองว่าภาษาในพื้นที่สาธารณะ เช่น ชื่อร้าน มิได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารข้อมูล หากยังมีบทบาทในการสร้างและต่อยอดความหมายทางสังคมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Jaworski & Thurlow, 2010) ขณะเดียวกัน การใช้ภาษาอีสานในชื่อร้านยังสะท้อนกระบวนการทำให้ภาษาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

กลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจ (linguistic commodification) กล่าวคือ ความเป็นอีสานถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแตกต่าง และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในตลาดอาหารเมือง (Heller, 2010)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอว่า ชื่อร้านอาหารอีสานมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดหรือหน่วยภาษาสำหรับเรียกขานธุรกิจ หากเป็นพื้นที่ที่ภาษา อาหาร และอัตลักษณ์ถูกจัดวางและสร้างความหมายร่วมกัน โดยความเป็นอีสานที่ปรากฏในชื่อร้านควรเข้าใจในฐานะภาพแทนบางด้านที่ถูกคัดเลือกและทำให้เด่นชัดมากกว่าจะเป็นภาพสะท้อนทั้งหมดของสังคมอีสาน

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ การเสนอให้มองชื่อร้านอาหารในฐานะพื้นที่ของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านภาษา ซึ่งช่วยขยายขอบเขตของการศึกษานามศาสตร์จากการอธิบายรูปแบบการตั้งชื่อ ไปสู่การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษา อาหาร วัฒนธรรม และบริบทเมืองร่วมสมัย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากใช้ข้อมูลจากชื่อร้านอาหารอีสานที่ปรากฏในแพลตฟอร์ม GrabFood เฉพาะพื้นที่จังหวัดขอนแก่น อุตรธานี และนครราชสีมา และพิจารณาเฉพาะ “ชื่อร้านอาหาร” ในฐานะหน่วยทางภาษา โดยไม่ได้ศึกษารายละเอียดอื่นของร้าน เช่น รายการอาหาร ภาพประกอบ การตกแต่งร้าน หรือการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นอีสาน” ผ่านชื่อร้านอาหารในบริบทของข้อมูลที่ศึกษาเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในหลายด้าน กล่าวคือ ในด้านวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของชื่อร้านอาหารในฐานะหน่วยทางภาษาที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทสังคมเมือง ในด้านการสื่อสารวัฒนธรรม ผลการวิจัยช่วยให้เห็นว่าภาษาอีสานสามารถทำหน้าที่

เป็นทรัพยากรในการนำเสนอภาพของท้องถิ่นผ่านอาหาร รสชาติ และวิถีชีวิต ส่วนในด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์อาหารท้องถิ่น ผู้ประกอบการสามารถนำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของชื่ออาหาร คำที่สื่อรสชาติ และคำที่สะท้อนวิถีชีวิตไปใช้ในการตั้งชื่อร้านหรือสื่อสารอัตลักษณ์ของร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในบริบทเมืองได้

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เช่น เมืองท่องเที่ยว พื้นที่ชายแดน หรือพื้นที่ต่างภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบการใช้ภาษาในการตั้งชื่อร้านอาหารอีสานในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อาจศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคควบคู่กับชื่อร้าน เพื่อพิจารณาว่าภาษาที่ใช้ในชื่อร้านมีผลต่อความเข้าใจ ความคาดหวัง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เห็นบทบาทของชื่อร้านอาหารในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางภาษา วัฒนธรรม และการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ประวัติผู้แต่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวรรณ คำทอง. (2564). การนำเสนอความเป็นหญิงที่สะท้อนจากการตั้งชื่อสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อของไทย. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(1), 23–31. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/243870>
- พัชรดา ภูชนะย์, พุกษา นาคคำ และแสงดาว พลเดช. (2564). การศึกษาตลาดสดในฐานะพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมในบริบทเมือง. วารสารมนุษยกับสังคม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 7(1), 23–31. <https://so06.tci->

- thaijo.org/index.php/husocjournal/article/view/244785/171115
- นรุตน์ จีระมะกร, จิราพร เกิดชูชื่น, ศราวุธ แจ่มใจดี และสุชาร์ตน์ ศศิพัฒน์วงศ์.
(2563). การตั้งชื่อสินค้าในธุรกิจสายการบินของไทย: การเลือกใช้ภาษา
และลักษณะของชื่อ. *วารสารนักบริหาร*, 40(2), 95–107.
- ณิชา กลิ่นขจร. (2564). รูปแบบและการตั้งชื่อร้านอาหารบนเกาะรัตนโกสินทร์:
การวิเคราะห์ทางอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*,
43(2), 174–196. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/mpjh/article/view/252056](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mpjh/article/view/252056)
- ชินวัฒน์ ศรีพล และหวังเวมิน. (2567). การศึกษาแนวนิยมการตั้งชื่อร้านอาหารไทย:
กรณีศึกษาชื่อร้านอาหารไทยในเมืองปักกิ่งประเทศจีน.
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 11(9), 284–291. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/JMND/article/view/280124/185356](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/280124/185356)
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2568). กลวิธีการตั้งชื่อร้านอาหารที่ให้บริการในแอปพลิเคชันส่ง
อาหารในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*,
35(2), 100–117. [https://so05.tci-
thaijo.org/index.php/pyu/article/view/280300/187962](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/280300/187962)
- อาภิสรา พลนรัตน์ และไกรสิทธิ์ จามรจันทร์สาขา. (2562). การตั้งชื่ออาหารพื้นบ้าน
ล้านนาในจังหวัดเชียงราย. *วารสารมังรายสาร*, 7(1), 13–26.
[https://so04.tci-
thaijo.org/index.php/mrsj/article/view/174990/129918](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mrsj/article/view/174990/129918)
- Ainiala, T., Saarelma, M. & Sjöblom, P. (2012). *Names in Focus: An
Introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki: Finnish Literature
Society. <https://doi.org/10.21435/sflin.17>
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and
signifying practices*. Sage.

Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, 39, 101–114.

<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951>

Hough, C. (Ed.). (2016). *The Oxford Handbook of Names and Naming*.

Oxford University Press. <https://doi.org/10.24206/lh.v6i3.32696>

Jaworski, A., & Thurlow, C. (Eds.). (2010). *Semiotic landscapes:*

Language, image, space. Continuum.



ภูมิรัฐศาสตร์ของผี: ความสัมพันธ์กับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และอำนาจ

ในสังคมอีสานร่วมสมัย

ไทศิต เครือโสม

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: taisith.k@ubu.ac.th

วันที่รับบทความ: 9 พฤษภาคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 8 มิถุนายน 2569

วันตอบรับบทความ: 16 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องผี พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย โดยใช้กรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” ร่วมกับแนวคิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อำนาจเชิงพื้นที่ และการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่เป็นฐานในการวิเคราะห์ บทความเสนอว่า “ผี” มิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะความเชื่อพื้นบ้านหรือมรดกทางพิธีกรรม หากทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงวัฒนธรรมที่ผลิตความหมายของพื้นที่ กำหนดอาณาเขต ควบคุมการใช้ทรัพยากร จัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม และสร้างความชอบธรรมให้แก่ชุมชน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมในฐานข้อมูล Scopus ที่เกี่ยวข้องกับผี พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ จิตกรรมผาผนังวัด พิธีกรรม ความทรงจำเชิงพื้นที่ ร่างทรง การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์การเมืองของศาสนา ผลการวิจัยพบว่า ผีในสังคมอีสานทำงานผ่าน 4 กลไกสำคัญ ได้แก่ การผลิตความศักดิ์สิทธิ์และความหมายของพื้นที่ การกำหนดอาณาเขตและข้อห้าม การจัดระเบียบอำนาจและความสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างความชอบธรรมในการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ บทความจึงเสนอกรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์

ของผี” เพื่อทำความเข้าใจผีในฐานะผู้กระทำการเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยง
ความศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ ทรัพยากร อัตลักษณ์ และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย

คำสำคัญ: ภูมิรัฐศาสตร์ของผี พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ผีปู้ตา อำนาจเชิงพื้นที่ สังคมอีสาน



Geopolitics of Spirits: Relations with Sacred Space and Power in Contemporary Isan Society

Taisith Kruasom

Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: taisith.k@ubu.ac.th

Received: May 9,2026

Revised: June 8,2026

Accepted: June 16,2026

Abstract

This research article aims to explain the relationship between beliefs in spirits, sacred space, and power in contemporary Isan society. Drawing on the conceptual framework of the “geopolitics of spirits,” together with the concepts of sacred space, spatial power, and negotiation with modern forms of power, the article argues that *phi*—spirits—do not exist merely as folk beliefs or ritual heritage. Rather, they function as cultural mechanisms that produce spatial meanings, define territories, regulate resource use, organize social relations, and generate legitimacy for local communities. This study employs a qualitative research methodology through documentary analysis and conceptual synthesis of Scopus-indexed literature related to spirits, sacred spaces, Buddhist temple murals, rituals, spatial memory, spirit mediums, heritage tourism, and the political geography of religion. The findings reveal that spirits in Isan society operate through four major mechanisms: the production of sacredness and spatial meaning, the demarcation of territory and prohibitions, the organization of power and social relations, and the creation of legitimacy through negotiation with modern forms of power. The article therefore proposes the conceptual framework of the “geopolitics of spirits” as a way to understand spirits as cultural actors that connect sacredness, space, resources, identity, and power in contemporary Isan society.

Keywords: geopolitics of spirits, sacred space, Phi Pu Ta, spatial power, Isan society

บทนำ

ในสังคมอีสาน ความเชื่อเรื่อง “ผี” มีได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะคติชน ความเชื่อพื้นบ้าน หรือพิธีกรรมที่สืบทอดจากอดีตเท่านั้น หากยังเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่จัดระเบียบพื้นที่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และอำนาจของชุมชน ความเชื่อเกี่ยวกับผีผู้คุ้มครองหมู่บ้าน ผีบรรพชน ผีปู่ตา ศาลผี ดอนปู่ตา ป่าศักดิ์สิทธิ์ และพื้นที่ประกอบพิธีกรรม ล้วนมีบทบาทในการกำหนดว่า พื้นที่ใดควรได้รับการเคารพ พื้นที่ใดไม่ควรถูกละเมิด ทรัพยากรใดควรใช้ภายใต้ข้อจำกัด และใครมีอำนาจในการตีความเจตจำนงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Sarakan et al. (2009) ที่อธิบายว่า สังคมอีสานมีลักษณะเด่นของการผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา พราหมณ์ และการนับถือผี ซึ่งทำหน้าที่สร้างความมั่นคงและความต่อเนื่องของชุมชน

จากมุมมองดังกล่าว ผีจึงมิใช่ระบบความเชื่อที่ดำรงอยู่นอกศาสนาหรือแยกขาดจากชีวิตประจำวันของผู้คน แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความหมายที่ชุมชนใช้จัดการความสัมพันธ์ ความสงบเรียบร้อยทางสังคม และความชอบธรรมในการใช้พื้นที่ ในอีกบริบทหนึ่ง Ponnamin et al. (2009) ชี้ให้เห็นว่า แม้ศาสนาและวัฒนธรรมภายนอกจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชนอีสาน แต่ความเชื่อท้องถิ่นยังสามารถปรับตัวและดำรงอยู่ร่วมกับระบบความเชื่อใหม่ได้ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า ความเชื่อเรื่องผีในอีสานไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรมที่หยุดนิ่ง หากเป็นระบบความหมายที่ปรับตัว ต่อรอง และดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมร่วมสมัย

เมื่อพิจารณาในมิติพื้นที่ อีสานมิใช่เพียงภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ หากเป็นพื้นที่ของความทรงจำ อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ Draper et al. (2019) ชี้ว่า ชาวไทยลาวเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ข้ามพรมแดนที่มีสถานะซับซ้อนในโครงสร้างชาติไทย ขณะที่ Savage et al. (1994) เสนอว่า การทำความเข้าใจภูมิศาสตร์มนุษย์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงทาง

สังคม และอำนาจทางการเมืองควบคู่กันไป เมื่อนำข้อเสนอเหล่านี้มาอ่านร่วมกับความเชื่อเรื่องผีในอีสาน จะเห็นว่า ผีและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มิใช่องค์ประกอบชายขอบของวัฒนธรรม แต่เป็นกลไกที่ช่วยผลิต รักษา และต่อรองอัตลักษณ์ของชุมชนในบริบทของความเปลี่ยนแปลง

หลักฐานจากงานศึกษาร่วมสมัยยังสะท้อนว่า ความศักดิ์สิทธิ์ในอีสานไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะศาลผีหรือพิธีกรรมพื้นบ้านเท่านั้น แต่ยังปรากฏผ่านจิตรกรรมฝาผนัง วัด เครื่องราง พิธีกรรมบูชา และการแสดงร่วมสมัย ในมิติของศิลปะทางศาสนา Chang (2025) วิเคราะห์จิตรกรรมฝาผนังวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในฐานะพื้นที่แสดงแก่นวัฒนธรรมและจิตวิญญาณท้องถิ่น ขณะที่ Xiong (2025) เสนอว่า จิตรกรรมฝาผนังวัดเป็นรูปแบบทัศนศิลป์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและความทรงจำของชุมชน งานทั้งสองชิ้นช่วยให้เห็นว่า ความศักดิ์สิทธิ์มิได้ดำรงอยู่เฉพาะในพิธีกรรมหรือความเชื่อเหนือธรรมชาติ หากยังถูกผลิตผ่านภาพ สัญลักษณ์ พื้นที่ศิลปะ และความทรงจำร่วมของชุมชน ส่วน Chumphet et al. (2025) ชี้ให้เห็นว่า เครื่องรางในอีสานตอนล่างมิได้เป็นเพียงวัตถุมงคล แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่ภายใต้เงื่อนไขของสังคมร่วมสมัย

ในทำนองเดียวกัน พิธีกรรมบูชาในอีสานร่วมสมัยสะท้อนการสร้างประเพณีใหม่ที่เชื่อมโยงความศักดิ์สิทธิ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจวัฒนธรรม (Munsap & Phakdeephasook, 2022) ส่วนในมิติการแสดง Kittikong (2022, 2023) เสนอว่า ร่างกายของนักแสดงอีสานร่วมสมัยเป็นพื้นที่ที่อัตลักษณ์ ชุมชน และความเป็นอีสานถูกผลิตและต่อรองผ่านการเคลื่อนไหว สุนทรียศาสตร์ และความทรงจำทางวัฒนธรรม งานกลุ่มนี้ทำให้เห็นว่า ความศักดิ์สิทธิ์ในอีสานร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอยู่ในพื้นที่พิธีกรรมแบบดั้งเดิม แต่เคลื่อนตัวเข้าสู่ศิลปะ วัตถุมงคล การแสดง การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจวัฒนธรรมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิชาการจำนวนไม่น้อยยังอธิบายความเชื่อเรื่องผีในกรอบคติชน มานุษยวิทยาศาสนา หรือวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลัก แม้กรอบดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจระบบความเชื่อท้องถิ่น แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการอธิบายว่าผีทำงานอย่างไรในฐานะกลไกของการเมืองเรื่องพื้นที่ อาณาเขต อำนาจ ทรัพยากร และความชอบธรรม Banerjee-Guha (2011) ช่วยเปิดมุมมองว่า พื้นที่มิใช่สิ่งว่างเปล่าหรือฉากหลังของสังคม หากเป็นผลผลิตของความสัมพันธ์ทางสังคมและอำนาจ ขณะที่ Morrison (2025) เสนอแนวคิด religeopolitics เพื่อชี้ให้เห็นว่า ศาสนา ความศักดิ์สิทธิ์ อารมณ์ และการปฏิบัติทางร่างกายสามารถมีบทบาทในการผลิตพื้นที่ทางภูมิรัฐศาสตร์ได้

จากช่องว่างดังกล่าว บทความนี้เสนอกรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” เพื่ออธิบายว่า ผีในวัฒนธรรมอีสานทำงานในฐานะผู้กระทำการเชิงวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตความศักดิ์สิทธิ์ การกำหนดอาณาเขต การควบคุมทรัพยากร การจัดระเบียบชุมชน และการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ เช่น รัฐ ทุน ศาสนาแบบสถาบัน การท่องเที่ยว และวาทกรรมการพัฒนา กรอบคิดนี้จะช่วยขยายการศึกษาผีจากการมองในฐานะความเชื่อพื้นบ้านหรือพิธีกรรม ไปสู่การทำความเข้าใจผีในฐานะกลไกเชิงพื้นที่ที่เชื่อมโยงความศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ ทรัพยากร อัตลักษณ์ และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องผีในวัฒนธรรมอีสานกับการสร้างความหมายของพื้นที่ อาณาเขต และพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในระดับชุมชน

2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผี พิธีกรรม และตัวกลางทางจิตวิญญาณในการจัดระเบียบอำนาจ ความสัมพันธ์ทางสังคม การใช้ทรัพยากร และความชอบธรรมภายในชุมชนอีสาน

3. เพื่อเสนอกรอบตีความเชิงแนวคิดเรื่อง “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” สำหรับทำความเข้าใจพลวัตระหว่างความศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ ทรัพยากร อัตลักษณ์ และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ผี ศาสนา และการผสมผสานทางความเชื่อในอีสาน

ความเชื่อเรื่องผีในอีสานดำรงอยู่ผ่านการผสมผสานระหว่างพุทธศาสนา พราหมณ์ และความเชื่อท้องถิ่น โดยมีได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด หากประกอบกันเป็นระบบความหมายที่ชุมชนใช้จัดระเบียบชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม และความมั่นคงทางวัฒนธรรม Sarakan et al. (2009) อธิบายว่า การผสมผสานดังกล่าวช่วยสร้างเสถียรภาพของชุมชน ทั้งในระดับความเชื่อ การดำเนินชีวิต และการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่ Ponnamin et al. (2009) เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงทางศาสนาและวัฒนธรรมในอีสานไม่จำเป็นต้องทำลายความเชื่อท้องถิ่นเดิมทั้งหมด แต่สามารถนำไปสู่การปรับตัวและการอยู่ร่วมกันของระบบความหมายที่หลากหลาย

เมื่อวางข้อค้นพบดังกล่าวไว้ในกรอบที่กว้างขึ้น ความศักดิ์สิทธิ์ในอีสานจึงควรได้รับการเข้าใจในฐานะระบบความหมายแบบหลายชั้น มิใช่เพียงความเชื่อเหนือธรรมชาติหรือศรัทธาส่วนบุคคลเท่านั้น Kwan (2023) เสนอว่า spirituality ในเอเชียสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่วน Toniol et al. (2023) ชี้ว่า spirituality ในสังคมร่วมสมัยเป็นพื้นที่ของการถกเถียงทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และขบวนการทางสังคมใหม่ ๆ ข้อเสนอเหล่านี้ช่วยให้เห็นว่า ความเชื่อเรื่องผีในอีสานสามารถทำงาน

ในฐานะกลไกทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงศาสนา ความศักดิ์สิทธิ์ ความทรงจำ และอำนาจในระดับชุมชน

2. พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ความทรงจำ และอัตลักษณ์

พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในอีสาน เช่น ดอนปู่ตา ศาลผี วัด โบราณสถาน และพื้นที่ประกอบพิธีกรรม มิใช่เพียงสถานที่ทางกายภาพ หากเป็นพื้นที่ที่ถูกผลิตผ่านเรื่องเล่า ความทรงจำของบรรพชน และการปฏิบัติซ้ำของชุมชน Mazumdar (2022) เสนอว่า ความทรงจำเชิงพื้นที่มีบทบาทต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของและการสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรม ขณะที่ Papachristophorou (2016) ใช้แนวคิดแผนที่เรื่องเล่าเพื่ออธิบายว่า อัตลักษณ์และความทรงจำร่วมสามารถฝังอยู่ในภูมิทัศน์ได้อย่างไร

ในบริบทอีสาน จิตรกรรมฝาผนังวัดทำหน้าที่เป็นสื่อสำคัญที่เชื่อมโยงความศักดิ์สิทธิ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น Chang (2025) เน้นบทบาทของจิตรกรรมฝาผนังวัดในฐานะตัวแทนของแก่นวัฒนธรรมอีสาน ส่วน Xiong (2025) ชี้ให้เห็นว่า จิตรกรรมฝาผนังวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นรูปแบบศิลปะที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและโลกทัศน์ของชุมชน งานทั้งสองเมื่ออ่านร่วมกันช่วยให้เห็นว่า ความศักดิ์สิทธิ์มิได้ดำรงอยู่เฉพาะในพิธีกรรมหรือศาลผีเท่านั้น แต่ยังปรากฏผ่านภาพ สัญลักษณ์ พื้นที่ทางศิลปะ และความทรงจำร่วมของชุมชน

กล่าวได้ว่า พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นพื้นที่ที่ความเชื่อ ความทรงจำ และอัตลักษณ์ประกอบสร้างร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อพื้นที่ดังกล่าวถูกยอมรับว่าเป็นพื้นที่ของบรรพชน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือพลังเหนือธรรมชาติ พื้นที่นั้นย่อมมีอำนาจในการกำหนดขอบเขตของพฤติกรรม การใช้ทรัพยากร และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชน ประเด็นนี้เป็นฐานสำคัญของการมองผีในฐานะกลไกเชิงพื้นที่มิใช่เพียงเนื้อหาทางคติชน

3. พิธีกรรม ร่างกาย และอำนาจทางการเมือง

ผีและพิธีกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตัวตน สถานะทางสังคม และอำนาจภายในชุมชน Pinthongvijayakul (2018) อธิบายว่า พิธีกรรมในอีสาน เกี่ยวข้องกับการสร้าง personhood และ political subjectivity กล่าวคือ พิธีกรรม ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมทางศาสนา แต่เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลและชุมชน มีสถานะทางสังคมและการเมือง

ในมิติของร่างทรงและตัวกลางทางจิตวิญญาณ งานของ Baird (2014) เกี่ยวกับลัทธิ Phaya Narin Songkhram ชี้ให้เห็นว่า ร่างทรงและลัทธิผีใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีบทบาทต่อการต่อรองพรมแดนทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วน Baird and Soukhaphon (2024) แสดงให้เห็นว่า ร่างทรง พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่สามารถปะทะกันจนกลายเป็น การเมืองของดินแดนและทรัพยากรได้

ข้อค้นพบในทิศทางเดียวกันปรากฏในงานของ Beban and Work (2014) ซึ่งเสนอว่า ผีและร่างทรงในชนบทกัมพูชาสามารถกลายเป็นภาษาทางการเมืองที่ชุมชน ใช้สื่อสารความเจ็บปวดจากการสูญเสียที่ดิน งานกลุ่มนี้สะท้อนว่า ผีไม่ได้เป็นเพียงสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ในโลกความเชื่อ แต่ยังเป็นกลไกในการสื่อสารความไม่เป็นธรรม ความสูญเสีย การอ้างสิทธิ์ และการต่อรองกับอำนาจภายนอก

เมื่อพิจารณาร่วมกัน พิธีกรรม ร่างทรง และร่างกายในฐานะสื่อกลางของ ความศักดิ์สิทธิ์ จึงมีบทบาทต่อการผลิตอำนาจและความชอบธรรมในระดับชุมชน คำถามสำคัญจึงไม่ได้อยู่เพียงว่า ชุมชนเชื่อเรื่องผิ้อย่างไร แต่อยู่ที่ว่า ใครมีอำนาจ ตีความผี ใครสามารถพูดแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการตีความดังกล่าวส่งผลต่อการ จัดระเบียบพื้นที่ ทรัพยากร และความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร

4. พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ การท่องเที่ยว และการช่วงชิงอำนาจ

ในสังคมร่วมสมัย พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จำนวนมากถูกดึงเข้าสู่ตรรกะของการท่องเที่ยว การพัฒนา และการอนุรักษ์แบบสถาบัน Zhu (2025) เสนอว่า พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์สามารถกลายเป็นพื้นที่ช่วงชิงระหว่างอำนาจรัฐ การเมืองเชิงพื้นที่ และการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมได้ ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อสังคมอีสาน เนื่องจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์หลายแห่งมิได้ดำรงอยู่เฉพาะในฐานะพื้นที่พิธีกรรมของชุมชน แต่ถูกนำเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และวาทกรรมการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

Aunchistha (2025) ชี้ให้เห็นว่า การจัดการความรู้และทุนชุมชนมีบทบาทต่อความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวิกฤตโรคระบาด ขณะที่ Kittikong (2022, 2023) และ Srirachlao et al. (2013) แสดงให้เห็นว่า การแสดง นาฏศิลป์ และพิธีกรรมในอีสานสามารถเป็นทั้งกลไกอนุรักษ์วัฒนธรรมและพื้นที่ต่อรองอัตลักษณ์ร่วมสมัย งานกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่า ความศักดิ์สิทธิ์ในอีสานร่วมสมัยมิได้หยุดนิ่งอยู่ในพื้นที่ดั้งเดิม แต่สามารถเคลื่อนเข้าสู่พื้นที่สาธารณะ เศรษฐกิจวัฒนธรรม และการเมืองของการนำเสนออัตลักษณ์ได้

ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จึงมิใช่เพียงเรื่องเศรษฐกิจหรือการจัดการแหล่งท่องเที่ยว หากเกี่ยวข้องกับสิทธิทางวัฒนธรรม ความทรงจำชุมชน ความศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจในการกำหนดความหมายของพื้นที่ ประเด็นสำคัญคือเมื่อพื้นที่ที่ถูกแปลงเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่พัฒนา ใครเป็นผู้กำหนดความหมายใหม่ของพื้นที่ ใครได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเสียงของชุมชนเจ้าของพื้นที่ถูกให้ความสำคัญเพียงใด

5. สรุปร่องว่างของวรรณกรรมและฐานคิดของบทความ

จากวรรณกรรมที่ทบทวนข้างต้นจะเห็นว่า งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผีและความศักดิ์สิทธิ์ในอีสานครอบคลุมหลายมิติ ทั้งศาสนาและการผสมผสานทางความ

เชื่อ พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และความทรงจำ พิธีกรรมและร่างทรง ตลอดจนการท่องเที่ยว และการช่วงชิงอำนาจ อย่างไรก็ตาม งานจำนวนมากยังแยกอธิบายประเด็นเหล่านี้เป็น รายมิติ เช่น ผีในฐานะความเชื่อท้องถิ่น พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในฐานะมรดกวัฒนธรรม หรือ พิธีกรรมในฐานะกิจกรรมทางศาสนา

ช่องว่างสำคัญคือ ยังขาดกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงผีเข้ากับพื้นที่ อาณาเขต ทรัพยากร ความชอบธรรม และอำนาจสมัยใหม่อย่างเป็นระบบ บทความนี้ จึงเสนอกรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” เพื่ออธิบายว่า ผีทำงานในฐานะกลไกเชิง วัฒนธรรมและเชิงพื้นที่ที่ผลิตความหมายของพื้นที่ กำหนดข้อห้าม ควบคุมการใช้ ทรัพยากรจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม และเปิดพื้นที่ให้ชุมชนต่อรองกับรัฐ ทุนการท่องเที่ยว และวาทกรรมการพัฒนาในสังคมอีสานร่วมสมัย

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เอกสาร และการสังเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องผี พื้นที่ ศักดิ์สิทธิ์ ภูมิทัศน์ทางจิตวิญญาณ จิตกรรมฝาผนังวัด พิธีกรรม การแสดง อัตลักษณ์ อีสาน การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์การเมืองของศาสนา แหล่งข้อมูล หลักมาจากรวบรวมข้อมูล Scopus เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลวิชาการที่มีการ จัดทำดัชนีบทความวิจัยจากวารสารนานาชาติหลากหลายสาขา และเหมาะสมต่อการ สืบค้นงานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรม พื้นที่ อำนาจ และภูมิศาสตร์การเมือง ในเชิงสหวิทยาการ

การสืบค้นวรรณกรรมใช้กลุ่มคำค้นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของบทความ เช่น spirit belief, sacred space, spirit medium, ritual, spatial memory, cultural identity, heritage tourism, political geography of religion,

religeopolitics และ Isan society รวมทั้งคำที่เกี่ยวกับบริบทอีสานและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การคัดเลือกวรรณกรรมใช้เกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผี ความศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรม หรือ spirituality 2) เป็นงานที่มีนัยสำคัญต่อการอธิบายพื้นที่ อำนาจ อัตลักษณ์ การจัดการทรัพยากร หรือความชอบธรรม และ 3) เป็นงานที่สามารถใช้สนับสนุนการสร้างกรอบคิดเชิงแนวคิดสำหรับอธิบายบริบทอีสานได้ ทั้งนี้ งานบางส่วนที่ศึกษาในบริบทอื่น เช่น กัมพูชา แอฟริกา หรือพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในสังคมอื่น ถูกนำมาใช้ในฐานะกรณีเปรียบเทียบ เพื่อขยายพลังอธิบายของกรอบคิดและทำให้เห็นพลวัตระหว่างความศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ และอำนาจในระดับที่กว้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรก การจัดกลุ่มวรรณกรรมตามประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย ผีและศาสนาท้องถิ่น พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และความทรงจำ พิธีกรรมและร่างทรง อัตลักษณ์และการแสดง การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์การเมืองของศาสนา ขั้นที่สอง การอ่านเชิงตีความเพื่อสกัดแนวคิดหลัก ข้อถกเถียง และตัวอย่างเชิงประจักษ์จากวรรณกรรม ขั้นที่สาม การสังเคราะห์กลไกการทำงานของผีในฐานะกลไกเชิงวัฒนธรรมและเชิงพื้นที่ และขั้นที่สี่ การพัฒนารอบแนวคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ อำนาจ ทรัพยากร อัตลักษณ์ และความชอบธรรมในสังคมอีสานร่วมสมัย

ในการสังเคราะห์แนวคิด บทความให้ความสำคัญกับงานที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ เรื่องเล่า ความทรงจำ และการปฏิบัติทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น งานของ Flint Ashery and Stadler (2025) ช่วยสนับสนุนความสำคัญของการศึกษาพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ผ่านการปฏิบัติจริงและรูปทรงทางกายภาพของพื้นที่ ขณะที่ Papachristophorou (2016) ชี้ให้เห็นว่า narrative maps สามารถอธิบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่า ความทรงจำ และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดเหล่านี้ถูกนำมาใช้ร่วมกับวรรณกรรมเกี่ยวกับผี พิธีกรรม ร้างทรง พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจ เพื่อพัฒนากรอบวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมอีสานร่วมสมัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของบทความนี้วางอยู่บนการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องผี พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย โดยพิจารณาว่า “ผี” มิได้เป็นเพียงความเชื่อพื้นบ้านหรือมรดกทางพิธีกรรม หากเป็นตัวแสดงทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อการผลิตความหมายของพื้นที่ การกำหนดอาณาเขต การควบคุมการใช้ทรัพยากร การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างความชอบธรรมในการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่

กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วยบริบทสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ บริบทสังคม-วัฒนธรรม บริบทพื้นที่และทรัพยากร และบริบทอำนาจและโครงสร้าง บริบทสังคม-วัฒนธรรมครอบคลุมความเชื่อท้องถิ่น พุทธศาสนา พราหมณ์ การนับถือผี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องเล่า และความทรงจำร่วมของชุมชน บริบทพื้นที่และทรัพยากรครอบคลุม ภูมิประเทศ ป่า แม่น้ำ แหล่งน้ำ ศาลผี ดอนปู่ตา ป่าศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ประกอบพิธีกรรม และพื้นที่ต้องห้าม ส่วนบริบทอำนาจและโครงสร้างครอบคลุมรัฐ กฎหมาย นโยบาย การพัฒนา ทูต ตลาด การท่องเที่ยว ศาสนาแบบสถาบัน และโครงสร้างอำนาจภายในชุมชน

ภายใต้บริบทดังกล่าว “ผีในวัฒนธรรมอีสาน” ถูกวางเป็นตัวแทนแสดงทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยผีผู้คุ้มครองชุมชน ผีปู่ตา ผีเจ้าที่ ผีประจำหมู่บ้าน ผีบรรพชน ผู้ก่อตั้งชุมชน ร้างทรง หมอธรรม ผู้ประกอบพิธีกรรม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุมงคล เครื่องราง

สัญลักษณ์ และเรื่องเล่า ผีจึงมิใช่เพียงสิ่งที่ชุมชนเชื่อถือ แต่เป็นศูนย์กลางของระบบความหมายที่ทำให้พื้นที่ ทรัพยากร และความสัมพันธ์ทางสังคมถูกจัดระเบียบอย่างมีนัยสำคัญ

กลไกการทำงานของผี หรือ “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” ในบทความนี้ประกอบด้วย 4 กลไกสำคัญ ดังนี้

1. การผลิตความศักดิ์สิทธิ์และความหมายของพื้นที่ หมายถึง กระบวนการที่ผี เรื่องเล่า พิธีกรรม ความทรงจำ และการยอมรับร่วมกันของชุมชน ทำให้พื้นที่ธรรมดากลายเป็นพื้นที่ที่มีความหมายทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ เช่น ดอนปู่ตา ศาลผี ป่าศักดิ์สิทธิ์ หรือพื้นที่ประกอบพิธีกรรม

2. การกำหนดอาณาเขตและข้อห้าม หมายถึง การที่ความเชื่อเรื่องผีทำหน้าที่สร้างเส้นแบ่งระหว่างพื้นที่ใช้สอยทั่วไปกับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่ต้องห้าม หรือพื้นที่ที่ต้องใช้ด้วยความระมัดระวัง กลไกนี้มีผลต่อการกำกับพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน รวมถึงการควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

3. การจัดระเบียบอำนาจและความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การที่ผีและพิธีกรรมทำให้เกิดตำแหน่ง บทบาท และความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำพิธีกรรม ร่างทรง หมอธรรม ผู้เฒ่า ผู้นำชุมชน สมาชิกชุมชน และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กลไกนี้ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมมีลำดับ ระเบียบ และความชอบธรรมภายในชุมชน

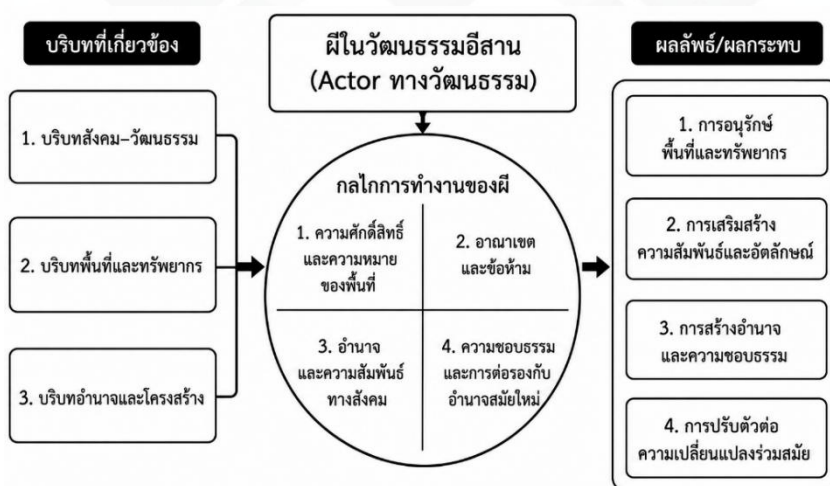
4. การสร้างความชอบธรรมและการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ หมายถึง การที่ผีถูกใช้เป็นฐานทางวัฒนธรรมในการรองรับกฎเกณฑ์ของชุมชน และเป็นทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่ชุมชนใช้ต่อรองกับรัฐ ทุน ศาสนาแบบสถาบัน การท่องเที่ยว และวาทกรรมการพัฒนา โดยเฉพาะเมื่อพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถูกดึงเข้าสู่กระบวนการพัฒนา การจัดการทรัพยากร หรือเศรษฐกิจวัฒนธรรม

กลไกทั้งสี่แสดงออกผ่านพิธีกรรม บุญประเพณี การเซ่นไหว้ ศาลผี ดอนปู่ตา ป่าศักดิ์สิทธิ์ วัด โบราณสถาน เรืองเล่า ตำนาน เครื่องราง วัตถุศักดิ์สิทธิ์ การแสดง ดนตรี นาฏศิลป์ และสื่อร่วมสมัย รูปแบบการแสดงออกเหล่านี้ทำให้ความเชื่อเรื่องผี มิได้ดำรงอยู่เฉพาะในระดับความเชื่อส่วนบุคคล แต่ปรากฏในฐานะปฏิบัติการทาง สังคมที่เชื่อมโยงพื้นที่ ทรัพยากร อัตลักษณ์ และอำนาจเข้าด้วยกัน

ผลลัพธ์ของกรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย การอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากร การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น การผลิตอำนาจ และความชอบธรรมภายในชุมชน และการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมร่วม สมัย กล่าวโดยสรุป กรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” ช่วยอธิบายว่า ผีในสังคมอีสาน มิได้เป็นเพียงวัตถุของความเชื่อ แต่เป็นกลไกเชิงวัฒนธรรมและเชิงพื้นที่ที่มีบทบาทต่อ การจัดระเบียบชีวิตชุมชน การกำหนดความหมายของพื้นที่ และการต่อรองกับอำนาจ ภายนอก กรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า “ผี” ในสังคมอีสานมิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะความเชื่อพื้นบ้านหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางจิตวิญญาณเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตความหมายของพื้นที่ การกำหนดอาณาเขต การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างความชอบธรรมให้แก่ชุมชน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผีในวัฒนธรรมอีสานสามารถเข้าใจได้ในฐานะตัวแสดงทางวัฒนธรรม (cultural actor) ที่ทำงานผ่านพื้นที่ พิธีกรรม ความทรงจำ ข้อห้าม ตัวกลางทางสังคม และการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่

ข้อค้นพบหลักสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การผลิตความศักดิ์สิทธิ์และความหมายของพื้นที่ 2) การกำหนดอาณาเขต ข้อห้าม และการควบคุมทรัพยากร 3) ตัวกลางพิธีกรรมกับการจัดระเบียบอำนาจและความสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความชอบธรรม การต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ และความเสี่ยงของการทำให้ความศักดิ์สิทธิ์เป็นสินค้า และ 5) ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีว่าด้วย “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” ในฐานะการเมืองเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์ ดังนี้

1. การผลิตความศักดิ์สิทธิ์และความหมายของพื้นที่

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผีในสังคมอีสานมีบทบาทสำคัญในการทำให้พื้นที่ธรรมดากลายเป็นพื้นที่ที่มีความหมายทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ พื้นที่อย่างดอนปู่ตา ศาลผี ป่าศักดิ์สิทธิ์ วัด โบราณสถาน หรือพื้นที่ประกอบพิธีกรรม มิได้มีความหมายจากตำแหน่งทางภูมิศาสตร์เพียงอย่างเดียว หากมีความหมายจากเรื่องเล่า ความทรงจำ พิธีกรรม บรรพชน และความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

Flint Ashery and Stadler (2025) ชี้ว่า การศึกษาพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จำเป็นต้องพิจารณาทั้งโครงสร้างทางกายภาพของพื้นที่และการปฏิบัติทางพิธีกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่นั้น ขณะที่ Guluma and Lemma (2024) แสดงให้เห็นว่า

ความเชื่อพื้นเมือง ตำนาน และพิธีกรรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับที่ดินในลักษณะที่ลึกกว่ากรรมสิทธิ์ตามกฎหมาย เมื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบดังกล่าวกับบริบทอีสาน จะเห็นว่า ผิมีได้เป็นเพียงสิ่งที่ชุมชนเคารพ หากเป็นกลไกที่ทำให้พื้นที่กลายเป็น “พื้นที่มีชีวิต” ซึ่งมีความทรงจำ ความศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจกำกับอยู่

ในอีกมิติหนึ่ง McGrath (2003) เสนอว่า ผิสามารถดำรงอยู่ในสนามสังคมและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว และชุมชน ข้อเสนอแนะช่วยยืนยันว่าผิไม่ใช่เพียงความเชื่อส่วนบุคคล แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ทำให้พื้นที่และชีวิตชุมชนมีระเบียบ ความหมาย และข้อผูกพันร่วมกัน

ดังนั้น ในบริบทอีสาน ผิจึงทำหน้าที่ผลิตความศักดิ์สิทธิ์ผ่านการเชื่อมโยงพื้นที่เข้ากับบรรพชน เรื่องเล่า พิธีกรรม และความทรงจำร่วม พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จึงมิใช่พื้นที่ว่างเปล่าหรือพื้นที่ธรรมดาทั่วไป แต่เป็นพื้นที่ที่มีสถานะพิเศษ มีข้อห้าม มีผู้ดูแล มีเรื่องเล่ากำกับ และมีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน

2. การกำหนดอาณาเขต ข้อห้าม และการควบคุมทรัพยากร

ผิในสังคมอีสานยังทำหน้าที่กำหนดอาณาเขตผ่านข้อห้าม ความกลัว ความเคารพ และพิธีกรรม เส้นแบ่งที่ผิสร้างขึ้นอาจไม่ได้ปรากฏในรูปแบบรั้ว แผนที่หรือเอกสารสิทธิ์ของรัฐ แต่ปรากฏผ่านความเข้าใจร่วมกันของชุมชนว่า พื้นที่บางแห่งมีสถานะพิเศษ ไม่สามารถใช้ได้อย่างเสรี และต้องปฏิบัติต่อพื้นที่นั้นด้วยความระมัดระวัง

ข้อห้ามเกี่ยวกับผิจึงทำหน้าที่คล้ายระเบียบเชิงอาณาเขตระดับชุมชน ตัวอย่างเช่น พื้นที่ดอนปู่ตาอาจถูกมองว่าเป็นพื้นที่ห้ามตัดไม้ ห้ามล่าสัตว์ ห้ามลบหลู่หรือห้ามเข้าไปใช้ประโยชน์โดยไม่ขออนุญาต แม้ข้อห้ามเหล่านี้จะไม่ใช่กฎหมายของรัฐ แต่มีอำนาจกำกับพฤติกรรมผ่านความเชื่อ ความกลัว การยอมรับร่วมกัน และบทลงโทษเชิงศีลธรรม

Sinthumule (2022) แสดงให้เห็นว่า การกำกับดูแลพื้นที่ธรรมชาติ ศักดิ์สิทธิ์สามารถส่งผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรได้ ขณะที่ Baird and Soukhaphon (2024) และ Beban and Work (2014) เสนอผ่านกรณีศึกษาว่า เมื่อทุน รัฐ และโครงการพัฒนาเข้ามาเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่างผี ร่างทรง และสิทธิ ในที่ดินอาจกลายเป็นประเด็นการเมืองอย่างเข้มข้น

ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนว่า ผีมีได้มีบทบาทเฉพาะในโลกพิธีกรรม แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรและการควบคุมการใช้พื้นที่ ในสังคมอีสานข้อห้าม ที่ผูกกับผีจึงอาจทำหน้าที่เป็นกลไกอนุรักษ์ทรัพยากรในระดับชุมชน ขณะเดียวกัน ก็เป็นกลไกกำกับอำนาจว่าใครสามารถเข้าใช้พื้นที่ ใครต้องขออนุญาต และใครมีสิทธิ ตีความว่าการกระทำใดเป็นการละเมิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์

อย่างไรก็ตาม อำนาจของข้อห้ามมิได้เป็นกลางเสมอไป เพราะผู้ที่สามารถ ตีความข้อห้ามหรือเจตจำนงของผีย่อมมีอำนาจเหนือการกำหนดความหมายของพื้นที่ ด้วย ดังนั้น ผีกับข้อห้ามจึงมิใช่เพียงกลไกอนุรักษ์ธรรมชาติ แต่ยังเกี่ยวข้องกับการ จัดวางอำนาจ ความสัมพันธ์ และลำดับชั้นภายในชุมชน

3. ตัวกลางพิธีกรรมกับการจัดระเบียบอำนาจและความสัมพันธ์ทางสังคม

ผีไม่ได้สื่อสารกับชุมชนโดยตรงเสมอไป แต่ต้องอาศัยตัวกลาง เช่น ร่างทรง หมอธรรม ผู้ประกอบพิธีกรรม ผู้เฒ่า หรือผู้นำชุมชน บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการ ตีความสัญญาณของผี กำหนดวิธีแก้ไขเมื่อเกิดการละเมิด ประกอบพิธีกรรมเพื่อฟื้นฟู สมดุล และรักษาความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์

Baird (2014) แสดงให้เห็นว่า ร่างทรงในลัทธิ Phaya Narin Songkhram มีบทบาทต่อการต่อรองพรหมแดนทางสังคมและวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ Chua et al. (2012) เสนอภาพกว้างว่า อำนาจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

มักดำรงอยู่ผ่านเครือข่าย ความสัมพันธ์ และการปฏิบัติทางสังคม มากกว่าการใช้
อำนาจแบบสถาบันเพียงอย่างเดียว

เมื่อพิจารณาในบริบทอีสาน ตัวกลางพิธีกรรมจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ประกอบ
พิธี แต่เป็นผู้แปลความหมายของอำนาจศักดิ์สิทธิ์ให้กลายเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคม
บุคคลเหล่านี้อาจมีบทบาทในการตัดสินใจว่าเหตุการณ์ใดเกิดจากการละเมิดผี ต้องแก้ไข
ด้วยพิธีกรรมแบบใด ใครควรเข้าร่วม และชุมชนควรปฏิบัติต่อพื้นที่หรือบุคคล
ที่เกี่ยวข้องอย่างไร

ในสังคมร่วมสมัย อำนาจของตัวกลางทางจิตวิญญาณอาจสัมพันธ์กับ
เครือข่าย เศรษฐกิจ และการประกอบการทาง spirituality มากขึ้น Lødv (2025) ชี้ว่า
spirituality ร่วมสมัยมิได้แยกขาดจากเครือข่าย อำนาจ และการประกอบการ
ข้อสังเกตนี้ช่วยให้เห็นว่า ผีในอีสานอาจไม่ได้อยู่เฉพาะในพิธีกรรมหมู่บ้าน แต่ยัง
เชื่อมโยงกับสื่อ การท่องเที่ยว วัฒนธรรม เศรษฐกิจวัฒนธรรม และการสร้างอัตลักษณ์
ท้องถิ่นในรูปแบบใหม่

ดังนั้น ผีจึงทำหน้าที่จัดระเบียบอำนาจผ่านตัวกลางพิธีกรรม ผู้ที่ทำหน้าที่
เป็นตัวกลางไม่ได้มีอำนาจเพราะดำรงตำแหน่งทางราชการ แต่มีอำนาจเพราะชุมชน
ยอมรับว่าเขาหรือเธอสามารถสื่อสาร ตีความ และจัดการความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์
ได้ อำนาจลักษณะนี้จึงเป็นอำนาจเชิงวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ผ่านความเชื่อ ความไว้วางใจ
พิธีกรรม และการยอมรับร่วมกันของชุมชน

4. ความชอบธรรม การต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ และความเสี่ยงของการ ทำให้ความศักดิ์สิทธิ์เป็นสินค้า

เมื่อชุมชนต้องเผชิญแรงกดดันจากรัฐ ทู่นโยบายการพัฒนา
การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน หรือการท่องเที่ยว พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อเรื่องผีอาจ
กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการต่อรองกับอำนาจภายนอก ในกรณีกัมพูชา

Beban and Work (2014) แสดงให้เห็นว่า ฝิสามารถกลายเป็นภาษาทางการเมืองที่ชุมชนใช้พูดถึงการสูญเสียที่ดิน ความเจ็บปวด และความไม่เป็นธรรม ส่วน Baird and Soukaphon (2024) ชี้ว่า พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และร่างทรงสามารถเผชิญหน้าโดยตรงกับโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ได้

ในบริบทอีสาน ฝิและพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จึงอาจทำหน้าที่เป็นฐานความชอบธรรมของชุมชนในการปกป้องพื้นที่ ทรัพยากร และอัตลักษณ์ของตนเอง ความเชื่อเรื่องฝิทำให้ชุมชนสามารถอธิบายได้ว่า พื้นที่บางแห่งมิใช่เพียงที่ดินหรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจ แต่เป็นพื้นที่ของบรรพชน ความทรงจำ และความผูกพันทางวัฒนธรรม

Zhu (2025) เสนอว่า พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ร่วมสมัยอาจกลายเป็นพื้นที่ช่วงชิงระหว่างอำนาจรัฐ การเมืองเชิงพื้นที่ และการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม ประเด็นนี้สำคัญต่อสังคมอีสาน เพราะพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จำนวนหนึ่งถูกนำไปเชื่อมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวชุมชน และการสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่น ขณะที่ Aunchistha (2025) ชี้ว่า การจัดการความรู้ชุมชนมีบทบาทต่อความยืดหยุ่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในไทยหลังวิกฤตโรคระบาด

อย่างไรก็ตาม การนำพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เข้าสู่ตรรกะของตลาดและการท่องเที่ยวมีความเสี่ยง เพราะอาจทำให้ฝิ พิธีกรรม และความทรงจำชุมชนถูกแปรเป็นสินค้า หรือถูกจัดวางใหม่ภายใต้กรอบการบริหารจัดการของรัฐและทุน ความศักดิ์สิทธิ์จึงไม่ได้ดำรงอยู่อย่างบริสุทธิ์หรือหยุดนิ่ง แต่ต้องเผชิญการตีความใหม่ การต่อรองใหม่ และบางครั้งอาจถูกทำให้กลายเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น ฝิจึงทำหน้าที่สองด้านพร้อมกัน ด้านหนึ่งเป็นฐานความชอบธรรมของชุมชนในการดูแลพื้นที่และทรัพยากร อีกด้านหนึ่งอาจถูกดึงเข้าสู่ตรรกะของตลาด การท่องเที่ยว และนโยบายรัฐ ซึ่งทำให้ความศักดิ์สิทธิ์กลายเป็นพื้นที่ต่อรองระหว่างชุมชนกับอำนาจภายนอกอยู่ตลอดเวลา

5. ข้อสังเคราะห์เชิงทฤษฎี: ภูมิรัฐศาสตร์ของผีในฐานะการเมืองเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น บทความนี้เสนอว่า “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” ควรได้รับการเข้าใจในฐานะการเมืองเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์ มากกว่าภูมิรัฐศาสตร์ในความหมายแคบที่เน้นรัฐ ดินแดน และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ผีในสังคมอีสานไม่ได้มีอำนาจทางการเมืองแบบรัฐ แต่มีอำนาจในการผลิตพื้นที่ กำหนดอาณาเขต จัดระเบียบความสัมพันธ์ และสร้างความชอบธรรมในระดับชุมชน

Morrison (2025) ช่วยยืนยันว่า ภูมิรัฐศาสตร์ไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่เฉพาะรัฐ ดินแดน และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หากสามารถทำความเข้าใจผ่านศาสนา อารมณ์ พิธีกรรม และการปฏิบัติทางร่างกายได้ ในทิศทางเดียวกัน Rouhana and Shalhoub-Kevorkian (2021) เสนอว่า เมื่อการเมืองถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์ ความชอบธรรมทางการเมืองอาจไม่ได้มาจากกฎหมายหรือรัฐเท่านั้น แต่ยังอาจเกิดจากข้ออ้างทางศาสนา ความเชื่อ และความศักดิ์สิทธิ์ด้วย

เมื่อนำข้อเสนอเหล่านี้มาอ่านร่วมกับบริบทอีสาน จะเห็นว่า เราสามารถเข้าใจผีในฐานะตัวแสดงทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่อย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ หนึ่ง ผลิตความหมายของพื้นที่ สอง กำหนดอาณาเขตและข้อห้าม สาม จัดระเบียบอำนาจและความสัมพันธ์ทางสังคม และสี่ สร้างความชอบธรรมในการต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่

อย่างไรก็ตาม การใช้คำว่า “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เพราะหากใช้โดยไม่จำกัดความ อาจถูกวิจารณ์ว่าเป็นการนำคำระดับมหาคมาใช้กับความเชื่อระดับชุมชนอย่างเกินขอบเขต บทความนี้จึงเสนอให้เข้าใจแนวคิดดังกล่าวในความหมายเฉพาะ คือ การเมืองเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งทำงานผ่านชุมชน

พิธีกรรม ความทรงจำ ข้อห้าม การแสดง การท่องเที่ยว การต่อรองกับรัฐ และศาสนาแบบสถาบัน

อีกประเด็นที่ควรระบุอย่างชัดเจนคือ ฆิไม่ได้มีบทบาทเชิงอนุรักษ์หรือเชิงบวกเสมอไป ในบางสถานการณ์ ฆิอาจถูกใช้เพื่อสร้างความชอบธรรมให้ลำดับชั้นทางสังคม อำนาจของผู้นำพิธีกรรม หรือการควบคุมบางกลุ่มในชุมชน ประเด็นเรื่องเพศและอำนาจทาง spirituality จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม Fedele and Knibbe (2013, 2020) ชี้ให้เห็นว่า spirituality สัมพันธ์กับเพศ อำนาจ และการจัดวางสถานะทางสังคม ขณะที่ Smith (2012) ชี้ให้เห็นว่า อำนาจทางจิตวิญญาณของผู้หญิงในบริบทลอมบอก ประเทศอินโดนีเซีย มีความเกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการเมืองของการเล่าเรื่องในชีวิตทางสังคม

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลยืนยันว่า ฆิในสังคมอีสานมิใช่เพียงองค์ประกอบทางความเชื่อหรือพิธีกรรม หากเป็นกลไกเชิงพื้นที่ที่มีพลังในการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ พื้นที่ ทรัพยากร ความศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจกรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของฆิ” จึงช่วยขยายการศึกษาฆิจากกรอบคติชนและศาสนาพื้นบ้าน ไปสู่การวิเคราะห์การเมืองเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์ในสังคมอีสานร่วมสมัย

บทสรุป

บทความนี้เสนอว่า “ฆิ” ในสังคมอีสานมิได้ดำรงอยู่เพียงในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางจิตวิญญาณ ความเชื่อพื้นบ้าน หรือมรดกทางคติชนเท่านั้น หากเป็นกลไกเชิงพื้นที่ที่มีบทบาทต่อการผลิตความหมายของพื้นที่ การกำหนดอาณาเขต การควบคุมการใช้ทรัพยากร การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม และการสร้างความชอบธรรมให้แก่ชุมชน ดอนปู่ตา ศาลผี วัด โบราณสถาน ป่าศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรม เครื่องราง เรื่องเล่า และการแสดงทางวัฒนธรรม จึงมิใช่เพียงสถานที่หรือกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็น

พื้นที่ที่ทำให้อำนาจของบรรพชน ความทรงจำร่วม และกฎเกณฑ์ของชุมชนยังคงมีผลต่อชีวิตประจำวัน

ข้อยุติสำคัญของบทความคือ ฝัในวัฒนธรรมอีสานควรถูกเข้าใจในฐานะ “ผู้กระทำการเชิงวัฒนธรรม” ที่มีบทบาทในการจัดวางความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ พื้นที่ ทรัพยากร ความศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจ ไม่ใช่เพียงสิ่งที่ผู้คนเชื่อถือในเชิงศาสนา หรือพิธีกรรมเท่านั้น กรอบแนวคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” จึงช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อการศึกษาความเชื่อพื้นบ้านในอีสาน โดยเชื่อมโยงผีเข้ากับประเด็นเรื่องพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ อาณาเขต อำนาจ ทรัพยากร อัตลักษณ์ การท่องเที่ยว และการต่อรองกับความเปลี่ยนแปลงร่วมสมัย

ในเชิงวิชาการ บทความนี้ช่วยเติมช่องว่างของงานศึกษาผีในอีสานที่มักอธิบายผ่านกรอบคติชน ศาสนาพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลัก โดยเสนอให้มองผีผ่านกรอบการเมืองเชิงพื้นที่ของความสัมพันธ์ ส่วนในเชิงปฏิบัติ กรอบคิดนี้สามารถใช้เป็นฐานสำหรับการศึกษาภาคสนามเกี่ยวกับดอนปู่ตา ป่าศักดิ์สิทธิ์ ศาลผี ร้างทรง พิธีกรรม และพื้นที่วัฒนธรรมที่กำลังเผชิญแรงกดดันจากรัฐทุน การท่องเที่ยว และโครงการพัฒนา

ดังนั้น ภูมิรัฐศาสตร์ของผีมิได้หมายความว่า ฝัมีอำนาจทางการเมืองในลักษณะเดียวกับรัฐ หากหมายถึงการชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อเรื่องผีสามารถผลิต กำกับ และต่อรองความหมายของพื้นที่ อาณาเขต ความสัมพันธ์ทางสังคม และความชอบธรรมในระดับชุมชนได้อย่างมีพลัง ภายใต้บริบทอีสานร่วมสมัย ฝัจึงมิใช่เพียงมรดกของอดีต แต่เป็นระบบความหมายที่ยังคงทำงาน ต่ครอง และปรับตัวอยู่ในปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้ คือการเสนอกรอบคิด “ภูมิรัฐศาสตร์ของผี” เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องผี พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และอำนาจในสังคมอีสานร่วมสมัย บทความนี้มีได้มองผีเป็นเพียงองค์ประกอบของคติชน ความเชื่อ

พื้นบ้าน หรือพิธีกรรมทางศาสนาชาวบ้านเท่านั้น หากเสนอให้เข้าใจผิดในฐานะ “ผู้กระทำการเชิงวัฒนธรรม” ที่มีบทบาทในการผลิตความหมายของพื้นที่ กำหนดอาณาเขต ควบคุมการใช้ทรัพยากร จัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม และสร้างความชอบธรรมให้แก่ชุมชน

องค์ความรู้ใหม่นี้มีความสำคัญใน 4 ประการ ประการแรก บทความขยายการศึกษาจากกรอบคติชนและมานุษยวิทยาศาสนาไปสู่กรอบการเมืองเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์ กล่าวคือ ฝีมือได้เป็นเพียงสิ่งที่ชุมชนเคารพนับถือ แต่เป็นกลไกที่ทำให้พื้นที่บางแห่ง เช่น ดอนปู่ตา ศาลผี ป่าศักดิ์สิทธิ์ วัด และโบราณสถาน กลายเป็นพื้นที่ที่มีสถานะพิเศษ มีความทรงจำ มีข้อห้าม และมีอำนาจกำกับพฤติกรรมของสมาชิกในชุมชน

ประการที่สอง บทความเสนอว่า ฝีมือหน้าที่เสมือนกลไกเชิงอาณาเขตในระดับชุมชน แม้อำนาจของฝีมือได้ปรากฏผ่านกฎหมายรัฐ แผนตราราชการ หรือเอกสารสิทธิ์ แต่ปรากฏผ่านข้อห้าม พิธีกรรม ความกลัว ความเคารพ และการยอมรับร่วมกันของชุมชน กลไกดังกล่าวทำให้ฝีมือสามารถกำหนดว่าใครเข้าถึงพื้นที่ได้ ทรัพยากรใดใช้ได้ หรือใช้ไม่ได้ และใครมีสิทธิ์ตีความความหมายของพื้นที่นั้น

ประการที่สาม บทความทำให้เห็นว่า อำนาจของฝีมือได้ดำรงอยู่อย่างลอยตัว แต่ทำงานผ่านตัวกลางทางพิธีกรรม เช่น รุ่งทรง หมอธรรม ผู้เฒ่า ผู้นำพิธีกรรม หรือผู้รู้ท้องถิ่น บุคคลเหล่านี้มิได้เป็นเพียงผู้ประกอบพิธี แต่เป็นผู้ตีความเจตจำนงของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และทำให้อำนาจของผีแปรเปลี่ยนเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคม การจัดระเบียบความสัมพันธ์ และความชอบธรรมของชุมชน

ประการที่สี่ บทความเสนอว่า ฝีมือสังคมอีสานมิได้เป็นมรดกของอดีตที่หยุดนิ่ง หากเป็นระบบความหมายที่ยังปรับตัวและต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ เช่น รัฐทุนนโยบายการพัฒนา การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม ศาสนาแบบสถาบัน และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเด็นนี้สอดคล้องกับฐานวรรณกรรมที่ใช้ในบทความ

ซึ่งครอบคลุมงานเกี่ยวกับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่างทรง จิตรกรรมฝาผนังวัด เครื่องราง ความทรงจำเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยว และภูมิศาสตร์การเมืองของศาสนา

ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ของบทความนี้จึงอยู่ที่การเสนอว่า “ผี” คือกลไกเชิงพื้นที่ของความศักดิ์สิทธิ์ที่ทำหน้าที่ผลิตความหมายของพื้นที่ กำหนดอาณาเขต กำกับ การใช้ทรัพยากร จัดระเบียบอำนาจ และสร้างความชอบธรรมให้แก่ชุมชนอีสานภายใต้การต่อรองกับอำนาจสมัยใหม่ กรอบคิดนี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่ต่อการศึกษาศาสนาเชื่อพื้นบ้านในอีสาน โดยทำให้ผีไม่ถูกจำกัดอยู่ในฐานะความเชื่อหรือพิธีกรรม แต่ถูกเข้าใจในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการเมืองวัฒนธรรมและภูมิทัศน์อำนาจในสังคมร่วมสมัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและบรรณาธิการวารสารที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่า ซึ่งมีส่วนช่วยให้บทความมีความชัดเจน สมบูรณ์ และมีความเข้มแข็งทางวิชาการมากยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ให้การสนับสนุนด้านสภาพแวดล้อมทางวิชาการ รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่ให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดกระบวนการพัฒนาบทความ ทั้งนี้ ความคิดเห็น การตีความ และข้อสรุปทั้งหมดในบทความนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

ประวัติผู้แต่ง

ดร. ไทศิต เครือโสม สำเร็จการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์ขีดความสามารถเชิงพลวัต การจัดการการดำเนินงาน และการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

มีประสบการณ์ด้านการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และมีผลงานวิจัยและบทความวิชาการตีพิมพ์ในระดับชาติและระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

- Aunchistha, P.-U. D. B. A. (2025). Resilience and reinvention: Knowledge management strategies for community-based tourism in post-pandemic Thailand. *Sustainable Futures*, 9, Article 100772. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100772>
- Baird, I. G. (2014). The cult of Phaya Narin Songkhram: Spirit mediums and shifting sociocultural boundaries in northeastern Thailand. *Journal of Southeast Asian Studies*, 45(1), 50–73. <https://doi.org/10.1017/S0022463413000593>
- Baird, I. G., & Soukhaphon, A. (2024). The Belt and Road Initiative and spirit mediums: The Lower Sesan 2 Dam and sacred space in northeastern Cambodia. *Modern Asian Studies*, 58(5), 1342–1363. <https://doi.org/10.1017/S0026749X24000258>
- Banerjee-Guha, S. (2011). Space, spatiality, human geography and social science: Politics of the production of space. *Transactions of the Institute of Indian Geographers*, 33(1), 1–22.
- Beban, A., & Work, C. (2014). The spirits are crying: Dispossession of land and possessing bodies in rural Cambodia. *Antipode*, 46(3), 593–610. <https://doi.org/10.1111/anti.12073>

- Chang, Y.-L. (2025). The battle spirit: The cultural essence of Buddhist temple murals in Northeast Thailand. *Journal of Urban Culture Research*, 31, 227–254. <https://doi.org/10.14456/jucr.2025.32>
- Chua, L., Cook, J., Long, N., & Wilson, L. (2012). *Southeast Asian perspectives on power* (pp. 1–210). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203123126>
- Chumpet, K., Buarabha, H., & Plengdeesakul, B. (2025). Talismans: Forms and processes of creating new meanings in the Lower Isaan Region. *Architecture Image Studies*, 6(3), 1231–1245. <https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.434>
- Draper, J., Garzoli, J., Kamnuansilpa, P., Lefferts, L., Mitchell, J., & Songkunnatham, P. (2019). The Thai Lao: Thailand’s largest unrecognized transboundary national ethnicity. *Nations and Nationalism*, 25(4), 1131–1152. <https://doi.org/10.1111/nana.12523>
- Fedele, A., & Knibbe, K. E. (2013). *Gender and power in contemporary spirituality: Ethnographic approaches* (pp. 1–238). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203074657>
- Fedele, A., & Knibbe, K. E. (2020). *Secular societies, spiritual selves?: The gendered triangle of religion, secularity and spirituality* (pp. 1–240). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429456923>
- Flint Ashery, S., & Stadler, N. (2025). The physical geometries of sacred spaces: Methodological challenges in applying practice-based approaches to study sacred shrines. *Archnet-IJAR: International*

Journal of Architectural Research. <https://doi.org/10.1108/ARCH-09-2024-0415>

Guluma, E. H., & Lemma, T. M. (2024). An appraisal of the Aari people's indigenous connections to and conceptions of their land (Fäč'ek፳) through their indigenous religious beliefs, myths and rituals. In *Indigenous storytelling and connections to the land: More-than-human worlds* (pp. 63–78). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-65591-3_3

Kittikong, T. (2022). Isan contemporary performance: Embodied Isan tone in Thai contemporary performance making. *Asian Theatre Journal*, 39(1), 185–203. <https://doi.org/10.1353/atj.2022.0007>

Kittikong, T. (2023). Made to order: Corporeality and community in the contemporary Isan dancing body. In *Lives in motion: Celebrating dance in Thailand* (pp. 97–110). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003453673-7>

Kwan, S. S.-M. (2023). Introduction. In *Asian spiritualities and social transformation* (pp. 1–9). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-2641-1_1

Løøv, M. (2025). *Networks, entrepreneurship and power in contemporary spirituality* (pp. 1–205). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003661160>

Mazumdar, G. (2022). Topophrenia and indigenous belonging: Spatial memory in Rajbanshi poetry. *Rupkatha Journal on*

Interdisciplinary Studies in Humanities, 14(2).

<https://doi.org/10.21659/rupkatha.v14n2.ne16>

McGrath, B. B. (2003). A view from the other side: The place of spirits in the Tongan social field. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 27(1), 29–48. <https://doi.org/10.1023/A:1023678426232>

Morrison, T. (2025). Religeopolitics and the affective spatialities of faith: Rethinking religion in geopolitical analysis. *Geography Compass*, 19(12), Article e70055. <https://doi.org/10.1111/gec3.70055>

Munsap, P., & Phakdeephassook, S. (2022). Naga worship: The creation of traditions and rituals related to Naga in contemporary Isan. *Journal of Arts and Thai Studies*, 44(1), 1–19.

Papachristophorou, M. (2016). Narrative maps, collective memory, and identities: Through an ethnographic example from the Southeast Aegean. *Narrative Culture*, 3(1), 67–86.

<https://doi.org/10.13110/narrcult.3.1.0067>

Pinthongvijayakul, V. (2018). Personhood and political subjectivity through ritual enactment in Isan (Northeast Thailand). *Journal of Southeast Asian Studies*, 49(1), 63–83.

<https://doi.org/10.1017/S00222463417000698>

Ponnamin, R., Chantachon, S., & Pansila, V. (2009). Christianity, social and cultural change for sustainable life improvement of Isan community. *Social Sciences*, 4(5), 472–477.

Rouhana, N. N., & Shalhoub-Kevorkian, N. (2021). A comparative perspective on religious claims and sacralized politics: An introduction. In *When politics are sacralized: Comparative perspectives on religious claims and nationalism* (pp. 1–30). Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/9781108768191.002>

Sarakan, P. K. P., Phothisare, S., & Pantachai, T. (2009). Cultural combination of basic beliefs of Buddhism, Brahman and spirit worship towards the stability of the Isan community. *European Journal of Social Sciences*, 10(3), 462–467.

Savage, V. R., Kong, L., & Yeoh, B. S. A. (1994). The human geography of Southeast Asia: An analysis of post-war developments. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 14(2), 229–251.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-9493.1993.tb00050.x>

Sinthumule, N. I. (2022). Conservation effects of governance and management of sacred natural sites: Lessons from Vhutanda in the Vhembe Region, Limpopo Province of South Africa. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), Article 1067.

<https://doi.org/10.3390/ijerph19031067>

Smith, B. J. (2012). Re-orienting female spiritual power in Islam: Narrating conflict between warriors, witches and militias in Lombok.

- Indonesia and the Malay World, 40(118), 249–271.
<https://doi.org/10.1080/13639811.2012.710423>
- Srirachlao, M., Chansuwan, P., & Jantamala, U. (2013). A form of conservation and inheritance for ceremonial dance in ancient ruins of Southern Isan. *Asian Social Science*, 9(7), 200–207.
<https://doi.org/10.5539/ass.v9n7p200>
- Toniol, R., Mossière, G., & Monnot, C. (2023). Spirituality in debates: Politics, genealogy, and new movements. Introduction. *Social Compass*, 70(4), 469–480.
<https://doi.org/10.1177/00377686231222326>
- Xiong, Y. (2025). Murals of Buddhist temples in Northeastern Thailand: A manifestation of local culture in visual art. *European Public and Social Innovation Review*, 10. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1422>
- Zhu, Y. (2025). Contested sacred space: State power, spatial politics, and heritage tourism. *Tourism Geographies*.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2025.2495192>

ตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว : การศึกษาตามแนวทาง เรื่องเล่าเชิงนิเวศ

ลาวัณย์ สังขพันธานนท์

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

E-mail: lawan.sangkhaphanthanon@gmail.com

วันที่รับบทความ: 13 พฤษภาคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 16 มิถุนายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ: 20 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างความหมายและจำแนกประเภทตำนานการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวในฐานะเรื่องเล่าเชิงนิเวศ ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นตัวแทนนิทานประเภทเทปนิยายและพื้นสืบจำนวน 10 เรื่อง จากฐานข้อมูลหนังสือ “บทเลื่องพื้นเมืองลาว เทปนิยายและพื้นสืบ” ของคำผุย พมพิลา (2008) ดำเนินการวิเคราะห์ตามแนวทางเรื่องเล่าเชิงนิเวศ (Eco-narrative) ของอาร์ัน สติบเบ (Arran Stibbe) โดยเน้นการศึกษาเชิงลึกใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ บทบาทของธรรมชาติเป็นผู้กระทำการ การอุปลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงนิเวศวัฒนธรรม และการสร้างจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ตำนานสร้างโลกลาวสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มกำเนิดพหุวัฒนธรรม กลุ่มวีรบุรุษพิชิตภัยธรรมชาติ กลุ่มพันธสัญญาแห่งการอยู่รอด และกลุ่มบทลงโทษเชิงสัญลักษณ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงนิเวศพบว่า 1) ด้านบทบาทผู้กระทำการ ตำนานได้มอบพลังการกระทำ (Agency) ให้แก่สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ทั้งพืช สัตว์ และปรากฏการณ์ธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญ 2) ด้านการอุปลักษณ์และอัตลักษณ์ มีการใช้อุปลักษณ์เชิงนิเวศเปรียบโลกเป็น "หมากน้ำเต้าปุง" หรือครรภอินทรี

คำสำคัญ: เรื่องเล่าเชิงนิเวศ ตำนานสร้างโลกลาว อุปลักษณ์เชิงนิเวศ อัตลักษณ์เชิงนิเวศ วัฒนธรรม จริยธรรมสิ่งแวดล้อม

An Eco-narrative Study of Creation Myths in Lao Folktales

Lawan Sangkhaphanthanont

Faculty of Humanities, Naresuan University

E-mail: lawan.sangkhaphanthanon@gmail.com

Received: May 13, 2026

Revised: June 16, 2026

Accepted: June 20, 2026

Abstract

This research article aims to analyze the semantic structures and classify the types of creation myths in Lao folktales as eco-narratives. The data utilized in this study consist of ten folktales categorized as *Theb Niyai* (myths) and *Phun Sueb* (chronicles), sourced from the book titled “*Bod Leung Phun Mueang Lao: Theb Niyai lae Phun Sueb*” by Khamphui Phompila (2008). The analysis was conducted based on Arran Stibbe’s eco-narrative framework, focusing on three main dimensions: the agency of nature, ecological metaphors and eco-cultural identity, and the construction of environmental ethics.

The findings reveal that Lao creation myths can be classified into four groups: multicultural creation, heroic triumph over natural disasters, covenants for survival, and symbolic punishments. Regarding the ecological components, the study demonstrates that: 1) in terms of agency, the myths prominently assign autonomous power (non-human agency) to plants, animals, and natural phenomena; 2) regarding metaphors and identity, the tales employ ecological metaphors that conceptualize the world as a “gourd” (*Mak Nam Tao Pung*) or an organic womb, while positioning humans merely as “tenant-members” and partners with other living species; and 3) in terms of environmental ethics, the myths construct a “survival ethics” centered on the ethics of care and covenant systems, illustrating that ecological punishments occur if humans violate natural laws. In conclusion, Lao creation myths function as beneficial narratives that challenge anthropocentric discourse and foster an ecocentric mindset for sustainable coexistence.

Keywords: Eco-narrative, Lao creation myths, Ecological metaphor, Eco-cultural identity, Environmental ethics

บทนำ

ตำนานสร้างโลก (The Creation Myths) เป็นเรื่องเล่าที่กลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ใช้เพื่ออธิบายต้นกำเนิดของโลกมนุษย์และสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นความคิดและจินตนาการของมนุษย์เกี่ยวกับโลก ธรรมชาติ และชีวิต (ปรมินทร์ จารูวรร, 2549 หน้า 87) ตำนานเหล่านี้มักสะท้อนโลกทัศน์ของผู้คนที่เล่าเรื่อง ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนา และเป็นเรื่องราวพื้นฐานที่หล่อหลอมความเข้าใจเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของพวกเขา (Zimmer, 2023) ตำนานสร้างโลกช่วยตอบปัญหาข้อสงสัยของมนุษย์ในอดีตเกี่ยวกับการกำเนิดของตนเอง โลกและปรากฏการณ์ธรรมชาติต่าง ๆ ตำนานสร้างโลกเกิดขึ้นในทุกสังคม เพราะมนุษย์ต้องการรู้ว่าตนเองมาจากไหน คำถามนี้จำเป็นที่จะต้องหาคำตอบให้ได้ เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีปัญหาหลายประการ การเล่านิทานปรัมปราเกี่ยวกับการสร้างโลก จะทำให้คนในสังคมมีความรู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มาจากแหล่งกำเนิดเดียวกัน (เสาวลักษณ์ อนันตศานต์, 2549, หน้า 42)

ผู้คนในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมต่างมีตำนานสร้างโลกเป็นของตัวเอง ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของนิทานปรัมปรา หรือนิทานพื้นเมืองซึ่งถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังเช่นในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ตำนานสร้างโลกส่วนใหญ่ปรากฏในรูปแบบนิทานพื้นเมืองที่นักวิชาการลาวเรียกว่า “เทปนิยาย” หรือ เทปนิยาย มีข้อสังเกตว่าการศึกษานิทานพื้นเมืองลาวที่ผ่านมาโดยนักวิชาการในประเทศสปป.ลาว ส่วนมากยังอยู่ในลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดประเภทของนิทานเสียมากกว่า ดังเช่น งานรวบรวมนิทานในหนังสือ “วันนะคะดีลาว” ของบ่อแสงคำ และคณะ (2008) บุนมี เทปสีเมือง (2017) ในหนังสือ “ปะหวัดสาต-วันนะคะดี เขียนสู่จากนิทานลาวบุฮาน- นิทานสาคน” การรวบรวมนิทานพื้นเมืองชนเผ่ากะตู โดยกะซวงวัดทะนะท่าและละเหล่งข่าวกับ Nancy A. Costello (2530) และการรวบรวมนิทานพื้นเมืองกะตูในปี 2005 โดยหน่วยงานเดียวกัน ในขณะที่นักวิชาการไทยศึกษานิทานลาวในหลายแง่มุม เห็นได้ในงานของจารูวรรณ เซาว์นาม (2545) ศึกษาลักษณะเด่นของนิทานพื้นเมืองลาวและความสัมพันธ์กับสังคม ลาวัญย์ สังขพันธ์านนท์ (2552)

ศึกษาบทบาทหน้าที่ของนิทานพื้นเมืองลาว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบนิทานพื้นเมืองลาวกับไทยในฐานะนิทานในกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว โดยเฉพาะนิทานพื้นบ้านอีสานกับนิทานพื้นเมืองลาว ดังในงานของพิสิทธิ์ กอบบุญ (2544) ศึกษาโครงสร้างนิทานกำพร้าวของไท-ลาว จารุวรรณ ธรรมวัตร, โสภี อุ่นทยา, และชินภัทร อุ่นทยา (2542) เรื่อง ตำนานในกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว : ความสัมพันธ์ระหว่างตำนานกับบริบททางสังคม การศึกษาของ ภิระนัย โชติกันตะ (2531) ศึกษาขยายปริมปรา เรื่องแถนจากพงศาวดารล้านช้าง เป็นต้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่างานวิจัยที่กล่าวถึงมีจำนวนน้อยที่ศึกษาด้านการสร้างโลกโดยตรง และเมื่อพิจารณาระเบียบวิธีในการศึกษาด้านปริมปราหรือตำนานสร้างโลกของนักวิชาการไทย มีข้อสังเกตว่าส่วนใหญ่ดำเนินไปตามวิธีการศึกษาของทฤษฎีมานุษยวิทยาแนวโครงสร้างนิยมของโคลด เลวี-สเตราส์ เช่น งานของศิริพร ณ ถลาง (2542) พิเชษฐ์ สายพันธุ์ (2542) ประมิ่ง จารุวรรณ (2549) แต่การศึกษาโดยระเบียบวิธีของเรื่องเล่าเชิงนิเวศอย่างเจาะจงยังไม่ปรากฏ ทั้งที่ตำนานสร้างโลกของลาวนั้นมีเนื้อหาเอื้อต่อการศึกษาในแนวทางนี้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่นักวิชาการต่างประเทศได้พยายามเสนอแนวทางใหม่ในการศึกษาด้านการสร้างโลกโดยเฉพาะในงานของ อาร์นัน สติบเบ (Arran Stibbe) ที่ได้ผนวกและเชื่อมโยงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมกับการศึกษาเรื่องเล่าในแนวทางที่เรียกว่า “เรื่องเล่าเชิงนิเวศ”(Eco narrative) หรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวรรณกรรมประเภทเรื่องเล่ากับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีความเชื่อว่าเรื่องเล่าส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมีแง่มุมทางนิเวศวิทยาเสมอ ดังนั้นเรื่องเล่าที่ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งมีชีวิตชนิดอื่นและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ปฏิสัมพันธ์กัน (Stibbe, 2024. P.18)

ในหนังสือ *Econarrative : Ethics, Ecology and the Search for New Narratives to Live by.*(2024) สติบเบให้คำอธิบายเรื่องเล่าเชิงนิเวศว่า หมายถึงเรื่องเล่าที่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งมีชีวิตสายพันธุ์อื่นและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พร้อมทั้งถ่ายทอดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพวกเขา เพื่อให้

เรื่องเล่ามีบทบาทในการปกป้องระบบนิเวศที่สิ่งมีชีวิตต้องพึ่งพา ดังนั้นเขาจึงสรุปว่าตำนานและเรื่องเล่าเกี่ยวกับการสร้างโลกเป็นเรื่องเล่าเชิงนิเวศอย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลที่ว่า ตำนานสร้างโลกกล่าวถึงโลกที่กว้างใหญ่ไพศาลของมนุษย์ ประกอบด้วยพืช สัตว์ แผ่นดิน แผ่นน้ำ ลำดับเหตุการณ์นับแต่โลกอยู่ในสภาวะว่างเปล่า จนถึงการกำเนิดโลก (Stibbe, 2024 p.18- 27) สติบเบให้ความสำคัญอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องเล่ากับนิเวศวิทยา เขามองว่า ภายใต้วิกฤตการณ์ทางนิเวศในยุคมนุษย์สมัย (Anthropocene) ที่มนุษย์กลายเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของโลกคือการถูกรอบงำจาก ‘เรื่องเล่าที่เป็นอันตราย’ (Destructive Narratives) ซึ่งขัดขวางความเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ สติบเบ เสนอว่าหนทางสำคัญในการกอบกู้วิกฤตนี้คือการแสวงหา ‘เรื่องเล่าเชิงนิเวศ’ (Econarratives) หรือเรื่องราวที่เราอยู่ด้วย (Stories we live by) เพื่อริ่สร้างความสัมพันธ์ใหม่ผ่านภาษาและจินตนาการ

จากข้อสังเกตต่อการวิจัยเกี่ยวกับตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวข้างต้น ประกอบกับความสนใจในแนวทางการศึกษาเรื่องเล่าเชิงนิเวศของสติบเบ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาตำนานการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว โดยวิเคราะห์ตามแนวทางการศึกษาเรื่องเล่าเชิงนิเวศของสติบเบ เพื่อเปิดเผยโครงสร้างความหมายเชิงนิเวศที่ซ่อนอยู่ในตัวบทเพื่อยืนยันว่าตำนานเหล่านี้คือ ‘เรื่องเล่าที่มีประโยชน์’ (Beneficial Narratives) ซึ่งสามารถนำมาเป็นรากฐานในการสร้างจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Ethics) สำหรับสังคมร่วมสมัย เพื่อให้เราสามารถมองเห็นโลกและเพื่อนร่วมสายพันธุ์ในฐานะญาติพี่น้องและผู้ร่วมทางในการดำรงอยู่ แทนที่จะเป็นเพียงวัตถุเพื่อการครอบครองเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของตำนานการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตำนานสร้างโลกในฐานะเรื่องเล่าเชิงนิเวศในด้านบทบาทของธรรมชาติเป็นผู้กระทำการ การอุปลักษณ์ และอัตลักษณ์ การสร้างจริยธรรมเชิงนิเวศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการศึกษาเรื่องเล่าเชิงนิเวศจากตำนานการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 2 กรอบแนวคิด คือกรอบแนวคิดเรื่องตำนานการสร้างโลก (Creation Myth) และแนวคิดเรื่องเล่าเชิงนิเวศ

1.กรอบแนวคิดเรื่องตำนานการสร้างโลก (Creation Myth)

ตำนานการสร้างโลกไม่ใช่เพียงเรื่องแต่งเพื่อความบันเทิง แต่เป็น "เรื่องเล่าเชิงสัญลักษณ์" ที่สะท้อนถึง "ความจริงพื้นฐาน" ของแต่ละวัฒนธรรม Encyclopedia Britannica ฉบับออนไลน์ (2025) โดยมีลักษณะสำคัญคือ ไม่ใช่ประวัติศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ ดังนั้น ไม่ควรตีความตามตัวอักษรแต่ให้มองเป็น "ความจริงเชิงสัญลักษณ์" ที่ทำหน้าที่สะท้อนโลกทัศน์ และจิตวิญญาณของกลุ่มวัฒนธรรมนั้น ๆ (Leeming (2010) ตำนานเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น "โครงสร้างพื้นฐาน" ที่กำหนดทิศทางของชุมชนใน 3 ด้านหลัก ได้แก่การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง มนุษย์ ธรรมชาติ และสิ่งเหนือธรรมชาติ การวางรากฐานทางจริยธรรม คุณค่า และระเบียบปฏิบัติ การเป็นต้นแบบ (Archetype) เป็นแม่แบบให้กับพิธีกรรม ศิลปะ ภาษา และวิถีการดำเนินชีวิต อาจกล่าวได้ว่า ตำนานการสร้างโลกคือ "พิมพ์เขียวทางวัฒนธรรม" ที่ใช้สัญลักษณ์อธิบายจุดเริ่มต้นเพื่อวางรากฐานความเชื่อ จริยธรรม และวิถีชีวิตของมนุษย์ให้สอดคล้องกับจักรวาล

2. กรอบแนวคิดเรื่องเล่าเชิงนิเวศ (Econarrative)

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดเรื่องเล่าเชิงนิเวศของ Arran Stibbe จากหนังสือ *Econarrative: Ethics, Ecology, and the Search for New Narratives to Live By* (2024) ซึ่งเสนอว่าเรื่องเล่าเชิงนิเวศมิได้มุ่งเฉพาะมนุษย์ แต่ครอบคลุมสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เรื่องเล่าจึงเป็น “เรื่องราวที่เราอยู่ด้วย” (Stories We Live By) ซึ่งมีบทบาทหล่อหลอมความคิดและท่าทีต่อธรรมชาติ สติเบเบมองว่าสัตว์ พืช จุลินทรีย์ ตลอดจนภูเขา แม่น้ำ หรือบรรยากาศ มิได้เป็นเพียงฉากหลัง หากแต่เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทและอำนาจในการกระทำร่วมกับมนุษย์ ในการวิเคราะห์เรื่องเล่าเชิงนิเวศ สติเบเบเสนอประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ การกระตุ้นให้สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์มีบทบาทในการกระทำ (Activation) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเชิงนิเวศ (Ecocultural Identity) ความผูกพันกับสถานที่ (Placefulness) ความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ (Wonder/Enchantment) จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม (Ethics) เรื่องเล่าเชิงอารมณ์ (Emotional Narrative) การสื่อสารหลายรูปแบบ (Multimodal Genres) และอุปลักษณ์ (Metaphor) ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการพิจารณาว่าเรื่องเล่าต่าง ๆ สร้างความหมายและกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกสังเคราะห์กรอบแนวคิดเรื่องเล่าเชิงนิเวศมาใช้วิเคราะห์ตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บทบาทของธรรมชาติในฐานะผู้กระทำ โดยพิจารณาว่าธรรมชาติถูกนำเสนอเป็นผู้มีพลังในการกระทำหรือเป็นเพียงสิ่งที่ถูกกระทำ อันสะท้อนระบบคิดแบบมนุษย์เป็นศูนย์กลางหรือระบบนิเวศเป็นศูนย์กลาง 2) การวิเคราะห์อุปลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงนิเวศวัฒนธรรม เพื่อศึกษาว่าตำนานสร้างความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลกอย่างไร และมนุษย์ถูกมองในฐานะเจ้าของหรือสมาชิกหนึ่งของระบบนิเวศ และ 3) จริยศาสตร์แห่งความใส่ใจ หรือจริยธรรมเชิงนิเวศ ซึ่งพิจารณาว่าตำนานเสนอแนวคิดเรื่องการยำเกรงและการดูแลธรรมชาติผ่านระบบรางวัลและบทลงโทษอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1.ขั้นรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลนิทานพื้นเมืองลาวประเภทตำนานการสร้างโลก จากเอกสาร “บทเรื่องพื้นเมืองลาว เทบนิยายและพื้นสืบ” จำนวน 10 เรื่อง โดย คำผุย พมพิลา (2008). จัดพิมพ์โดย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สปป.ลาว ได้แก่เรื่อง 1) กานสร้างโลกของแกน 2) กานสร้างโลกของพะอิน 3) หมากน้ำเต้าปุง (1-4 ส่วน) 4) ปู่เยอไปนำเอาไฟ 5) ปู่เยอตัดเคือเขากาด/ตันไฮ หลวง 6) ปู่เยอไปฆ่าสัตว์ฮ้าย 7) แกนเลียบโลก (ท้าวจันทน์) 8) นกปิด 9) หมากน้ำเต้า และ 10) แมงปู้ด จากนั้นนำนิทานทั้งหมดมาปริวรรตเป็นภาษาไทย สุดท้ายคือ รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานิทานพื้นเมืองลาว รวบรวมและสังเคราะห์กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำตัวบทนิทานทั้ง 10 เรื่องมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือการจำแนกประเภทของตำนานการสร้างโลก การวิเคราะห์องค์ประกอบของตำนานการสร้างโลกในฐานะเรื่องเล่าเชิงนิเวศ ผ่านกรอบแนวคิดของ สติเบเบ ใน 3 ด้านคือ บทบาทของธรรมชาติเป็นผู้กระทำการ การอุปลักษณ์และอัตลักษณ์และการสร้างจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม

3. ขั้นสรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและนำเสนอด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการอ้างอิง และตัวบทของนิทานพื้นเมืองลาว ผู้วิจัยจะเขียนสะกดตามต้นฉบับที่มีการปริวรรตถ่ายทอดเป็นภาษาไทย ซึ่งมีการสะกดคำตามอักขรวิธีภาษาลาว

1.ประเภทของตำนานการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว

จากการศึกษาด้านการสร้างโลกจากนิทานพื้นเมืองลาวทั้งหมด 10 เรื่อง โดยพิจารณาจากลักษณะของเนื้อเรื่องที่แสดงถึงนิเวศนิเวศ สามารถแบ่งประเภทของตำนานสร้างโลกได้ 4 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มกำเนิดโลกและมนุษย์แบบพหุวัฒนธรรม ตำนานในกลุ่มนี้เป็นเรื่องเล่าที่อธิบายการก่อรูปของโลก โดยเริ่มจากสภาวะสับสนวุ่นวาย (Chaos) สู่ความเป็นระเบียบ โดยเน้นว่ามนุษย์ไม่ได้เกิดจากความว่างเปล่า แต่เกิดจาก "อินทรีวิบัติ" และมีต้นกำเนิดร่วมกัน เรื่องเล่าจะมองว่า โลกเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Organism) ที่มีครรภ์คือ "หมากน้ำเต้าปุง" ซึ่งงอกออกมาจาก "ซากสควาย" สะท้อนว่าชีวิตมนุษย์ยังรากลึกอยู่ในเนื้อเยื่อของธรรมชาติ และมนุษย์ทุกเผ่าพันธุ์ (ไทเลื่อง, ไทวี, ขมุ, ลาว ฯลฯ) มนุษย์ที่คลานออกมาจากน้ำเต้าปุงนั้น ต่างเป็นพี่น้องที่ออกมาจากครรภ์ธรรมชาติเดียวกัน ตัวอย่าง ตำนานในกลุ่มนี้ได้แก่เรื่อง “กานสร้างโลกของแกน” กล่าวถึงพะยาแกนส่งปู่เยอ ย่าเยอ ลงมาสร้างโลกจนเกิดผืนแผ่นดินและพืชพันธุ์ เรื่อง “การสร้างโลกของพะอิน” เป็นตำนานที่เล่าเรื่องพระอินทร์ใช้การหายใจพะอิน ใช้การหายใจสร้างดวงอาทิตย์และดวงจันทร์หลายดวงเพื่อให้น้ำแห่งจนเกิดดิน จากนั้นจึงปั้นสัตว์และมนุษย์คู่แรกจากดิน ทำให้มนุษย์เป็นเจ้าของแผ่นดินที่มีหัวใจและเสียงพูด ส่วนตำนานเรื่อง “หมากน้ำเต้าปุง แม้จะมีหลายสำนวนแต่ก็เล่าเรื่องว่ามนุษย์ทุกชาติพันธุ์และสรรพสัตว์ทั้งหลายออกมาจากหมากน้ำเต้าปุงที่งอกออกมาจากซากสควาย

2. กลุ่มการเสียสละเพื่อพิชิตภัยธรรมชาติของวีรบุรุษ ตำนานในกลุ่มนี้เป็นเรื่องเล่าที่แสดงถึงบทบาทของวีรบุรุษ (Heroic Agency) (โดยเฉพาะปู่เยอ) ในการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่โหดร้ายให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของมนุษย์และสรรพสัตว์ในโลก โดยเสนอว่านิเวศว่า การสร้างสมดุลระหว่างแสงสว่าง ความร้อน และความปลอดภัย โดยมนุษย์ (หรือบรรพบุรุษ) ต้องเสียสละเพื่อจัดการกับพลังธรรมชาติที่มากเกินไป ดังตัวอย่างใน เรื่อง “ปู่เยอไปนำเอาไฟ” เล่าถึงในอดีตโลก

หนาวเย็นจนสิ่งมีชีวิตล้มตาย ปุโยจึงเสี่ยงอันตรายขโมยไฟจากดวงอาทิตย์มาใส่ใจ
กลางโลกเพื่อให้ความอบอุ่นแก่เมืองลุ่มหรือเมืองมนุษย์ เรื่อง “ปุโยไปฆ่าสัตว์”
เล่าเรื่องปุโยอาสาปราบสัตว์ร้ายที่กัดกินคนเพื่อให้บ้านเมืองกลับมาสงบสุขและทำมา
หากินได้ตามปกติ และเรื่อง “ปุโยไปตัดเครือเขาภาค” กล่าวถึงปุโยและย่าเยอ
เสียสละชีวิตเพื่อตัดต้นไม้ใหญ่และเครือเถาที่ปกคลุมโลกจนมืดมิด เพื่อให้แสงแดดส่อง
ถึงพื้นดิน

3. กลุ่มพันธสัญญาแห่งการอยู่รอดและการเสียสละ ตำนานในกลุ่มนี้
วางระเบียบการทำมาหากิน การสื่อสารระหว่างเทพกับมนุษย์ เน้นว่าทุกชีวิตในระบบ
นิเวศต่างมีพันธกิจในการเกื้อกูลและการพึ่งพาอาศัยกันระหว่าง “คน-สัตว์-พืช”
ในฐานะพันธมิตรเพื่อความอยู่รอด เช่นเรื่อง “แกนเลียบโลก”(ท้าวจันทน์) อธิบายการ
จัดแบ่งฤดูกาล (แดดและฝน) โดยท้าวจันทน์ผู้ไปเกิดใหม่เป็นแกนเพื่อช่วยให้คนเมือง
ลุ่มทำนาได้ตามฤดูกาล เรื่อง “หมาเก้าหาง” อธิบายที่สาเหตุที่คนต้องเลี้ยงหมา
และหมู เนื่องจากหมาเป็นผู้นำพันธุ์ข้าวมาให้ และหมูเป็นผู้ช่วยขุดดินทำนาในตอนแรก
ส่วนเรื่อง “นกปัด” เล่าถึงการที่นกปัดลักนำพันธุ์ข้าวจากป่าหิมพานต์มาให้มนุษย์
ทำให้มนุษย์มีข้าวกินจนถึงปัจจุบัน

4. กลุ่มบทลงโทษและการปรับตัวเชิงสัญลักษณ์ เป็นกลุ่มเรื่องเล่าที่ใช้ลักษณะ
ทางกายภาพหรือพฤติกรรมสัตว์เป็น “บทเรียน” ทางจริยธรรมและการทำผิดต่อกฎ
ธรรมชาติ ดังเช่นเรื่อง “แมงปู้ด” กล่าวถึงพะยาแถนลงโทษบริวารที่ใช้มาสื่อสาร
กับมนุษย์ผิดพลาดทำให้ส่งผลต่อความสมดุลของระบบนิเวศในโลกมนุษย์ จึงถูกสาป
ให้เป็นแมงปู้ดปากเบี้ยว นัยเชิงนิเวศของเรื่องเล่ากลุ่มนี้คือ การสร้างจริยธรรมผ่าน
เรื่องเหนือธรรมชาติ เพื่อให้มนุษย์ตระหนักถึงขีดจำกัดของตนเอง เช่น การเกิด แก่
เจ็บ ตาย และความรับผิดชอบต่อหน้าที่

จากการแบ่งกลุ่มตำนานสร้างโลกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตำนานสร้างโลก
ในนิทานพื้นเมืองลาวทั้ง 10 เรื่อง มีลักษณะของเรื่องเล่าเพื่อการอยู่รอด (Survival
Narratives) ที่สอนให้มนุษย์ตระหนักถึง นัยทางนิเวศสำคัญ คือแสดงถึง 1) ความต่ำ

ด้อยของมนุษย์ มนุษย์ไม่ใช่เจ้าของโลก แต่เป็นเพียงสมาชิกหนึ่งในระบบนิเวศเท่านั้น
2) การพึ่งพาอาศัยกันและกัน มนุษย์ไม่สามารถอยู่รอดได้หากขาดความช่วยเหลือจาก
สัตว์และเทพเจ้า (น้ำ แสงแดด และฝน) 3) ความเคารพยำเกรงต่อธรรมชาติ ธรรมชาติ
มีกฎเกณฑ์ที่มนุษย์ต้องสื่อสารและบอกกล่าว หรือต่อรองเพื่อรักษาความสมดุล
ของโลกไว้

2.องค์ประกอบของตำนานสร้างโลกในฐานะเรื่องเล่าเชิงนิเวศ

เมื่อพิจารณาด้านการสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวทั้ง 10 เรื่อง โดยใช้กรอบ
การศึกษาตามแนวเรื่องเล่าเชิงนิเวศใน 3 องค์ประกอบ พบว่ามีลักษณะที่น่าสนใจดังนี้

2.1 การให้บทบาทของธรรมชาติในฐานะผู้กระทำในมุมมองของเรื่องเล่าเชิง
นิเวศ จากการศึกษาพบว่าตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวทั้ง 10 มีผู้กระทำการ
สำคัญอยู่ 2 กลุ่ม คือ พลังการกระทำที่เหนือมนุษย์ (Supra-human Agency)
กับพลังการกระทำของสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-human Agency)

1) กลุ่มพลังการกระทำที่เหนือมนุษย์ (Supra-human Agency) ได้แก่บุคคล
หรืออำนาจที่อยู่ "เหนือ" กฎเกณฑ์ปกติของโลกมนุษย์ เป็นผู้วางรากฐานและจัด
ระเบียบสรรพสิ่ง ประกอบด้วย พระยาแถน พระอิน เป็นผู้กุมอำนาจสูงสุด สร้างโลก
และกำหนดกฎเกณฑ์ ส่วนอำนาจที่รองลงมาได้แก่กลุ่มของปู่เยอ-ย่าเยอ ขุนทั้งสาม
คือ ปู่ลางเซียง ขุนเหล็ก ขุนคาน อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มบรรพบุรุษศักดิ์สิทธิ์ที่แถนส่งลง
มาปรับแต่งระบบนิเวศ มีผลกำลังในการสร้างหรือเนรมิตดินดอน (ปู่เยอ) และเป็นผู้
ปลดปล่อยมนุษย์ออกมาจากหมักน้ำเต้า (ปู่ลางเซียง/ขุนคาน) ดังตัวอย่าง

ปู่เยอย่าเยอได้นำเอาเหล็กซีและสืวกับลงมาเมืองลุ่มอีก เมื่อมาฮอดปู่เยอ
ก็ออกแสงซีและสืวหมักน้ำเต้าปงหน่วยที่หนึ่งก่อน พอซีฮอดก็เห็นคนบุเปียน
กันออกมาเป็นสายต่อจากนั้น ปู่เยอก็มาชิมาสืวหน่วยที่สอง สัดสาวาสึง
ทั้งหลายก็แหยกกันออกมา ทั้งคนและสัดได้ไหลหลั่งทั้งเทออกมา 3 มื้อ 3 คั้น
จึงหมด ปู่เยอได้มอบให้สือเป็นผู้เบี่ยงแยงสัดใหญ่ คันคากเป็นผู้ฮับผิดชอบ

สตั๋นน้อย ปุ๋เยอฮับผิดชอบคน ควายเป็นสัตว์ที่ไ้ก้ชิดกับปุ๋เยอ ปุ๋เยอจะอาไ้สควาย
เป็นพาหะนะในกานไปมา

(คำผุ่ย พมพิลา, 20068 หน้า 2)

จะเห็นได้ว่าผู้กระทำการในตำนานเรื่อง “กานสร้างโลกของพะยาแถน” คือ
ปุ๋เยอ ย่าเยอ ซึ่งเป็นกลุ่มบรรพบุรุษศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นผู้ช่วยของแถนให้มาสร้างโลก
และเป็นผู้ปลดปล่อยมวลมนุษยออกมาจากผลน้ำเต้าปุง นอกจากนี้ กลุ่มของบรรพ
บุรุษผู้ศักดิ์สิทธิ์ ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและปกป้องโลกที่ไม่ได้เป็นมนุษย์หรือคนธรรมดา
แต่มีสถานะกึ่งเทพ สอดคล้องกับแนวทางของเรื่องเล่าเชิงนิเวศที่ให้ความสำคัญ
กับผู้กระทำการที่ไม่ใช่มนุษย์

2) กลุ่มพลังการกระทำของสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (Non-human Agency)
ในตำนานสร้างโลกของลาว ผู้กระทำการกลุ่มนี้ไ้แก่ธรรมชาติที่มีชีวิตและเจตจำนง
หรืออาจมีอำนาจในการโต้ตอบหรือชี้นำมนุษย์ได้ มีทั้งพืช สัตว์ รวมทั้งปรากฏการทาง
ธรรมชาติ

ผู้กระทำการที่เป็นพืชพันธุ์ เช่น หมากน้ำเต้าปุง - กระทำการโดยการป่งหน่อ
เองและส่งเสียงเรียกชีวิตภายใน ต้นไม้มะนิโคด - มีพลังอำนาจในการควบคุมวงจรชีวิต
(ไม่กิน ไม่ตาย) ต้นไธหลวง/เคือเขากาด - มีพลังในการขยายตัวปกคลุมจนโลกมืดมิด

ผู้กระทำการที่เป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ เช่น พะยาคันคาก - มีบทบาทในการเจรจา
ต่อเรื่องฝนกับพะยาแถน หมาก้าหาง / นกปิด - เป็นผู้กระทำการในการนำเมล็ด
ข้าว (แหล่งพลังงานหลักของมนุษย์) มาให้คน ควาย/หมู - เป็นผู้ช่วยในการเตรียมพื้นที่
ทำนาและสละชีวิตเพื่อเป็นอาหาร

ผู้กระทำการที่เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ลมหัวกุด ที่ทำหน้าที่จัดสรร
แบ่งปันเมล็ดข้าว หรือ น้ำท่วมโลก ที่ทำหน้าที่ปรับสมดุลและลงโทษผู้ที่ละเมิด
จริยธรรม ดังตัวอย่างในเรื่อง “หมาก้าหาง” ที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจของ

ผู้กระทำการที่ไม่ใช่มนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นหมาเก้าหาง หมู มนุษย์ ร่วมกันทำงานอย่างแข็งขัน ถือว่าเป็นลักษณะพิเศษที่พบได้ในตำนานสร้างโลกของลาวหลายสำนวน ดังเช่น

เมื่อตกลงหน้าที่กันแล้ว อ้ายหมาหุ้ยเก้าหาง ก็ออกเดินทางเมื่อเมืองพะยา แถน เพื่อลักเอาแนวเข้าปูก คนก็มาป่านคันตันท้างเอาน้ำเข้านา หมูกี่เป็นผู้ดูดดินให้มันเป็นตม สามารถปูกเข้าได้ อ้ายหมาหุ้ยขึ้นเมื่อลักเอาแนวเข้าปูกเป็นเวลาหลายเดือนจึงกับมา เมื่อกับมาคนก็ป่านคันตันท้างเฮียบฮ้อย และหมูกี่ดูดไส่นาแต่ละไสเป็นตมจนว่าปูกเข้าได้ เมื่อมาฮอด หมากี่เล่นเข้าไปท่งนา และคันทาบ่อนเกียมเฮ็ดตาก้า แล้วก็สั้นชน เฮ็ดให้เม็ดเข้าที่ติดมาตามชนนั้น ตกลงไสไส่นา

(คำผุย พมพิลา, 20068 หน้า 25-26)

จะเห็นได้ว่า แทนที่จะให้มนุษย์มีบทบาทในฐานะผู้กระทำการ ตามแนวคิดที่ยกย่องมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anthropocentrism) แต่ได้ให้บทบาทอย่างมากต่อสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์เป็นผู้กระทำการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนิเวศเป็นศูนย์กลาง (Ecocentrism) ตามแนวทางของเรื่องเล่าเจิงนิเวศ

2.2 การอุปลักษณ์และอัตลักษณ์

ตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวทุกเรื่อง มีอุปลักษณ์ส่วนใหญ่เกี่ยวกับธรรมชาติ และแสดงถึงอัตลักษณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติอย่างแยกไม่ออกจากผลการศึกษาของคัประกอบด้านอุปลักษณ์และอัตลักษณ์ โดยใช้แนวทางของเรื่องเล่าเจิงนิเวศ พบว่าตำนานสร้างโลกจากนิทานพื้นเมืองลาวจำนวน 10 เรื่อง นำเสนอให้เห็นอุปลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สำคัญซึ่งสามารถจัดจำแนกได้ดังนี้

2.2.1. อุปลักษณ์ (Metaphor)

1) อุปลักษณ์โลกคืออินทรีหรือสิ่งมีชีวิต เป็นอุปลักษณ์ที่มองว่าโลกเป็นสิ่งมีชีวิตสามารถให้กำเนิดและฟุ่มพักชีวิตด้วยตัวเอง ดังอุปลักษณ์ “โลกคือน้ำเต้าปุง” ซึ่งมีนัยว่าโลกคือครรภ์หรือมดลูกของมารดาที่สามารถให้กำเนิดมนุษย์ได้ หรือการ

อุปลักษณว่าโลกคือวงจรของการย่อยสลายด้วยการเปรียบซากของควายเป็นบ่อเกิดแห่งชีวิต (แผ่นดินแม่) ในตำนานขุนน้ำเต่าปุงทั้ง 4 ส่วนวน ซึ่งสื่อความหมายว่าสรรพสิ่งไม่ได้เกิดจากความว่างเปล่า แต่เกิดจากการหมุนเวียนของอินทรีย์วัตถุตามกฎธรรมชาติ ดังตัวอย่าง จากตำนานเรื่องน้ำเต่าปุงส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นตำนานในกลุ่มลาวลุ่ม กล่าวถึงต้นน้ำเต่างอกออกจากซากศพควาย และเมื่อมีผลเป็นหมากน้ำเต่าขนาดใหญ่ก็มีคนอยู่ภายใน

อยู่ต่อมาบนปานใด ได้มีเคือหมากน้ำเต่าปุงงอกมาจากสะดือซอกสบควาย โต้นั้น เคือหมากน้ำเต่าปุงนั้นได้เกิดมีหมากน้ำเต่าปุงหน่วยหนึ่งใหญ่เท่ากับฮินเข้าปุก อยู่ภายในหมากน้ำเต่าปุงหน่วยนั้นได้มีเสียงคนว่าจาตั้งอีกกะทิกขุนทั้งสามได้เห็นเป็นแนวนั้นก็เกิดมีความอดสะจั้นใจเป็นอย่างยิ่ง จึงพ้อมกันตั้งไฟเผาเหล็กซีแดงๆ แล้วแทงใส่หมากน้ำเต่าปุงหน่วยแปดปะหลาดนั้นเมื่อหมากน้ำเต่าปุงถีกซีซอดเป็นฮูแล้ว ได้มีคนบุเบียดกันออกมาโลด

(คำผุย พมพิลา, 20068 หน้า 7)

2) อุปลักษณธรรมชาติคือพลังงานและกำหนดวิถีชีวิตเป็นชุดอุปลักษณที่ทำให้เห็นการเชื่อมโยงธรรมชาติกับพลังงานว่าช่วยให้มนุษย์และสัตว์มีชีวิตอยู่ได้ เช่นอุปลักษณ “ไฟคือหัวใจ” มองว่าไฟไม่ใช่เพียงเชื้อเพลิง แต่เป็น "ชีวิต" ที่ช่วยให้มนุษย์ก้าวพ้นจากความหนาวเหน็บ ในตำนานเรื่อง “ปู่เยอไปนำเอาไฟ เล่าถึงเมื่อคราวโลกเกิดความหนาวเย็น มนุษย์พากันไปตามหาดวงตะวัน แต่ไม่มีใครไปถึงทำและต้องล้มตายเป็นจำนวนมาก ปู่เยอซึ่งเป็นบริวารของแกนได้เสียสละตนเองขึ้นไปเอาไฟจากดวงตะวัน ดังความตอนหนึ่งว่า

พ่อของลูกได้ตัดสินใจเหาะเหินเดินอากาศขึ้นไปหาดวงตาเว็นที่เป็นเจ้าอยู่สูงและมีเงไฟอันมหาศาล เวลาใดก็อยู่แจ่มอยู่เสมอ พ่อของลูกได้ลักเอาก้อนไฟของดวงตาเว็น มายัดใส่ใจกางของหน่วยโลก เอ็ดให้หน่วยโลกของเฮามีความอบอุ่นขึ้น เอ็ดให้มะนุดมีไฟใช้ นับแต่มือมีไฟมา ชีวิตของมะนุดมวน

ในเมืองลุ่มได้เปลี่ยนแปลงไปหลาย สัตสาวสิ่งทั้งหลายก็แตกแม่แพ่ลูกอย่างไวว่า
ทั่วทุกหนทุกแห่งก็มีเสียงฮ้องล่ำทำเพงพดเพื่อนเพื่อย้องยอสนั่นละเส้นความดี
ของพ่อเจ้า

(คำผุย พมพิลา, 20068 หน้า 16)

ในเรื่อง “หมาเก้าหาง” อุปลักษณ์ว่า “ข้าวคือชีวิตจากสวรรค์” เมล็ดข้าว
ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับอำนาจเหนือธรรมชาติ และสัตว์ที่เป็นผู้นำพา
มันมา นั่นคือ หมาหุ้ยไปขโมยเมล็ดพันธุ์ข้าวมาจากเมืองแถนมาให้มนุษย์เพาะปลูก
เป็นอาหาร จนกลายเป็นวิถีชีวิตแบบสังคมกสิกรรม

3) อุปลักษณ์ธรรมชาติคืออุปสรรคที่นำไปสู่การสร้างความสมดุลในระบบ
นิเวศ อุปลักษณ์ในลักษณะนี้เป็นการมองธรรมชาติอย่างซับซ้อนมากขึ้น เช่น
อุปลักษณ์ “ความมืดคืออุปสรรค ในตำนานเรื่อง “ปู่เยอตัดเคือเขากาด/ตันไฮหลวง”
กล่าวถึงเครือเขากาดและตันไฮหลวงที่เติบโตอย่างรวดเร็วจนบดบังแสงสว่าง
จำเป็นต้องตัดออกเพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศ เช่นเดียวกับอุปลักษณ์
“ความตายคือกฎ” ในตำนานเรื่อง “แมงปู้ด” ที่พะยาแถนไม่พอใจมนุษย์ที่พากันกิน
ข้าวมากและถ่ายอุจจาระมากจนกลิ่นอุจจาระเหม็นไปถึงเมืองแถน พยาแถนจึงออกกฎ
ใหม่ต่อมนุษย์ ตั้งแต่นั้นมา “คนเมืองลุ่มพวกเฮาจึงกินเข้ามือหนึ่งสามคาบ และงูเถ่า
งูจึงลอกคนหงอกคนเฮาจึงตาย จนเท่าทุกวันนี้” คำว่า “คนหงอกคนเฮาจึงตาย”
หมายความว่า เมื่อคนถึงวัยชราก็ต้องตาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อุปลักษณ์ “ความตาย
คือกฎ” ความตายถูกอุปลักษณ์เป็นขีดจำกัดหรืออุปสรรค ที่ธรรมชาติ (พะยาแถน)
กำหนดไว้เพื่อควบคุมจำนวนประชากรและทรัพยากรให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม

อุปลักษณ์ในตำนานสร้างโลกกล่าวทำหน้าที่เสมือนภาษาเชิงนิเวศที่ทำลายเส้น
แบ่งระหว่างคนกับโลก โดยชี้ให้เห็นว่าโลกไม่ได้มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของ
มนุษย์เพียงอย่างเดียวแต่โลกเป็นองคาพยพศักดิ์สิทธิ์ที่มนุษย์มีหน้าที่ต้องรักษาไว้

เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศต่อไป กล่าวได้ว่าอุปลักษณ์ในตำนานสร้างโลก
ลาวเป็นอุปลักษณ์เชิงนิเวศ (ecological metaphor)

2.2.2. อัตลักษณ์ (Identity)

ตำนานสร้างโลกของลาวได้แฝงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนลาวโบราณไม่ได้
มองว่ามนุษย์มีความยิ่งใหญ่และเป็นศูนย์กลางของสรรพสิ่งแต่มองว่าระบบนิเวศ
ต่างหากที่เป็นศูนย์กลาง (Ecocentrism) ดังนั้นตำนานจึงพยายามลดทอนอำนาจนิยม
ของมนุษย์ลงพร้อมกับการกำหนดตัวตนหรืออัตลักษณ์เชิงนิเวศวัฒนธรรมมนุษย์
(Eco-cultural Identity) เสียใหม่ ดังนี้

1) มนุษย์ในฐานะสมาชิกผู้อยู่อาศัยตำนานสร้างโลกลาวแทรกแนวคิดที่ว่า
มนุษย์ไม่ได้เป็นเจ้าของโลกโดยเด็ดขาดแต่เป็นเพียง "ผู้ขออาศัย" ที่มีฐานะเป็นเครือ
ญาติหรือพี่น้องร่วมรากเหง้าเดียวกับสรรพสิ่ง ดังเช่น ในเรื่อง "หมากน้ำเต้าปุง"
ที่มนุษย์ทุกคนทุกชาติพันธุ์ต่างถือกำเนิดมาจากน้ำเต้าปุงหรือนัยหนึ่งคือเป็นพี่น้องร่วม
ท้องเดียวกันนั่นเอง

2) มนุษย์ในฐานะผู้ร่วมพันธสัญญาหรือเป็น "หุ้นส่วน" ของสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ
ไม่ว่า พืชหรือสัตว์ เช่นต้อง ร่วมมือกับหมาและหมูในการทำนาดังปรากฏในเรื่อง "หมา
เก้าหาง" มนุษย์คือผู้ร่วมพันธสัญญากับนกในเรื่อง "นกปัด" มนุษย์ต้องเป็นผู้ปกป้อง
ดูแลและอยู่ร่วมกับสัตว์เลี้ยงจากเรื่อง "ปู่เยอไปข้าสัตว์ฮ้าย" ดังตัวอย่าง

ปู่เยอได้อาไสสิ่งน้อยสองโตที่เพิ่นเอามาเลี้ยงไว้แต่เวลายังน้อย เอ็นว่า สิ่งแก้ว
สิ่งคำ ออกไปต่อสู้กับสัตว์ฮ้ายโตนั้น ปู่เยอได้จับสัตว์ฮ้ายโตนั้น แล้วเอามาขังไว้
ยางเหล็กปะไว้กับบึงชวา สัตโตนั้นบได้กินอาหารและน้ำดนมาก็ตายไป
จึงเห็ดให้บ้านเมืองมีความปึกกุ่มชุ่มเย็น อยู่ทางเห็ดไฮ้ไถนาทำมาหากินอย่าง
ม่วนชื่น

(คำผุย พมพิลา, 20068 หน้า 19)

3) มนุษย์ในฐานะผู้ควบคุมภายใต้เงื่อนไข เป็นอัตลักษณ์ที่กำหนดสถานะของมนุษย์ให้เป็นเสมือนผู้จัดการมรดกของธรรมชาติ แต่ต้องอยู่ในเงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ ตัวอย่างเช่นตำนานเรื่อง “แกนเลียบโลก”(ท้าวจันทน์) แม้มนุษย์อย่างท้าวจันทน์มนุษย์ไม่สมประกอบ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นแกนสามารถควบคุมฤดูกาลได้ แต่ยังต้องทำหน้าที่ผู้ปกป้องระบบนิเวศ เพื่อรักษาความสมบูรณ์ของบ้านเมืองควบคู่ไปด้วย

เมื่ออ้ายจันทน์ได้เป็นพะยาแกนบันชาแดดและฝนแล้ว ลาวก็จัดการแบ่งยามออกเป็นยามแดดและยามฝน เพื่อให้พ่อแม่และชาวบ้านชาวเมืองได้เฮ็ดไฮ่เฮ็ดนาถึกตามละดูงาน และมีความสะดวกสบายขึ้น ทุก ๆ ปีชาวบ้านก็ได้เข้าหลายเต็มเล่าเต็มเยี่ย คนเมืองลุ่มจิ้งบ่อัดเข้าอยากปา มะนุดจิ้งแผ่ผายชะหยายพัน และพ้อมกันก่อเป็นบ้านด่านเป็นเมือง จะเลินฮุ่งเฮืองขึ้นสืบมาเท่าทุกวันนี้ (คำผุย พมพิลา, 20068 หน้า 22)

จะเห็นได้ว่า ตำนานลาวสร้างเรื่องเล่าที่มนุษย์มีอัตลักษณ์แบบเครือญาติกับธรรมชาติ โดยมีอุปลักษณ์ “หมากน้ำเต้า” เป็นศูนย์กลางของความเชื่อทำหน้าที่สอนให้มนุษย์ตระหนักว่าตนเองเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบที่ยิ่งใหญ่กว่าและต้องดำรงชีวิตด้วยความยำเกรงและกตัญญูต่อพลังการกระทำของสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ เพื่อความยั่งยืนของชีวิตและโลกสืบไป

2.3. การสร้างจริยธรรมสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ในแนวทางของเรื่องเล่าเชิงนิเวศจะให้ความสำคัญกับประเด็นจริยธรรมสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากตำนานสร้างโลกลาวทั้ง 10 เรื่อง ปรากฏจริยธรรมสิ่งแวดล้อมทั้งในรูปของการลงโทษหากมีการละเมิดฝ่าฝืนการให้รางวัลเมื่อปฏิบัติตามซึ่งสามารถสรุปได้ 4 ด้านดังนี้

2.3.1. จริยธรรมแห่งพันธสัญญาและการพึ่งพาอาศัยกันตำนานเน้นย้ำว่าความอยู่รอดของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากความสามารถของมนุษย์เพียงลำพังแต่เกิดจากพันธ

สัญญาระหว่างมนุษย์และสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ ดังเช่น ความเป็นหุ้นส่วนระหว่างสายพันธุ์ ในเรื่อง "หมา 9 หาง" กำหนดว่ามนุษย์ หมู และหมา มีฐานะเป็น "หุ้นส่วน" ในการทำนาซึ่งสะท้อนจริยธรรมที่ต้องดูแลและให้เกียรติสัตว์ในฐานะผู้ช่วยสร้างแหล่งอาหาร

2.3.2. จริยธรรมแห่งการสื่อสารและความยำเกรง ตำนานสร้างโลกลาว ได้กำหนดความสำคัญของการสื่อสาร หรือการบอกกล่าวเท่ากับความเคารพ ยำเกรง ต่ออำนาจธรรมชาติ ดังเช่นในเรื่อง “หมากน้ำเต้าปุง (1-4) กล่าวถึงตอนที่มนุษย์ “ลืมหอกบ” หรือการบอกกล่าวและแสดงความกตัญญูต่อแผ่นดินทำให้เกิดน้ำท่วมโลก ในเรื่อง "แมงปู้บุด" สอนให้เห็นผลของการสื่อสารที่ผิดพลาด ซึ่งนำไปสู่ความตาย และการเสื่อมสลายของมนุษย์ ดังนั้นความใส่ใจในการรักษาคำสั่งและระเบียบของ ธรรมชาตินั้นสำคัญยิ่ง

2.3.3. จริยธรรมแห่งขีดจำกัดและการเคารพกฎธรรมชาติ ตำนานได้วาง ขอบเขตจริยธรรมผ่านระบบรางวัลและบทลงโทษให้มนุษย์ตระหนักถึงขีดจำกัด ของตนเองที่ไม่อาจเอาชนะกฎเกณฑ์ของธรรมชาติได้ ดังปรากฏในเรื่อง "แมงปู้บุด" สอนให้มนุษย์ยอมรับขีดจำกัดของสังขารและความตายในฐานะกฎธรรมชาติที่ไม่อาจ เลี่ยงได้หากมนุษย์ละเมิดกฎธรรมชาติ ก็จะถูกลงโทษ ดังเช่นในเรื่อง "กานสร้างโลกของ แถน" พะยาแถนได้ตัดต้นไม้โคดซึ่งเป็นต้นไม้วิเศษทิ้ง เพื่อลงโทษที่มนุษย์ละเมิดกฎ ธรรมชาติ ทำให้มนุษย์ต้องตระหนักถึงภาระในการหากินด้วยตนเองเมื่อสูญเสียความ สมดุลเดิมไป

2.3.4. การดูแลธรรมชาติในฐานะสมาชิกไม่ใช่เจ้าของ เป็นการเปลี่ยนสถานะ มนุษย์จากผู้ครอบครองเป็นผู้ดูแลธรรมชาติ ด้วยการแสดงความกตัญญูและการทำตาม กฎของแถนเพราะมนุษย์ไม่ใช่เจ้าของโลกโดยเด็ดขาดในเรื่อง "ปู่เยอไปเข้าสัดฮ้าย" อัตลักษณ์ของมนุษย์ถูกกำหนดให้เป็น "ผู้ปกป้อง" และอยู่ร่วมกับสัตว์เลี้ยงอย่างเกื้อกูล ซึ่งย้ำเตือนว่ามนุษย์กับสัตว์เป็นหุ้นส่วนที่ต้องดูแลกันและกัน

กล่าวได้ว่าจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในตำนานสร้างโลกของลาว แสดงถึง "จริยธรรมเพื่อความอยู่รอด" สอนให้มนุษย์ตระหนักว่า ธรรมชาติไม่ใช่ภาระหรือมีฐานะผู้ถูกระทำหากแต่เป็นองค์เป็นประธานที่มอบชีวิตให้ การแสดงความใส่ใจหรือจริยศาสตร์แห่งความใส่ใจ จึงหมายถึงการรักษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างมนุษย์ สัตว์ และเทพเจ้าให้สมดุล หากมนุษย์ขาดความใส่ใจหรือละเมิดกฎ ธรรมชาติที่เคยเป็นผู้ให้จะเปลี่ยนสถานะเป็น "บทลงโทษ" ที่มนุษย์ต้องรับโดยไม่มีข้อยกเว้น

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งวิเคราะห์นิทานพื้นเมืองลาว 10 เรื่อง ผ่านกรอบแนวคิดเรื่องเล่าเชิงนิเวศของสตีบเบ เพื่อจำแนกประเภทของตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาว ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกำเนิดพหุวัฒนธรรม (เช่นเรื่อง หมากรน้ำเต้าปุง) กลุ่มวีรบุรุษพิชิตภัยธรรมชาติ (เช่น เรื่องปู่เยอ) กลุ่มพันธสัญญาแห่งการอยู่รอด (เช่นเรื่อง หมาเก้าหาง) และกลุ่มบทลงโทษ/การปรับตัว (เช่นในเรื่อง แมงปู้บุด)

ส่วนการศึกษาองค์ประกอบของความเป็นเรื่องเล่าเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกศึกษาใน 3 ด้าน จากที่สตีบเบเสนอไว้ 8 ด้าน เพราะเห็นว่ามีสอดคล้องกับตำนานสร้างโลกของลาวค่อนข้างมาก คือ บทบาทของธรรมชาติในฐานะผู้กระทำพบว่า ธรรมชาติไม่ได้เป็นเพียงฉากหลัง แต่มี "พลังการกระทำ" (Agency) ทั้งในระดับเหนือมนุษย์ (แดน) และสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (สัตว์ พืช ปราภฏการณ์ธรรมชาติ) ซึ่งมีอำนาจต่อรองหรือนำพาโอกาสมาให้มนุษย์ ในด้านอุปลักษณ์และอัตลักษณ์ พบการใช้อุปลักษณ์เชิงนิเวศเป็นส่วนใหญ่และกำหนดอัตลักษณ์มนุษย์ให้เป็นเพียง "สมาชิกหรือผู้อยู่อาศัย" ไม่ใช่เจ้าของโลกส่วนในด้านจริยธรรมเชิงนิเวศนั้นพบว่าตำนานสร้างโลกของลาวทำหน้าที่สร้าง "จริยธรรมเพื่อความอยู่รอด" ผ่านระบบพันธสัญญาการพึ่งพาอาศัยและความยำเกรงหากมนุษย์ละเมิดกฎธรรมชาติจะนำไปสู่บทลงโทษทางนิเวศ

ผลการศึกษาดังนี้มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลเพิ่มเติมใน 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก บทบาทของธรรมชาติเป็นผู้กระทำการ (Non-human Agency)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการที่ตำนานสร้างโลกของลาวไม่ได้ให้มนุษย์เป็นผู้กระทำการหลักแต่กลับมอบบทบาทสำคัญให้แก่สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (เช่น หมากรน้ำเต้าปุงพองเอง, นกปัดและหมาเก้าหางนำเมล็ดข้าวมาให้) เนื่องจากสังคมลาวโบราณดำรงชีพด้วยวิถีเกษตรกรรมและผูกพันกับฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างแนบแน่นจินตนาการและความเชื่อของผู้คนจึงก่อรูปขึ้นจากความตระหนักรู้ว่ามนุษย์ไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเองหากปราศจากการเกื้อกูลจากระบบนิเวศพลังที่ขับเคลื่อนโลกจึงเป็นพลังของธรรมชาติที่มีชีวิตและเจตจำนงในตัวเอง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องอย่างยิ่งกับกรอบแนวคิดเรื่องเล่าเชิงนิเวศของ อาร์ัน สติบเบ (Arran Stibbe, 2024) ที่เสนอว่า สัตว์ พืช หรือปรากฏการณ์ธรรมชาติมิได้เป็นเพียง "ฉากหลัง" ของเรื่องเล่า แต่มันมีอำนาจในการกระทำร่วม (Activation) และแสดงให้เห็นถึงมุมมองแบบ นิเวศเป็นศูนย์กลาง (Ecocentrism) ที่หยั่งรากลึกในวัฒนธรรมอุษาคเนย์มาอย่างยาวนานซึ่งทำหน้าที่ท้าทายและรื้อสร้างวาทกรรมแบบ มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anthropocentrism) ในยุคมนุษย์สมัย (Anthropocene) ที่มักมองธรรมชาติเป็นเพียงวัตถุรองรับการถูกกระทำ

ประการที่สอง การอุปลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงนิเวศวัฒนธรรม (Metaphor and Eco-cultural Identity) ตำนานสร้างโลกในนิทานพื้นเมืองลาวมักมีการใช้อุปลักษณ์เชิงอินทรีย์เปรียบ "โลกคือน้ำเต้าปุง" หรือครุฑมารดา และการกำหนดอัตลักษณ์ของมนุษย์ให้เป็นเพียง "สมาชิกผู้เช่าอาศัย" หรือ "หุ้นส่วน" ร่วมกับสัตว์ เนื่องจากตัวบททำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมในการหลอมรวม "สายสัมพันธ์ทางสายเลือด" ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การมองว่าสรรพสิ่งเกิดจากซากควายและออกมาจากน้ำเต้าเดียวกันเป็นการลบเส้นแบ่งชัดตรงข้าม (Dichotomy) ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติทำให้มนุษย์ตระหนักถึงความต่ำต้อยและขีดจำกัด

ของตนเอง ลักษณะการสร้างอุปลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงนิเวศวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นสิ่งที่สตีบเบ (Stibbe, 2024) เรียกว่า "เรื่องเล่าที่มีประโยชน์" (Beneficial Narratives) หรือเรื่องเล่าที่เราใช้ดำเนินชีวิต (Stories we live by) เพื่อสร้างจินตนาการใหม่ให้มองเพื่อนร่วมสายพันธุ์เป็นญาติพี่น้อง นอกจากนี้ยังขยายความต่างจากงานศึกษานิทานพื้นเมืองลาวในอดีต (เช่น บ่อแสงคำและคณะ, 2008; บุญมี เทบสีเมือง, 2017) ที่มักเน้นเพียงการจัดประเภทหรือคุณค่าทางประวัติศาสตร์-วรรณคดี แต่ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า อุปลักษณ์ในตำนานทำหน้าที่เป็น "ภาษาเชิงนิเวศ" (Ecological Metaphor) ที่กำหนดระเบียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างมนุษย์และโลกอย่างเป็นระบบ

ประการสุดท้าย การสร้างจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Ethics) เป็นที่น่าสนใจว่า ตำนานสร้างโลกของลาว ปรากฏจริยธรรมเชิงนิเวศผ่านระบบพันธสัญญา จริยศาสตร์แห่งความใส่ใจ (Ethics of Care) และระบบรางวัล/บทลงโทษ เช่น การลืมนบอกกล่าวถนอมน้ำท่วมโลก หรือการจำกัดให้กินข้าวสามมือเพื่อรักษาความสมดุล เนื่องจากตำนานสร้างโลกทำหน้าที่เป็น "พิมพ์เขียวทางวัฒนธรรม" หรือประมวลกฎหมายชุมชนฉบับปฐมภูมิ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ให้ตกตวงทรัพยากรจนเกินขอบเขต จริยธรรมเหล่านี้ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์ผ่านเรื่องเหนือธรรมชาติ เพื่อให้ชุมชนปฏิบัติสืบทอดกันด้วยความยำเกรงและกตัญญู

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางจริยศาสตร์สิ่งแวดล้อม และกรอบของ Stibbe (2024) ที่มองว่าเรื่องเล่าเชิงนิเวศต้องทำหน้าที่ปกป้องระบบนิเวศที่สิ่งมีชีวิตต้องพึ่งพา อีกทั้งยังสนับสนุนแนวคิดคติชนวิทยาของ เสาวลักษณ์ อนันตศานต์ (2549) ที่ว่าตำนานสร้างโลกทำหน้าที่วางรากฐานทางจริยธรรมและคุณค่าเพื่อกำหนดทิศทางของชุมชนแต่การศึกษาครั้งนี้ได้เน้นย้ำเพิ่มว่าจริยธรรมในตำนานลาวไม่ใช่เพียงเรื่องของศีลธรรมส่วนบุคคล แต่เป็น "จริยธรรมเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน" (Survival Ethics) ที่มีบทบาทลงโทษทางนิเวศอย่างชัดเจนหากมนุษย์ละเมิดกฎธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ควรนำข้อค้นพบเกี่ยวกับ "อุปลักษณะเชิงนิเวศ" (เช่น โลกคือน้ำเต้าป๋ง) และ "อัตลักษณ์มนุษย์ในฐานะผู้เชื่ออาศัย" ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น หรือผลิตเป็นสื่อการเรียนรู้ (เช่น นิทานภาพ วรรณกรรมเยาวชนร่วมสมัย) เพื่อปรับเปลี่ยนระบบคิดของเด็กและเยาวชนให้ลดแนวคิดมนุษย์เป็นศูนย์กลางและหันมาตระหนักถึง "จริยศาสตร์แห่งความใส่ใจ" (Ethics of Care) ต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเยาว์

1.2. องค์การทางวัฒนธรรมหรือองค์กรพัฒนาเอกชน ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถนำโครงสร้าง "เรื่องเล่าที่มีประโยชน์" (Beneficial Narratives) จากตำนานสร้างโลก ลาวเหล่านี้ไปใช้เป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ในการรณรงค์ โดยหยิบยกประเด็น "พันธสัญญาแห่งการอยู่รอดร่วมกันระหว่างมนุษย์ พืช และสัตว์" มาเป็นวาทกรรมเชิงบวก เพื่อสร้างความร่วมมือในการอนุรักษ์ระบบนิเวศในยุคร่วมสมัย

2. ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่าง "ตำนานสร้างโลกของกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ลาว" กับ "ตำนานสร้างโลกของชาติพันธุ์อื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้" เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสร้างอุปลักษณะเชิงนิเวศและจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในนิทานอย่างไร

2.2. ควรมีการวิจัยภาคสนามเพื่อสำรวจว่า ในบริบทสังคมร่วมสมัยที่เผชิญวิกฤตสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นในสปป.ลาว และภาคอีสานของไทย ยังคงมีการสืบทอดปฏิบัติตาม "พันธสัญญาเชิงนิเวศ" หรือพิธีกรรมที่ผูกติดอยู่กับตำนานสร้างโลกเหล่านี้หรือไม่ และคนในชุมชนมีการตีความความหมายของตำนานเหล่านี้ไปเปลี่ยนไปจากอดีตหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กะชวงละเหลงข้าวและวัดทะนะท่า. (2536). นิทานพื้นเมืองและสังคมเผ่ากะตุ. สถาบันค้นคว้าวัดทะนะท่าและสังคมลาว.
- คำผุย พมพิลา.(2008). บดเลื่องพื้นเมืองลาว เทบนิยายและพื้นสืบ.มหาวิทยาลัยแห่งชาต คณะอักษรสอนสาต.
- จารูวรรณ เซาร์นาม. (2545). นิทานพื้นเมืองลาว: ลักษณะเด่นและความสัมพันธ์กับสังคม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารูวรรณ ธรรมวัตร, โสภี อุ่นทยา, และ ชินภัทร อุ่นทยา. (2542). นิทานกำพร้าว: ภาพสะท้อนชีวิต ผู้ด้อยโอกาสและชาติพันธุ์สัมพันธ์ในเขตอุษาคเนย์ตอนกลาง. โรงพิมพ์ศิริธรรม.
- นฤพนธ์ ดั้ววิเศษ. (2558). ฐานข้อมูลคำศัพท์ทางมานุษยวิทยา. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. <https://anthropology-concepts.sac.or.th>
- บ่อแสงคำ วงศ์ดาราและคณะ. (2008). วรรณคดีลาว. นครหลวงเวียงจันทร์: สำนักพิมพ์ศึกษาเวียดนาม. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/damrong/article/view/250655/169599>
- บุญมี เทบสีเมือง. (2560). ปะหวัดสาต-วันนะคะดี เขียนฮู้จากนิทานลาวบูฮาน- นิทานสาคน. โฮงพิมพ์สีสะหวาด.
- Nancy A. Costello (2530). นิทานพื้นเมืองชนเผ่ากะตุ. สถาบันค้นคว้าวัฒนธรรมและสังคม <https://www.thebookmerchantjenkins.com/product/katu-folktales-and-society/>
- ปรมินท์ จารูวร. (2549). ความขัดแย้งและการประนีประนอมในตำนานปรัมปราไทย. โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิเชษฐ์ สายพันธุ์. (2542). ตำนานปรัมปรากับการสร้างความหมายทางสังคมและ
ชาติพันธุ์: กรณีศึกษาขบวนการเคลื่อนไหวทางชาติพันธุ์ในกลุ่มน้ำโขง.
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

พิสิทธิ์ กอบบุญ. (2544). โครงสร้างนิทานกำพร้าวของไทย-ลาว. ใน ศิราพร ณ ถลาง
(บ.ก.), ไวยากรณ์ของนิทานการศึกษานิทานเชิงโครงสร้าง (น. 203-248).
โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ภิระนัย โชติกันตะ. (2531). นิยายปรัมปราเรื่องแก่น: วิเคราะห์ความเชื่อตาม
พงศาวดารล้านช้าง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ลาวัณย์ สังขพันธ์านนท์. (2552). บทบาทหน้าที่ของนิทานพื้นเมืองลาว [วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิราพร ณ ถลาง. (2542). สัญลักษณ์และความหมายของธรรมชาติในตำนาน
ปรัมปราไทย. วารสารภาษาและวัฒนธรรม, 18(2), 45-62.

เสาวลักษณ์ อนันตสานต์. (2549). นิทานปรัมปรากับคติชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Encyclopedia Britannica, (2025). Creation myth. Encyclopedia Britannica
<https://www.britannica.com/topic/creation-myth>

Leeming, David Adams,(2010). *Creation myths of the world : an
encyclopedia*. 2nd ed. California : ABC-CLIO, LLC.

Stibbe, (2024). *Econarrative: Ethics, ecology, and the search for new
narratives to live by*. Bloomsbury Academic.

Zimmer, S. (2023). *Creation myth*. EBSCO Knowledge Advantage.
<https://www.ebsco.com/research-starters/religion-and-philosophy/creation-myth>

การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย”

ณัฐริกา เสนาวัต¹, อภิญญา คุณแก้ว² และ พิชณรวัช ปิตาทะสังข์³

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม^{1,2,3}

E-mail : nuttharikasw@gmail.com¹, poomak36@gmail.com²

phisanurak.p@msu.ac.th³

วันที่รับบทความ : 28 มีนาคม 2569

วันแก้ไขบทความ: 17 มิถุนายน 2569

วันตอบรับบทความ: 22 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ร่วมกับแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ของ Fairclough เพื่อศึกษาด้วยบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ประกอบสร้างวาทกรรมสำคัญ 4 ชุด ได้แก่ 1) วาทกรรมครอบครัวทางเลือก 2) วาทกรรมทางเลือกที่ถูกตีกรอบ 3) วาทกรรมการยอมรับความเป็นมนุษย์ และ 4) วาทกรรมการต่อรองอำนาจผ่านพิธีกรรม โดยด้วยบทได้รื้อสร้างความหมายของ “ครอบครัว” จากระบบสายเลือดและอุดมการณ์ผิวเดียวเมียวเดียว ไปสู่ “ครอบครัวเชิงหน้าที่” ขณะเดียวกัน ในวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม ภาพยนตร์ยังสะท้อนการกดทับทางเพศและข้อจำกัดทางเศรษฐกิจที่ทำให้คนชายขอบมีทางเลือกที่ไม่อาจเลือกได้จริง ผ่านการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และพิธีกรรมทางสังคมในการต่อรองความชอบธรรมของความสัมพันธ์นอกกรอบ ในระดับวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ภาพยนตร์สะท้อนความตึงเครียดระหว่างอุดมการณ์ครอบครัวกระแสหลักกับวิถีชีวิตของคนชายขอบ ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และศีลธรรมของสังคมไทยร่วมสมัย ทั้งนี้ ภาพยนตร์มิได้ทำหน้าที่เพียงผลิตความบันเทิง หากแต่

เป็นพื้นที่เชิงวาทกรรมที่ใช้ผลิต ต่อรอง และสร้างความหมายใหม่เกี่ยวกับครอบครัว
เพศ และความเป็นมนุษย์ในสังคมไทยยุคเปลี่ยนผ่าน

คำสำคัญ: วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ภาพยนตร์ บทบาททางเพศ ครอบครัวทางเลือก



A Critical Discourse Analysis of the Thai Film "Do You Love Me?" (Rak Nu Mai)

Nattharika Senawat¹, Aphinya Khunkaew² and Phitsanurak Pitathasang³

Department of Communication Arts, Faculty of Informatics,
Mahasarakham University^{1,2,3}

E-mail: nuttharikasw@gmail.com¹, poomak36@gmail.com²
phisanurak.p@msu.ac.th³

Received: March 28,2026

Revised: June 17,2026

Accepted: June 22,2026

Abstract

This study employed a qualitative research approach through textual analysis in conjunction with Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) framework in order to examine the text, discourse practice, and sociocultural practice represented in the film. The findings reveal that the film constructs four major discourses: (1) the discourse of alternative family, (2) the discourse of constrained choices, (3) the discourse of humanization, and (4) the discourse of negotiating power through ritual. At the textual level, the film reconstructs the meaning of "family" from a biologically and legally defined institution grounded in monogamous ideology toward a "functional family". At the level of discourse practice, the film reflects gender oppression and economic constraints that render marginalized individuals unable to exercise genuine freedom of choice. Through language, cinematic signs, and social rituals, the film negotiates the legitimacy of non-normative relationships and alternative ways of living. At the level of sociocultural practice, the film reveals tensions between dominant family ideology and the lived realities of marginalized people within the economic, legal, and moral conditions of contemporary Thai society. Ultimately, the film functions not merely as entertainment, but as a discursive space in which new meanings of family, gender, and humanity are produced, negotiated, and redefined in Thailand's transitional society.

Keywords: Critical Discourse, Analysis (CDA), Film Alternative, Family Gender Role

1. บทนำ

สังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมได้กำหนดบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไว้อย่างชัดเจน โดยผู้ชายมักถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่เป็นผู้นำ ผู้ดูแล และผู้ปกป้องครอบครัว ขณะที่ผู้หญิงถูกกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ดูแลความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและการเลี้ยงดูบุตร (ฉันทิกา ทิมากร, 2534) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดบทบาททางเพศภายใต้กรอบค่านิยมแบบดั้งเดิม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดสถานภาพและความคาดหวังต่อเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของสังคมร่วมสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง บทบาททางเพศได้เริ่มมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยผู้หญิงมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะและโลกการทำงานเพิ่มขึ้น รวมถึงการมีบทบาทในฐานะผู้นำทางสังคม ขณะที่ผู้ชายเริ่มมีส่วนร่วมในบทบาทภายในครอบครัวมากขึ้น เช่น การดูแลบุตรและการทำงานบ้าน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง “ความลื่นไหลของบทบาททางเพศ” (gender fluidity) ในสังคมร่วมสมัย ซึ่งมีได้ถูกจำกัดอยู่เพียงกรอบของเพศกำเนิดดังเช่นในอดีต ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ต้องทำหน้าที่เป็นทั้งพ่อและแม่ในเวลาเดียวกัน หรือบุคคลที่มีการแสดงออกทางเพศวิถีที่แตกต่างจากเพศกำเนิด ปรัชญาการณเหล่านี้สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดเรื่องบทบาททางเพศแบบแอนโดรจিনি (androgyny) ซึ่งเสนอว่าบุคคลสามารถผสมผสานคุณลักษณะของความเป็นชายและความเป็นหญิงไว้ในตัวเดียวกันได้ (สินีรัตน์ โชติญาณนธ์, 2550) ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองทางสังคมวิทยาและสตรีนิยมที่เห็นว่าเพศสภาพเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นทางสังคม (socially constructed) มากกว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดตายตัวจากชีววิทยา (Butler, J., 1990)

ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของบทบาททางเพศ โครงสร้างของครอบครัว ในสังคมร่วมสมัยก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่ครอบครัวถูกนิยาม ภายใตกรอบของครอบครัวเดี่ยวตามบรรทัดฐานชายหนึ่งหญิงหนึ่งและบุตร ปัจจุบัน ได้เกิดรูปแบบของ “ครอบครัวทางเลือก” (alternative family) ที่สะท้อนความ หลากหลายของความสัมพันธ์และการใช้ชีวิตร่วมกันมากขึ้น ครอบครัวทางเลือกอาจ หมายถึงครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว การอยู่ร่วมกันโดยไม่จดทะเบียนสมรส หรือรูปแบบ ความสัมพันธ์ที่มีการแบ่งปันบทบาทในการดูแลสมาชิกในครอบครัวร่วมกัน (วฤณสร ณ์รัฐจิโรจน์, 2560) แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้รูปแบบของครอบครัวจะมีความ หลากหลายมากขึ้น แต่สถาบันครอบครัวยังคงดำรงอยู่ในฐานะพื้นที่สำคัญของ การสร้างความผูกพัน ความรับผิดชอบ และการดูแลกันในสังคม

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการ ถ่ายทอดและประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับบทบาททางเพศและครอบครัว ผ่านเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล ซึ่งมักสะท้อน และผลิตซ้ำค่านิยม อุดมการณ์ และกรอบความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายและความเป็น หญิง (Gauntlett, D., 2008) ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ทางเพศในสื่อสามารถ มีส่วนในการตอกย้ำหรือท้าทายโครงสร้างอำนาจทางเพศในสังคม เช่น การนำเสนอ ผู้ชายในฐานะผู้นำหรือผู้มีอำนาจ และผู้หญิงในฐานะผู้ดูแลครอบครัว อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ สื่อร่วมสมัยได้เริ่มปรับเปลี่ยนการ นำเสนอให้สะท้อนความหลากหลายและความซับซ้อนของบทบาททางเพศมากยิ่งขึ้น (อุมาภรณ์ เมธมาลี, 2568)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสะท้อน และต่อรองความหมายเกี่ยวกับ “ครอบครัว” ซึ่งกำลังเปลี่ยนผ่านจากรูปแบบดั้งเดิม

ไปสู่รูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์การแทนภาพของครอบครัวและบทบาททางเพศในภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในมิติของอุดมการณ์ครอบครัวแบบกระแสหลัก ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศ และการดำรงอยู่ของบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ (heteronormativity) (Hall, S. , 1997) ดังเช่นงานของจิราภรณ์ ชาแก้ว (2538) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ไทยมีแนวโน้มในการนำเสนอครอบครัวภายใต้กรอบคิดเรื่องครอบครัวเดี่ยว โดยกำหนดบทบาทของพ่อในฐานะผู้นำและผู้มีอำนาจ ขณะที่แม่ทำหน้าที่ดูแลภายในครัวเรือน และความสัมพันธ์ในครอบครัวยังคงตั้งอยู่บนลำดับชั้นและค่านิยมความกตัญญูเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในสื่อประเภทอื่น เช่น ละครโทรทัศน์ พบว่าการนำเสนอครอบครัวมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว และครอบครัวแต่งงานใหม่ (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2556) สะท้อนให้เห็นว่าสื่อไทยเริ่มเปิดพื้นที่ให้กับความหลากหลายของรูปแบบครอบครัวมากขึ้น

แม้ว่างานวิจัยในบริบทของประเทศไทยจะเริ่มให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครอบครัวและความสัมพันธ์ที่อยู่นอกกรอบครอบครัวแบบดั้งเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะในมิติของ “ครอบครัวทางเลือก” และความหลากหลายของรูปแบบการใช้ชีวิตร่วมกัน รวมถึงงานศึกษาด้านสื่อสารศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ภาพตัวแทนของเพศทางเลือก อัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ทำลายบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ เช่น งานของไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง (2553) ซึ่งพบว่าภาพยนตร์ไทยมักสร้างภาพตัวแทนชายรักชายในฐานะตัวละครมากกว่าคนธรรมดาทั่วไป และการกำหนดความหมายทางเพศกระทำผ่านกรอบวัฒนธรรมและอำนาจทางสังคม รวมถึงงานของ วราภรณ์ สุขม่วง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ไทยทำหน้าที่เป็นพื้นที่ประกอบสร้างความหมายทางสังคมต่อกลุ่มคนรักเพศเดียวกันผ่านการสร้างภาพตัวแทนที่สัมพันธ์กับค่านิยม วัฒนธรรม และอำนาจในสังคมไทย แต่การวิจัยด้าน

ภาพยนตร์ไทยที่ศึกษาประเด็นเรื่องครอบครัวทางเลือกยังมีน้อย จะพบในละคร และซีรีส์ยาวมากกว่า เช่นงานศึกษาของ ดิรก ทองมี (2565) ชี้ให้เห็นว่า สื่อบันเทิงไทยร่วมสมัยเริ่มทำหน้าที่สร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับ “ครอบครัว” ที่อยู่นอกกรอบจารีตเดิม โดยเปิดพื้นที่ให้ความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ได้รับการมองเห็นและยอมรับมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงวิพากษ์จะพบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ยังคงตั้งอยู่บนกรอบการอธิบายระดับ “ภาพตัวแทน” (representation) หรือการจำแนกประเภทของรูปแบบครอบครัวเป็นหลัก โดยมุ่งอธิบายว่า “ครอบครัวถูกนำเสนออย่างไร” มากกว่าการตั้งคำถามว่า “ครอบครัวถูกทำให้มีความหมายและได้รับการยอมรับได้อย่างไร” ในเชิงกระบวนการ

ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการขาดการวิเคราะห์ในระดับวาทกรรม (discursive level) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์ และกลไกทางภาษา/สัญลักษณ์ที่ทำให้ความสัมพันธ์นอกกรอบ เช่น ครอบครัวที่ไม่ยึดโยงด้วยสายเลือด หรือความสัมพันธ์แบบหลายบุคคล (non-monogamous relations) ถูกทำให้ “ชอบธรรม” หรือ “ยอมรับได้” ในระดับสังคม โดยเฉพาะในบริบทของสื่อบันเทิงร่วมสมัยที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญของการผลิตซ้ำและต่อรองความหมายทางสังคม แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุทธิลักษณ์ สวรรยาวิสุทธิ และฐานพรรณ รูปหอม (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงรายงานข้อเท็จจริง หากแต่ใช้ภาษาเป็นกลไกในการผลิตซ้ำอุดมการณ์และสร้าง “ความจริงร่วม” ทางสังคมผ่านกระบวนการทางวาทกรรม โดยเฉพาะการสร้างภาพชอบธรรมให้กับชุดความเชื่อบางประการในสังคมไทย

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกภาพยนตร์ไทยเรื่อง “รักหนูมัย” (พ.ศ. 2563) เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ นำเสนอความสัมพันธ์ในรูปแบบครอบครัวที่อยู่นอกกรอบบรรทัดฐาน ทั้งในมิติของเพศ

บทบาททางสังคม และโครงสร้างความสัมพันธ์แบบหลายบุคคล ซึ่งยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในภาพยนตร์ไทยกระแสหลัก ถือเป็นตัวบทที่หาได้ยากในภาพยนตร์ไทย อีกทั้ง แม้จะเป็นผลผลิตหนึ่งจากจักรวาล “ไทบ้านเดอะซีรีส์” แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้พยายามนำเสนอ “อีสานยุคใหม่” ที่เคลื่อนย้ายเข้าสู่เมืองและมีวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ที่เปลี่ยนฉาบทักษะของภาพยนตร์ในจักรวาลไทบ้านก่อนหน้านี้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์วัยรุ่นไทยสามารถทำหน้าที่วิพากษ์สังคมและตั้งคำถามต่อค่านิยมเดิมได้อย่างแนบเนียนผ่านรูปแบบหนังตลก-ดราม่า

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ “รักหนูมัย” มิได้เป็นเพียงภาพยนตร์ตลกเชิงพาณิชย์ หากแต่ทำหน้าที่เป็น “พื้นที่เชิงวาทกรรม” ที่เปิดให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสถาบันครอบครัวในสังคมไทยร่วมสมัย ผ่านการนำเสนอรูปแบบครอบครัวหลายบุคคล ที่ท้าทายบรรทัดฐานเดิม ทั้งในมิติของสายเลือด บทบาททางเพศ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ด้วยเหตุนี้ ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในฐานะกรณีศึกษาสำหรับการทำความเข้าใจ “ครอบครัวทางเลือก” ในบริบทสังคมไทยยุคเปลี่ยนผ่าน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารบทบาททางเพศและการนำเสนอรูปแบบครอบครัวทางเลือกในภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ตามกรอบแนวคิดของ Fairclough ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ใน 3 มิติ ได้แก่ ตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการสร้าง ต่อรอง และการยอมรับความหมายเกี่ยวกับบทบาททางเพศและครอบครัวในสังคมไทยร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาตัวบท วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมจากภาพยนตร์เรื่องรักหนูมัย

3. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพยนตร์เรื่องรักหนูมัย ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะในแง่มุมที่เกี่ยวกับการสะท้อนบทบาททางเพศ และความแตกต่างระหว่างสังคมวัฒนธรรมดั้งเดิมและสมัยใหม่ ผ่านการวิเคราะห์ตัวละครหลัก และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ ภายใต้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ของ Fairclough ที่เน้น 3 มิติ คือ ตัวบท (text) วัฏปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) และวัฏปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice)

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ร่วมกับแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) ของ Fairclough เป็นกรอบหลักในการศึกษา โดยมีการกำหนดขั้นตอนและเกณฑ์การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1) หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) หน่วยวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่

1.1 ฉาก (Scene) เน้นเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศโดยเลือกมาทั้งหมด 12 ฉากสำคัญ

1.2 บทสนทนา (Dialogue) เน้นถ้อยคำที่สะท้อนอำนาจความสัมพันธ์ และบทบาทเพศ

1.3 ตัวละคร (Character) เน้นพฤติกรรม การตัดสินใจ และบทบาททางสังคม

1.4 สัญลักษณ์ทางภาพ (Visual signs) – เช่น การแต่งกาย ท่าทางการจัดวางองค์ประกอบภาพ

2) เกณฑ์การคัดเลือกฉาก (Sampling Criteria) ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- เป็นฉากที่มีความขัดแย้งทางบทบาทเพศ
- เป็นฉากที่สะท้อนค่านิยมครอบครัว/ความสัมพันธ์
- เป็นฉากที่มีการตัดสินใจสำคัญเกี่ยวกับเพศหรือความสัมพันธ์
- เป็นฉากที่มีบทสนทนาที่สะท้อนอุดมการณ์ทางเพศอย่างชัดเจน

3) กระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection Procedure) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยรับชมภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” ทั้งหมดจำนวน 3 รอบ เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกต่อเนื้อหา บริบท และ สัญญาที่ปรากฏในตัวบท

- รอบที่ 1 : เพื่อเข้าใจเนื้อเรื่องโดยรวม
- รอบที่ 2 : เพื่อคัดเลือกฉากตามเกณฑ์
- รอบที่ 3 : เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกและจดบันทึก

3.2 ทำการ ถอดบทสนทนา (Transcription) เฉพาะฉากที่คัดเลือก

3.3 บันทึกข้อมูลลงใน แบบฟอร์มการวิเคราะห์ (Coding Sheet)

3.4 จัดเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นทางเพศ

4) เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Coding and Thematic Interpretation) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis) ร่วมกับแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) เพื่อค้นหารูปแบบความหมายและความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 Initial Coding ผู้วิจัยอ่านข้อมูลและระบุประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเพศ อำนาจ และความสัมพันธ์ เช่น “ชายเป็นใหญ่” “ผิวเดียวเมียวเดียว” และ “ครอบครัวทางเลือก”

4.2 Thematic Categorization นำประเด็นที่ได้มาจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ของความหมาย เช่น อำนาจ → การตัดสินใจ → บทบาททางเพศ เพื่อค้นหารูปแบบการสร้างความหมายร่วมกันในตัวบท

4.3 Discursive Interpretation สังเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏให้กลายเป็น “ชุดวาทกรรมหลัก” ก่อนนำไปวิเคราะห์ในระดับตัวบทวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมตามกรอบแนวคิดของแฟร์คลัฟ

5) การวิเคราะห์ตามกรอบ CDA การวิเคราะห์ดำเนินการตาม 3 มิติของ Fairclough ได้แก่

5.1 ตัวบท (Text) – ภาษา ภาพ สัญลักษณ์

5.2 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) – การเล่าเรื่อง/การสร้างความหมาย

5.3 วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) – บริบทสังคมไทย

6) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบโดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยใช้หลายหน่วยวิเคราะห์ คือ ฉาก บทพูด ภาพ รวมทั้งการใช้หลายทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) แนวคิดชายเป็นใหญ่ แนวคิดบทบาททางเพศ แนวคิดครอบครัวทางเลือก และ แนวคิดผิวเดี่ยวเมียเดียว ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในข้อสันนิษฐาน (assumption) และหลักทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงว่ามีอิทธิพลต่อข้อค้นพบ (finding) และการตีความ (interpretation) ของการวิจัยนี้ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2561)

5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA)

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ มีกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ กรอบมิติทั้งสามของ Fairclough (Fairclough, N. ,2003) ได้เสนอกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมโดยประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

1) ตัวบท (text) คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน

2) วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) คือ กระบวนการผลิต (Text production) และการตีความตัวบท (Text interpretation) แนวทางการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวาทกรรมเป็นการพิจารณาในแง่กระบวนการผลิต การบริโภค และการกระจายของตัวบท โดยพิจารณาว่า ใคร คือผู้ผลิต ใคร คือผู้บริโภค ตัวบทกระจายไปในสังคมอย่างไร ด้วยวิธีการอย่างไร

3) วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) คือ สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่สื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้ระบบระเบียบทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นข้อกำหนดพื้นฐานในกระบวนการผลิตตัวบทนั้น

2. แนวคิดเรื่องบทบาททางเพศ (Gender Role)

บทบาททางเพศ (Gender Role) คือลักษณะพฤติกรรม บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สังคมคาดหวังให้บุคคลแสดงออกตามบรรทัดฐานของความเป็นชายหรือความเป็นหญิง แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างเพศไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางชีววิทยาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลผลิตจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว สถานศึกษา และสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการปฏิบัติที่เหมาะสมกับเพศสภาพในบริบทนั้น ๆ (สินีรัตน์ โชติญาณนท์, 2550) สอดคล้องกับทฤษฎีบทบาททางเพศของ Eagly, A. H. (1987) อธิบายว่าบทบาททางเพศของบุคคลถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม และได้รับการเสริมสร้างผ่านกระบวนการทางสังคมและสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้เน้นว่าผู้คนเรียนรู้บทบาททางเพศผ่านการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลรอบตัว และสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการตอกย้ำพฤติกรรมเหล่านั้น (อุมาภรณ์ เมธมาลี, 2568)

ในมิติเชิงคุณลักษณะ บทบาททางเพศมักถูกอธิบายผ่านความเป็นชาย (Masculinity) ที่เน้นบทบาทเชิงเครื่องมือ เช่น ความเป็นผู้นำและความเชื่อมั่นในตนเอง และความเป็นหญิง (Femininity) ที่เน้นบทบาทเชิงความสัมพันธ์ เช่น

ความอ่อนนุ่มและความเห็นอกเห็นใจ อย่างไรก็ตาม แนวคิดทางจิตวิทยาสังคมร่วมสมัยมองว่าคุณลักษณะเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องยึดโยงกับเพศกำเนิดเสมอไป แต่สามารถปรากฏร่วมกันในบุคคลเดียวได้ในระดับที่แตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมและการเรียนรู้

3. แนวคิดเรื่อง ครอบครัวทางเลือก (Alternative Family)

วณิชสพร ญัฐรุจิโรจน์ (2560) อธิบายถึงแนวคิดครอบครัวทางเลือกว่า กล่าวถึงรูปแบบของครอบครัวที่แตกต่างไปจาก “ครอบครัวในอุดมคติ” ซึ่งโดยทั่วไปมักหมายถึงครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ และบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน และทำหน้าที่ดูแลกันภายในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ในสังคมร่วมสมัยโครงสร้างครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบครอบครัวมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว หรือครอบครัวที่พ่อหรือแม่อยู่ในวัยเยาว์ ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มครอบครัวทางเลือกที่เกิดขึ้นเพิ่มขึ้นในสังคมปัจจุบัน

ครอบครัวทางเลือกจึงเป็นแนวคิดที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสถาบันครอบครัวภายใต้บริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อโครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลง บทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในครอบครัวก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งต้องรับบทบาทเป็นผู้หารายได้หลักหรือผู้ดูแลบุตรเพียงลำพัง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้ครอบครัวต้องเผชิญกับวิกฤตหรือความท้าทายในการดำรงชีวิตแต่ขณะเดียวกันก็เปิดพื้นที่ให้เกิดรูปแบบการจัดความสัมพันธ์ในครอบครัวที่หลากหลายมากขึ้น

4. แนวคิด “ผัวเดียวเมียเดียว” (Monogamy)

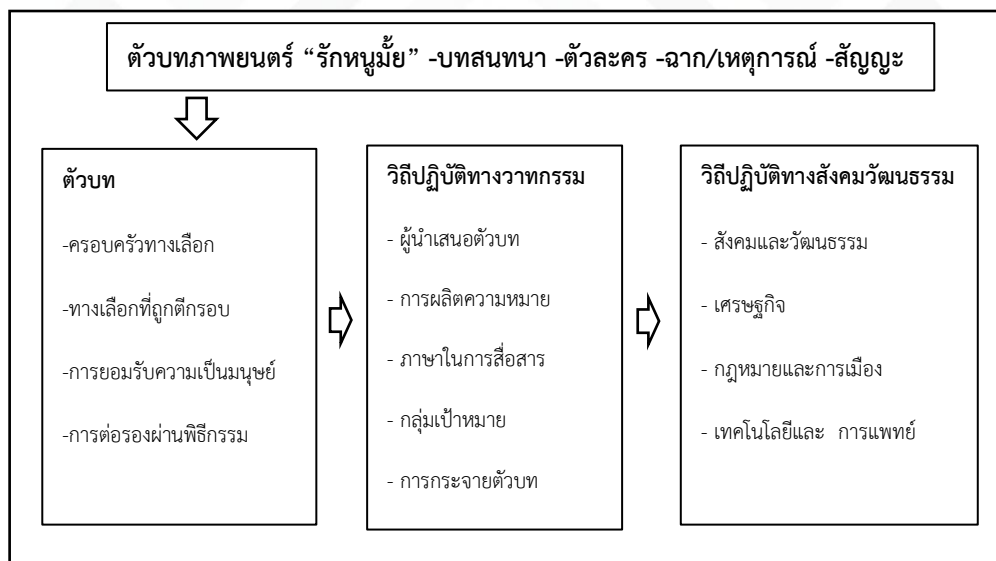
แนวคิดครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) เป็นบรรทัดฐานสำคัญของสังคมไทยสมัยใหม่ที่ก่อตัวขึ้นจากการปรับโครงสร้างรัฐในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพื่อตอบรับอิทธิพลอารยธรรมตะวันตก จากเดิมที่สังคมไทยมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบชายหนึ่งคนมีภรรยาหลายคนตามจารีตประเพณี รัฐไทยได้ปฏิรูปกฎหมายครอบครัวในปี พ.ศ. 2478 เพื่อรับรองระบบผัวเดียว

เมื่อยืดยวายเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสร้างวาทกรรมใหม่เกี่ยวกับความเหมาะสมของความสัมพันธ์ระหว่างเพศในระดับโครงสร้าง (สุรเชษฐ์ สุขลากิจ, 2557)

นอกจากมิติทางกฎหมายแล้ว อุดมการณ์ "ความรักโรแมนติก" จากวัฒนธรรมตะวันตกยังมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมความเชื่อเรื่องความซื่อสัตย์และความผูกพันระหว่างชายหญิงภายในกรอบการแต่งงาน แนวคิดนี้ถูกส่งผ่านสถาบันการศึกษา วรรณกรรม และสื่อมวลชน จนกลายเป็นภาพแทนของครอบครัวในอุดมคติที่สังคมยอมรับ กระบวนการดังกล่าวมิได้เป็นเพียงการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ส่วนบุคคล แต่เป็นการสร้างระเบียบทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของชายและหญิงภายในสถาบันครอบครัวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ, 2563)

ภาพ 1

กรอบแนวคิด



6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ภาษา บทสนทนา พฤติกรรม และเหตุการณ์ในภาพยนตร์เพื่อเผยให้เห็นถึงการต่อรองอำนาจระหว่าง อุดมการณ์กระแสหลักของสังคม (เช่น ระบบครอบครัวเดี่ยว ศีลธรรมทางเพศ) กับความจริงของคนชายขอบ โดยมุ่งเน้นไปที่การที่ตัวละครใช้ภาษาเพื่อรื้อถอนการตีตราและสร้างพื้นที่ความชอบธรรมให้กับวิถีชีวิตทางเลือกของตนเอง

บทบาททางเพศ หมายถึง การแสดงออกและการกำหนดหน้าที่ของตัวละครชายและหญิงที่ก้าวข้ามบรรทัดฐานดั้งเดิม

ตัวบท (Text) หมายถึง องค์ประกอบที่สื่อความหมายได้โดยตรง ตามชุดวาทกรรมที่ปรากฏจากภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย : วาทกรรมย่อย คือ วาทกรรมรองที่เกี่ยวข้อง และมีความหมายสนับสนุนวาทกรรมหลัก ตัวละคร คือ ผู้ผลิตหรือเกี่ยวข้องกับวาทกรรมนั้น บทสนทนา คือ ถ้อยคำที่ใช้สื่อสารถึงวาทกรรมแต่ละชุด ความหมาย คือ การตีความสัญลักษณ์และเนื้อหาของวาทกรรมแต่ละชุดผ่านภาพและภาษา

วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตและสื่อสารความหมายเพื่อสร้างชุดความจริงใหม่ภายในภาพยนตร์ โดยครอบคลุม 5 ประเด็นสำคัญคือ ผู้นำเสนอตัวบท การผลิตความหมาย ภาษาในการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และการกระจายตัวบท

วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม หมายถึง บริบทแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของวาทกรรม โดยในภาพยนตร์เรื่องรักหนูมั๋ย ครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และ เทคโนโลยีและการแพทย์

7. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Fairclough แบ่งออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

1. ตัวบท (text)

ภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” มีฉากสำคัญที่นำมาตีความความหมายทั้งหมด 12 ฉาก จาก 12 ฉาก พบวาทกรรมจากภาพยนตร์ทั้งสิ้น 4 วาทกรรม ได้แก่

- 1.1. วาทกรรมครอบครัวทางเลือก พบจำนวน 4 ฉาก
- 1.2. วาทกรรมทางเลือกที่ถูกตีกรอบ พบจำนวน 2 ฉาก
- 1.3. วาทกรรมการยอมรับความเป็นมนุษย์ พบจำนวน 3 ฉาก
- 1.4. วาทกรรมการต่อรองอำนาจผ่านพิธีกรรม พบจำนวน 3 ฉาก

โดยสามารถอธิบายสรุปการวิเคราะห์ตัวบทแต่ละวาทกรรมตามหัวข้อตัวละคร ฉาก/ลำดับเหตุการณ์ บทสนทนา สัญลักษณ์ และการวิเคราะห์ความหมายระดับตัวบท (Text) ได้จากตารางสรุปการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 1

ตารางสรุปการวิเคราะห์ตัวบท (Text)

ชุดวาทกรรม	ฉาก / ลำดับเหตุการณ์	บทสนทนา / สัญลักษณ์สำคัญ	การตีความระดับ Text
1. วาทกรรมครอบครัวทางเลือก	1. พลอยย้ายมาอยู่กับผู้ชาย 3 คน 2. ใช้ชีวิตร่วมกัน 3. ฉากตรวจและทราบผล DNA	- “หนูท้อง!” / “ไม่รู้จะใครสักคนในนี้แหละ” - ฉากอุ้มลูกแย่งกัน “ขอพ่ออุ้มบ้าง” / “อุ้มด้วย ะ” - การเรียกตัวเองว่า “พ่อ” ทั้งที่ไม่รู้สายเลือด	ตัวบทสร้างภาพ “ครอบครัวแบบใหม่” ผ่านภาษาและพฤติกรรมที่แสดงความเป็นครอบครัว โดยไม่ต้องมีความชัดเจนทางสายเลือดหรือกฎหมาย เป็นการรื้อความหมายของคำว่า “พ่อ”

	4. เลี้ยงลูก ร่วมกัน	- สัญญา : ผู้ชายทั้งสาม ช่วยกันดูแลพลอย (ยื่น ผ้าเช็ดตัวพร้อมกัน)	และ “ครอบครัว” ให้มีความ ยึดเหนี่ยวมากขึ้น
2. วาทกรรม ทางเลือกที่ถูก ตีกรอบ	1. ฉาก ประชุมเรื่อง ทำแท้ง -2. ฉากเผย ภูมิหลังชีวิต ของพลอย	- “กว่าเอาเด็กออกดีไหม” - “สองเสียงชนะหนึ่งเสียง ผู้หญิงไม่นับ” - “พรุ่งนี้มึงพามันไปเอา เด็กออก” - พลอยพูดเบา/ลั้งเล “หนูไม่ได้ทำไม่ได้หรือ” - สัญญา : พลอยนั่งเจ็บ ขณะที่ผู้ชายยืนและพูด น้ำ	ตัวบทใช้ภาษาเชิงอำนาจ เพื่อสะท้อนว่า “ทางเลือก” ของพลอยถูกกำหนดโดยผู้อื่น แม้เธอจะเป็นเจ้าของร่างกาย ของตนเองก็ตาม การจัดวาง บทสนทนาและตำแหน่งตัว ละครจึงสะท้อนโครงสร้าง ปิตาธิปไตยที่กดทับผู้หญิงผ่าน ภาษาและอำนาจการตัดสินใจ
3. วาท กรรมการ ยอมรับความ เป็นมนุษย์	1. ฉาก เปิดเผยชีวิต พลอย 2. ฉากกิว ซื้อปลาทอง 3. ฉากเปลี่ยน ความคิดตัว ละครชาย	- “หนูมีทางเลือกหรือ” - “ต้องมาขายตัวเพราะ หนูคิดว่าได้เงินเร็ว” - “เขาคงคิดว่าพลอย เป็นกะหรี่แหละ” - “พี่คิดว่าหนูอยากมีชีวิต แบบนี้หรือ” - สัญญา : การเล่าอดีต ด้วยน้ำเสียงจริงจัง เจ็บ และน้ำตา	ตัวบทใช้ “คำพูดเปิดเผยชีวิต” เป็นกลไกในการสร้างความ เป็นมนุษย์ (humanization) ให้กับตัวละคร ลดทอนการ ตีตราทางศีลธรรม และทำให้ ผู้ชมเปลี่ยนจากการตัดสินไป สู่การเข้าใจบริบทชีวิต เป็นการต่อยอดกับวาทกรรม ศีลธรรมกระแสหลักที่มอง ผู้หญิงขายบริการในเชิงลบ
4. วาท กรรมการ ต่อรองอำนาจ ผ่านพิธีกรรม	1. ฉากเจรจา เรื่องแต่งงาน 2. ฉากพิธี แต่งงาน 3 ชาย 1 หญิง	- “พลอยไม่เลือก” - “ถ้าพลอยไม่เลือกสังคม จะมองยังไง” - “ใครอยากอยู่ก็อยู่”	ตัวบทใช้ “พิธีกรรม” เป็น เครื่องมือทำให้ความสัมพันธ์ นอกกรอบถูกต้องในสายตา สังคม เป็นการต่อรองอำนาจ กับบรรทัดฐานทางสังคม

	3. ฉาก เผชิญหน้ากับ สังคม	- “ถ้ากลัวคนอื่นพูดก็แต่ง กันทั้งหมดนี้แหละ” - <u>สัญญา : พิธีแต่งงาน</u> <u>(ชุดแต่งงาน / งานพิธี /</u> <u>ภาพรวมครอบครัว)</u>	โดยใช้รูปแบบดั้งเดิมอย่าง “การแต่งงาน” มารองรับ ความหมายใหม่ของ ความสัมพันธ์แบบหลายคน
--	---------------------------------	---	--

1.1. วาทกรรมครอบครัวทางเลือก

ภาพยนตร์นำเสนอการตั้งคำถามต่อบรรทัดฐานของสังคมที่ว่า ครอบครัวต้องประกอบด้วยพ่อแม่ลูกในระบบผัวเดียวเมียเดียว โดยตัวละครหลักอย่าง จอน อีฟ และกิว ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่พลอย (หรือบิว/อ้อม) ตั้งท้องโดยไม่รู้แน่ชัดว่าใครเป็นพ่อ พลอยคิดว่าน่าจะเป็น 1 ใน 3 คนนี้ โดยวาทกรรมครอบครัวทางเลือก ประกอบด้วย วาทกรรมย่อยอีก 2 วาทกรรม คือ

- วาทกรรมความเป็นพ่อตามหน้าที่ : เป็นการให้คุณค่ากับการเลี้ยงดูมากกว่าสายเลือด เห็นได้จากการที่ตัวละครตกลงกันว่า "เลี้ยงชอยกันนั้นแล้วดีแล้ว" โดยไม่ต้องยึดติดกับผล DNA ในตอนแรก และแม้ผลจะออกมาว่ากิวเป็นพ่อ แต่จอนก็ยังยืนยันที่จะช่วยเลี้ยงดูต่อ

- วาทกรรมสัญญาทางใจ : การยอมรับการใช้ "เมียร่วมกัน" หรือการดูแลผู้หญิงคนเดียวกัน โดยก้าวข้ามความหึงหวงแบบเจ้าของ เพื่อเป้าหมายคือความสุขของคนในบ้าน

1.2. วาทกรรมทางเลือกที่ถูกตีกรอบ

จากบทสนทนาของพลอย ภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นว่า อำนาจในการเลือกชีวิตถูกจำกัดด้วยสถานะทางเศรษฐกิจ อย่างที่พลอยตั้งคำถามกลับต่อสังคมว่า "อ้ายคิดว่าหนูอยากมีชีวิตแบบนี้ดี" โดยอธิบายถึงภูมิหลังที่แม่ตาย พ่อติดยา และความจำเป็นที่ต้องทำงานเป็นหญิงขายบริการ (sex worker) เพราะได้เงินไว และไม่มีทางเลือกอื่น โดยมีวาทกรรมย่อย 2 วาทกรรม คือ

- วาทกรรมเหยื่อในสภาวะบีบคั้น : พลอยผลิตวาทกรรมที่อธิบายว่าชีวิตของเธอไม่มีทางเลือกอื่นเนื่องจากแม่ตาย พ่อติดยา และไม่มีเงินเรียน

- วาทกรรมแรงงานนอกระบบ : การมองอาชีพขายบริการทางเพศเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อให้ได้เงินไวมาประทังชีวิต มากกว่าจะเป็นประเด็นเรื่องศีลธรรมส่วนตัว

1.3. วาทกรรมการยอมรับความเป็นมนุษย์

พบว่า ตลอดทั้งเรื่องมีการใช้คำตีตรา เช่น คำพูดจากบทสนทนาว่า “กะหรี” เพื่อนิยามตัวตนของพลอย ทั้งจากความขัดแย้งระหว่างตัวละครและความกังวลต่อสายตาคนนอกที่มองว่าผู้หญิงคนเดียวมีผัวสามคน โดยวาทกรรมการยอมรับความเป็นมนุษย์ ประกอบด้วย 2 วาทกรรมย่อย คือ

- วาทกรรมศีลธรรมปากว่าตาขยิบ : สังคมภายนอกจ้องจะตัดสินว่าพลอยเป็นหญิงขายบริการ หรือมีผัวหลายคนเป็นเรื่องผิดปกติ แต่ในขณะเดียวกันคนในสังคมเองก็มีพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน เช่น คำกล่าวของตัวละครหนึ่งทีบอกว่า “ขนาดป่าบักจอนยังมีความผัว 6 คน”

- วาทกรรมความเป็นแม่ผู้เสียสละ : การใช้สถานะแม่ของลูกมาเป็นเครื่องมือในการคืนคุณค่าความเป็นมนุษย์ให้กับพลอย ทำให้ตัวละครขายยอมรับและให้เกียรติเธอมากขึ้น

1.4. วาทกรรมการต่อรองอำนาจผ่านพิธีกรรม

พบว่า ฉากการแต่งงานพร้อมกัน 4 คน (ชาย 3 หญิง 1) เป็นการใช่วิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์เพื่อโต้ตอบวาทกรรมกระแสหลักของสังคม เป็นการประกาศว่าพวกเขาสามารถมีความสุขในรูปแบบที่สังคมอาจมองว่าผิดเพี้ยนได้ โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความสุขร่วมกัน มากกว่าคำตัดสินของคนรอบข้าง โดยวาทกรรมต่อรองอำนาจผ่านพิธีงานแต่งงาน มี 2 วาทกรรมย่อย คือ

- วาทกรรมเกราะป้องกันทางสังคม : การใช้พิธีแต่งงานเพื่อสกัดกั้นคนในสังคมที่ชอบนินทา โดยมองว่าหากแต่งงานให้ถูกต้อง (แม้จะผิดแพก) สังคมก็จะไม่สามารถตราหน้าพลอยได้

- วาทกรรมความสุขที่ออกแบบเอง : การประกาศว่าความสุขไม่ได้ขึ้นอยู่กับคำพูดคนอื่น แต่อยู่ที่ความพอใจของคนในความสัมพันธ์อย่างที่ว่าว่า “ถ้ามีความสุขมันก็อยู่ได้เบ็ดนั้นแหละ”

2. วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

ภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” มีกระบวนการผลิตและสื่อสารความหมายผ่านปฏิบัติการทางวาทกรรมที่สะท้อนการต่อรองอำนาจระหว่างบรรทัดฐานสังคมกระแสหลักกับวิถีชีวิตของคนชายขอบ โดยสามารถวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมได้ดังนี้

ตาราง 2

ตารางสรุปการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

องค์ประกอบ	ลักษณะการปฏิบัติการทางวาทกรรม	ตัวอย่างจากตัวบท / สัญลักษณ์	การตีความเชิงวิพากษ์
2.1 ผู้นำเสนอตัวบท	ตัวละครชายขอบทั้ง 4 คนร่วมกันผลิต “ชุดความจริงใหม่” เกี่ยวกับครอบครัวผ่านแนวคิดความรับผิดชอบร่วมแทนระบบสายเลือด	“เป็นผัวนำกันเบ็ดนี้ละ. กะเลี้ยงขอยกันแหม ตอนเฮ็ดเฮากะเฮ็ดนำกันอยู่ กะรับผิดชอบนำกันเบ็ดตัว”	สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของตัวละครชายจาก “ผู้ขายไร้ความรับผิดชอบ” ไปสู่ “พ่อร่วม” ที่ให้คุณค่ากับหน้าที่มากกว่าความถูกต้องทางชีววิทยา
2.2 การผลิตความหมาย	คัดเลือกประเด็นเพื่อสร้างความชอบธรรม	“อ้ายคิดว่าหนูอยากมีชีวิตแบบนี้ดี... แม่เรา	เปลี่ยนกรอบการตีความจาก “คนผิดศีลธรรม”

	โดยเน้น “ความอยู่รอด” และ “หน้าที่” มากกว่าศีลธรรมส่วนบุคคล	ป่วยตายปีก่อน พ่อเราก็ติดยา... หนูมีทางเลือกติ้อย” / การที่จอนยังช่วยเหลือเด็กแม่ผล DNA ระบุว่ากิวเป็นพ่อ	ไปสู่ “ผู้ถูกกดทับจากโครงสร้างสังคม” และให้คุณค่ากับความสัมพันธ์เชิงหน้าที่แทนสายเลือด
2.3 ภาษาในการสื่อสาร	ใช้ทั้งวัจนภาษาและภาษาภาพยนตร์ในการสร้างความหมายใหม่เกี่ยวกับครอบครัวและความสัมพันธ์	“ขอพ่ออ้อมบ๊องบ้าง” / “สู้ไปน้ากันเด้อ” / “พ่อฮักแม่เด้อ” ปลาทอง = ความเปราะบาง การตัดผม = การเปลี่ยนผ่านสู่บทบาทพ่อ การเซ็นชื่อ = ความรับผิดชอบ	ภาษาและสัญลักษณ์ทำหน้าที่สร้าง “สัญญาทางใจ” และความชอบธรรมทางอารมณ์ เพื่อรื้อถอนกรอบครอบครัวแบบเดิม
2.4 กลุ่มเป้าหมาย	มุ่งสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความยินยอมร่วมกันและลดการตีตราจากสังคม	“สองเสียงชนะหนึ่งเสียง ผู้หญิงไม่นับ” / “อย่าไปเล่นกับมันนะลูก”	สะท้อนการต่อรองอำนาจภายในครอบครัวและการต่อสู้กับสายตาดัดสินของชุมชนผ่านการสร้างภาพลักษณ์ครอบครัวใหม่
2.5 การกระจายตัวบท	ถ่ายทอดวาทกรรมผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในพื้นที่สาธารณะ	พิธีแต่งงาน 4 คน / การสวมแหวน / การถ่ายภาพครอบครัวร่วมกัน	เป็นการประกาศ “ความจริงชุดใหม่” ต่อสังคมเพื่อทำให้ความสัมพันธ์นอกกรอบกลายเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” ใช้ปฏิบัติการทางวาทกรรมในการสร้างและต่อรองความหมายเกี่ยวกับครอบครัว

บทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ ผ่านทั้งภาษา สัญญา และพิธีกรรมทางสังคม โดยตัวละครชายชอบได้ร่วมกันผลิต “ชุดความจริงใหม่” ที่ให้คุณค่ากับความรับผิดชอบ การดูแล และความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ มากกว่าความถูกต้องตามจารีตครอบครัวแบบกระแสหลัก ทั้งนี้ ปฏิบัติการทางวาทกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความพยายามของคนชายชอบในการสร้างพื้นที่เย็นและความชอบธรรมให้กับวิถีชีวิตของตนเองภายใต้แรงกดดันจากบรรทัดฐานทางสังคมร่วมสมัย

3. วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ตัวบท และวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ผู้วิจัยพบว่า วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมสะท้อนผ่าน 4 มิติ คือ มิติทางสังคมวัฒนธรรม มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางกฎหมายและการเมือง และ มิติทางเทคโนโลยีและการแพทย์ โดยสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงระหว่าง ตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3

ตารางเชื่อมโยงตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

ชุดวาทกรรม	การตีความระดับ Text	Discourse Practice (การผลิต / ตีความ / การกระจายตัวบท)	Sociocultural Practice (บริบทสังคมวัฒนธรรม)
1. วาทกรรมครอบครัวทางเลือก	ตัวบทสร้างความหมายใหม่ของ “ครอบครัว” ผ่านภาษาและพฤติกรรม เช่น การเรียกตนเองว่า “พ่อ” การเลี้ยงดู	ผู้สร้างจงใจผลิตภาพแทนของ “ครอบครัวนอกกรอบ” ผ่านตัวละครชายชอบ การใช้บทสนทนาและสัญญา เช่น การอุ้มลูก การเซ็นรับรองบุตร และการใช้คำว่า “พ่อ” ทำให้	สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของสถาบันครอบครัวในสังคมไทยร่วมสมัย ที่เริ่มเปิดพื้นที่ให้กับความสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ครอบครัวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงโครงสร้าง

	ลูกร่วมกัน และการยอมรับ ความสัมพันธ์โดยไม่มียึดโยงสายเลือด	ผู้ชมตีความครอบครัวในฐานะ “พื้นที่ของความรับผิดชอบ” มากกว่าสถาบันทางชีววิทยา ทั้งยังช่วยกระจายแนวคิดครอบครัวทางเลือกผ่านสื่อภาพยนตร์	“พ่อ-แม่-ลูก” แบบดั้งเดิมแต่เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศ ความสัมพันธ์เชิงหน้าที่และการใช้ชีวิตร่วมกันในโลกสมัยใหม่
2. วาทกรรมทางเลือกที่ถูกตีกรอบ	ตัวบทสะท้อนว่าผู้หญิง “มีทางเลือกแต่ไม่สามารถเลือกได้จริง” ผ่านภาษาเชิงอำนาจ เช่น “ผู้หญิงไม่นับ” หรือการที่พลอยถูกกันออกจากการตัดสินใจเกี่ยวกับร่างกายของตนเอง	การผลิตตัวบททางให้ผู้ชายเป็นผู้กำหนดการตัดสินใจ ขณะที่พลอยถูกทำให้เป็นผู้ไร้อำนาจ ผู้ชมจึงตีความความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ทั้งในฐานะ “ความไม่เป็นธรรม” และ “เรื่องปกติของสังคมชายเป็นใหญ่” การกระจายวาทกรรมเกิดผ่านบทสนทนา การจัดวางตำแหน่งตัวละคร และโครงสร้างเรื่องที่เน้นอำนาจชาย	สะท้อนโครงสร้างปิตาธิปไตยในสังคมไทยที่ยังคงให้คุณค่ากับเสียงของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงยังถูกจำกัดสิทธิในการกำหนดชีวิตและร่างกายของตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องเพศ การตั้งครรภ์ และศีลธรรมทางสังคม นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่ทำให้คนชายขอบมี “ทางเลือกที่จำกัด”
3. วาทกรรมการยอมรับความเป็นมนุษย์	ตัวบทใช้การเปิดเผยภูมิหลังชีวิตและความเจ็บปวดของพลอย เพื่อลดการตีตราและสร้าง “ความเป็นมนุษย์” ให้กับตัวละคร ผ่านบทสนทนา น้ำเสียง	ผู้สร้างใช้บทสนทนาเชิงสารภาพและการเล่าอดีตเพื่อสร้าง empathy ให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจแทนการตัดสิน ตัวบททำหน้าที่เป็นพื้นที่ให้ “เสียงของคนชายขอบ” ได้ถูกเล่าและรับฟัง	สะท้อนปัญหาการตีตราผู้หญิงขายบริการในสังคมไทย ซึ่งมักถูกมองผ่านกรอบศีลธรรมมากกว่าบริบทชีวิต ภาพยนตร์จึงทำหน้าที่ต่อรองกับอคติทางสังคม พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับปัญหาความเหลื่อมล้ำ

	และสัญญาณทางอารมณ์	ขณะเดียวกันภาพยนตร์ยังใช้สัญญาณ เช่น ปลาทอง หรือการตัดผม เพื่อสื่อถึงการเยียวและการยอมรับตัวตน	ความยากจน และการขาดโอกาสในชีวิต นอกจากนี้ยังสะท้อนแนวโน้มของสังคมร่วมสมัยที่เริ่มเปิดพื้นที่ให้กับ “เสียงของผู้ถูกกดทับ” มากขึ้น
4. วาทกรรมการต่อรองอำนาจผ่านพิธีกรรม	ตัวบทใช้ “พิธีแต่งงาน” เป็นสัญญาณสำคัญในการทำให้ความสัมพันธ์นอกกรอบดูชอบธรรมผ่านภาพพิธีกรรม แหวนแต่งงาน และภาพครอบครัว	ผู้สร้างใช้พิธีกรรมเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องเพื่อสร้างการยอมรับทางสังคม ผู้ชมอาจตีความพิธีแต่งงานได้ทั้งในฐานะ “การทำทนายบรรทัดฐาน” และ “การประนีประนอมกับสังคม” โดยการนำรูปแบบดั้งเดิมมาใช้รองรับความสัมพันธ์แบบใหม่ การกระจายวาทกรรมเกิดผ่านภาพพิธีกรรมในพื้นที่สาธารณะ	สะท้อนว่าสังคมไทยยังคงให้คุณค่ากับพิธีกรรมและการแต่งงานในฐานะเครื่องมือรับรองความสัมพันธ์ แม้สังคมจะเริ่มเปิดรับความหลากหลายมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงยังเกิดขึ้นในลักษณะ “การต่อรอง” มากกว่าการปฏิเสธขนบเดิมโดยสิ้นเชิง ทั้งยังสะท้อนอิทธิพลของอุดมการณ์ “ผิวเดียวเมียวเดียว” ที่ยังคงฝังรากอยู่ในโครงสร้างสังคมไทย

จากการเชื่อมโยงการวิเคราะห์ทั้ง 3 มิติของ Fairclough จะเห็นได้ว่า วาทกรรมทั้ง 4 ชุดในภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” มิได้ดำรงอยู่เพียงในระดับตัวบทหรือการเล่าเรื่องเท่านั้น หากแต่เชื่อมโยงกับเงื่อนไขเชิงโครงสร้างของสังคมไทยร่วมสมัยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน **มิติทางสังคมและวัฒนธรรม** ภาพยนตร์สะท้อนการต่อรองกับอุดมการณ์ครอบครัวกระแสหลักที่ยึดโยงกับระบบผิวเดียวเมียวเดียว

และความสัมพันธ์ทางสายเลือด ผ่านการสร้าง “ครอบครัวเชิงหน้าที่” ที่ให้คุณค่ากับความรับผิดชอบและการดูแลร่วมกันมากกว่าความถูกต้องตามจารีต ขณะเดียวกัน ตัวบทก็เผยให้เห็นกลไกการควบคุมทางศีลธรรมของชุมชน ซึ่งทำหน้าที่ตรวจตรา ตีตรา และกำหนดคุณค่าของผู้หญิงผ่านเพศวิถีและสถานะทางสังคม โดยเฉพาะกรณีของพลอยที่ถูกมองผ่านกรอบศีลธรรมมากกว่าบริบทชีวิตของตนเอง

ใน **มิติทางเศรษฐกิจ** ภาพยนตร์วิพากษ์ให้เห็นว่าความยากจนและความเหลื่อมล้ำจากทุนนิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนด “ทางเลือกในชีวิต” ของคนชายขอบ จนทำให้การขายบริการหรือการสร้างครอบครัวรูปแบบใหม่ไม่ได้เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่บีบบังคับให้ตัวละครต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด ขณะเดียวกัน ใน **มิติทางกฎหมายและการเมือง** ภาพยนตร์สะท้อนการต่อรองกับอำนาจรัฐและบรรทัดฐานทางสังคมผ่านการกระทำเชิงสัญลักษณ์ เช่น การเซ็นรับรองบุตรและพิธีแต่งงาน 4 คน ซึ่งแม้จะไม่ได้ได้รับการรองรับทางกฎหมาย แต่กลับถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความชอบธรรมและพื้นที่ขึ้นในสังคม นอกจากนี้ **มิติทางเทคโนโลยีและการแพทย์** ยังสะท้อนความตึงเครียดระหว่าง “ความจริงทางวิทยาศาสตร์” กับ “ความจริงทางความสัมพันธ์” ผ่านการตรวจ DNA ที่แม้จะสามารถพิสูจน์สายเลือดได้อย่างแม่นยำ แต่ภาพยนตร์กลับตั้งคำถามว่า ความเป็นครอบครัวอาจมิได้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงทางชีววิทยาเพียงอย่างเดียว หากยังเกี่ยวข้องกับความรัก ความรับผิดชอบ และการยอมรับกันทางสังคมอีกด้วย

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องวาทกรรมเชิงวิพากษ์ในภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” สามารถสรุปผลตามกรอบมิติทั้ง 3 ของ Fairclough (CDA) ได้ดังนี้

ในระดับ ตัวบท (Text) ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จในการ รื้อสร้างนิยามของ “ครอบครัว” จากเดิมที่ยึดติดกับสายเลือดและระบบผัวเดียวเมียเดียว

ไปสู่ความหมายใหม่ของ “ครอบครัวเชิงหน้าที่” ที่เน้นความรับผิดชอบและการดูแลร่วมกันเป็นหลัก ผ่านชุดวาทกรรมหลัก 4 ชุด ได้แก่ 1) วาทกรรมครอบครัวทางเลือก 2) วาทกรรมทางเลือกที่ถูกตีกรอบ 3) วาทกรรมการยอมรับความเป็นมนุษย์ และ 4) วาทกรรมการต่อรองอำนาจผ่านพิธีกรรม

ในระดับ วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) พบว่าผู้นำเสนอตัวบท (กลุ่มตัวละครชายขอบ) ใช้ปฏิบัติการทางภาษาเพื่อสร้างชุดความจริงใหม่ โดยคัดเลือกประเด็นความยากจนและเงื่อนไขชีวิตที่บีบคั้นมาผลิตความหมายใหม่ เพื่อโต้ตอบการตีตราทางศีลธรรม มีการใช้สัญลักษณ์เชิงภาพยนตร์ เช่น ปลาทอง (ความเปราะบาง) การตัดผม (การเปลี่ยนผ่านสู่บทบาทพ่อ) และ พิธีแต่งงานแบบ 4 คน เพื่อเป็นเครื่องมือกระจายชุดวาทกรรมแห่งความสุขที่ออกแบบเองสู่สังคมภายนอก

ในระดับ วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ภาพยนตร์สะท้อนให้เห็นการปะทะกันระหว่างอุดมการณ์ครอบครัวกระแสหลักกับวิถีชีวิตของคนชายขอบที่ถูกบีบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าอำนาจในการกำหนดความหมายของความสุขและความถูกต้องไม่ได้ผูกขาดอยู่ที่จารีตประเพณีหรือกฎหมายอีกต่อไป แต่สามารถต่อรองได้ผ่านพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการอยู่รอดร่วมกันของมนุษย์

9. อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์เรื่อง “รักหนูมัย” มิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนความสัมพันธ์ของคนชายขอบในสังคมไทยร่วมสมัย หากแต่เป็น “พื้นที่เชิงวาทกรรม” (discursive space) ที่ใช้ต่อรองความหมายเกี่ยวกับครอบครัว เพศสภาพ และศีลธรรมทางสังคม ผ่านกระบวนการผลิตความหมายใหม่ที่ท้าทายบรรทัดฐานกระแสหลักของสังคมไทย โดยสามารถอภิปรายได้ในประเด็นสำคัญดังนี้

ประการแรก การรื้อสร้างความหมายของ “ครอบครัว” ในสังคมร่วมสมัย
ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนผ่านจาก “ครอบครัวเชิงสายเลือด” (biological

family) ไปสู่ “ครอบครัวเชิงหน้าที่” (functional family) ซึ่งให้คุณค่ากับความรับผิดชอบ การดูแล และพันธะทางใจ มากกว่าความสัมพันธ์ทางชีววิทยา ตัวละครชายทั้งสามเลือกสร้างความเป็น “พ่อ” ผ่านการเลี้ยงดูร่วมกัน แม้ผลตรวจ DNA จะยืนยันสายเลือดเพียงคนเดียวก็ตาม ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดครอบครัวทางเลือกของวฤชพร ณ์ฐรุจิโรจน์ (2560) ที่อธิบายว่า สถาบันครอบครัวร่วมสมัยมีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้เสนอเพิ่มเติมว่าภาพยนตร์ไม่ได้เพียง “นำเสนอ” ครอบครัวรูปแบบใหม่ แต่แสดงให้เห็น “กระบวนการสร้างความชอบธรรม” ให้กับความสัมพันธ์นอกกรอบผ่านวาทกรรมเรื่องความรับผิดชอบและการดูแลร่วมกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความหมายของ Hall, S. (1997) ที่มองว่าสื่อมิได้เป็นเพียงเครื่องมือสะท้อนความจริง แต่มีบทบาทในการผลิต “ชุดความจริง” ใหม่ให้สังคมยอมรับได้ กล่าวคือ ภาพยนตร์พยายามเปลี่ยนความหมายของคำว่า “ครอบครัว” จากระบบ父เดียวเมียเดียวแบบกระแสหลัก ไปสู่ความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความสมัครใจและการดูแลซึ่งกันและกัน มากกว่าเงื่อนไขทางกฎหมายหรือสายเลือด ซึ่งสะท้อนการต่อรองกับอุดมการณ์ครอบครัวสมัยใหม่ที่รัฐไทยสร้างขึ้นภายหลังการปฏิรูปกฎหมายครอบครัวตามแนวคิด “父เดียวเมียเดียว” อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างระเบียบทางสังคมแบบสมัยใหม่ (สุรเชษฐ์ สุขลากกิจ, 2557) ขณะเดียวกัน ยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง “ความรักโรแมนติก” ที่ถูกทำให้เป็นอุดมคติของชีวิตคู่ในสังคมไทยสมัยใหม่ (นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ, 2563) แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้กลับเสนอว่า ความสัมพันธ์และความเป็นครอบครัวอาจดำรงอยู่ได้บนพื้นฐานของการดูแลร่วมกัน มากกว่าความรักแบบคู่รักชายหญิงตามอุดมคติเดิม

ประการที่สอง พิธีกรรมกับการต่อรองความชอบธรรมทางสังคม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ใช้ “พิธีกรรม” เป็นกลไกสำคัญในการต่อรองอำนาจกับบรรทัดฐานสังคมกระแสหลัก โดยเฉพาะพิธีแต่งงานที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความชอบธรรม

ให้กับความสัมพันธ์แบบหลายบุคคล (non-monogamous relationship) แม้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะขัดกับกรอบจารีตของสังคมไทย แต่ตัวละครกลับเลือกใช้สัญลักษณ์ของสถาบันครอบครัวแบบดั้งเดิม เช่น การสวมแหวน การถ่ายภาพครอบครัว และพิธีแต่งงาน มารองรับความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในบริบทไทยมิได้เกิดขึ้นผ่านการปฏิเสธวัฒนธรรมเดิมโดยตรง หากแต่เป็น “การประนีประนอมเชิงวาทกรรม” (discursive compromise) ที่อาศัยทุนทางวัฒนธรรมเดิมมาสร้างการยอมรับในพื้นที่สังคมร่วมสมัย สอดคล้องกับข้อเสนอของ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ที่มองว่าสื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนวัฒนธรรม หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการผลิตซ้ำ ตอรอง และสร้างความหมายทางสังคมใหม่ให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้โครงสร้างวัฒนธรรมเดิม

ข้อค้นพบดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกับงานของดิรัก ทองมี (2565) ที่พบว่าสื่อบันเทิงไทยร่วมสมัยเริ่มเปิดพื้นที่ให้ “ครอบครัวนอกจารีต” ได้รับการมองเห็นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้เสนอเพิ่มเติมว่า การยอมรับครอบครัวทางเลือกในสื่อไทยยังคงต้องอาศัย “สัญลักษณ์ของความปกติ” จากสถาบันครอบครัวแบบดั้งเดิมเข้ามารับรองความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับหนึ่ง

ประการที่สาม การรื้อถอนวาทกรรมการตีตราผู้หญิงชายขอบ ผลการศึกษาสะท้อนการโต้ตอบวาทกรรมศีลธรรมกระแสหลักเกี่ยวกับผู้หญิงชายบริการ ผ่านการสร้าง “ความเป็นมนุษย์” (humanization) ให้กับตัวละครพลอย แทนที่จะนำเสนอเธอในฐานะ “หญิงเสเพล” หรือ “ความเป็นอื่น” (otherness) แบบที่มักปรากฏในสื่อไทยกระแสหลัก ภาพยนตร์กลับให้พื้นที่แก่การอธิบายเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและโครงสร้างสังคมที่ผลักดันให้เธอต้องเข้าสู่อาชีพดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความยากจน การขาดโอกาสทางการศึกษา หรือปัญหาครอบครัว

ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Foucault, M. (1980) ที่มองว่า “ความจริง” และ “ศีลธรรม” ถูกประกอบสร้างผ่านวาทกรรมและอำนาจทางสังคม กล่าวคือ ภาพยนตร์พยายามรื้อถอนวาทกรรมศีลธรรมแบบเดิมที่ตีตราผู้หญิงชาย

บริการว่าเป็นบุคคลไร้คุณค่า และแทนที่ด้วยวาทกรรมใหม่ที่ทำให้ผู้ชมมองเห็นเธอ ในฐานะ “มนุษย์ที่ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด” มากกว่าจะเป็นเพียงวัตถุแห่งการตัดสินทางศีลธรรม

ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของวรางคณา สุขม่วง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อไทยมักกำหนดความหมายของคนชายขอบผ่านกรอบอำนาจทางวัฒนธรรมและศีลธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นแนวโน้มใหม่ของภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยที่เริ่มเปิดพื้นที่ให้ตัวละครชายขอบสามารถ “พูดด้วยเสียงของตนเอง” และต่อรองการตีตราทางสังคมได้มากขึ้น

ประการที่สี่ ภาวะกึ่งเปลี่ยนผ่านของอำนาจปิตาธิปไตยในสังคมไทย
แม้ว่าภาพยนตร์จะนำเสนอความสั่นไหวของบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น แต่ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างอำนาจแบบปิตาธิปไตย (patriarchy) ยังคงปรากฏอยู่ในหลายมิติ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสำคัญ เช่น การตั้งครรภ์หรือการทำแท้ง ซึ่งเสียงของผู้หญิงยังคงถูกกลดทอนผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ชาย ดังตัวอย่างการโหวตว่า “สองเสียงชนะหนึ่งเสียงผู้หญิงไม่นับ”

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีบทบาททางเพศของ Eagly, A. H. (1987) ที่อธิบายว่า แม้บทบาททางเพศในสังคมร่วมสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น แต่โครงสร้างอำนาจเดิมยังคงฝังรากอยู่ในวิถีคิดและความสัมพันธ์ทางสังคม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง (2553) ที่ชี้ให้เห็นว่า แม้ภาพยนตร์ไทยยุคใหม่จะเปิดพื้นที่ให้กับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น แต่การนำเสนอจำนวนมากยังคงอยู่ภายใต้กรอบอำนาจและบรรทัดฐานทางเพศแบบชายเป็นใหญ่กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อน “ภาวะกึ่งเปลี่ยนผ่าน” (transitional state) ของสังคมไทย ที่ความคิดเรื่องความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศเริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น ขณะเดียวกันอำนาจชายเป็นใหญ่ก็ยังดำรงอยู่ในระดับโครงสร้าง

ประการที่ห้า **สื่อในฐานะพื้นที่ทดลองความหมายทางสังคมรูปแบบใหม่** งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ไทยร่วมสมัยมีได้ทำหน้าที่เพียงผลิตความบันเทิง หากแต่เป็นพื้นที่สำคัญในการทดลองและต่อรองความหมายทางสังคมเกี่ยวกับครอบครัว เพศ และศีลธรรม ผ่านองค์ประกอบของตัวบทที่หลากหลาย ทั้งภาษา ฉาก ตัวละคร และสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ สุทธิลักษณ์ สวรรยาวิสุทธิ และฐนพรรณ รูปหอม (2568) ที่มองว่า ภาษาและสื่อทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความจริงร่วม ผลิตซ้ำอุดมการณ์ และสร้างความชอบธรรมให้กับชุดความคิดบางประการในสังคม ผ่านกระบวนการทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม สื่อจึงมีบทบาทเชิงรุกในการขยาย “เขตแดนความคิด” ของสังคมไทยให้สามารถมองเห็นความหลากหลายของความสัมพันธ์และวิถีชีวิตมนุษย์ได้มากขึ้น ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อในฐานะพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่ผลิต ต่อรอง และประกอบสร้างความหมายทางสังคมอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการทำหน้าที่สื่อสารเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

10. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่องานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากศึกษาภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียว และใช้การวิเคราะห์ตีความเชิงอัตวิสัย ผลการวิเคราะห์ยังคงขึ้นอยู่กับมุมมอง ประสบการณ์ และกรอบคิดของผู้วิจัย ซึ่งอาจนำไปสู่การตีความที่แตกต่างกันได้ในนักวิจัยแต่ละคน
- 2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตไปยังภาพยนตร์หรือสื่อประเภทอื่นที่นำเสนอประเด็นครอบครัวทางเลือกและบทบาททางเพศในเชิงเปรียบเทียบ หรือมีจำนวนมากว่า 1 เรื่อง รวมทั้งอาจใช้การศึกษาการรับรู้ของผู้ชม เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น
- 3) แนวทางการนำไปใช้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดเรื่อง “ครอบครัวทางเลือก” และ “ครอบครัวเชิงหน้าที่” กำลังได้รับการนำเสนอผ่านสื่อร่วมสมัยมาก

ขึ้น จึงควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับครอบครัวร่วมสมัย ความหลากหลายทางเพศ และความสัมพันธ์นอกกรอบบรรทัดฐาน เพื่ออธิบายพลวัตของสังคมไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ประวัติผู้แต่ง

นางสาวณัฐริกา เสนาวัตร นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นางสาวอภิญญา คุณแก้ว นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

จิราภรณ์ ขาแก้ว . (2538) . *ภาพชีวิตครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์วิดีโอ*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/29585/>

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ . (2556). *การสร้างภาพตัวแทนครอบครัวในละครโทรทัศน์*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Jurairat.Tho.pdf>

ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง. (2553). *เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย*

[วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/26354>

ฉันทิกา ทิมากร. (2534). *การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการปรับตัวกับเพื่อน
ของเด็กรุ่นตอนปลายที่มีบทบาททางเพศแตกต่างกัน* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตร
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/41007/>

ดิร์ก ทองมี. (2565). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับครอบครัวของตัวละคร
ชายรักชายในละครโทรทัศน์แนววาย* [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6407010070_17799_26292.pdf

นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (2563). ความรักโรแมนติกในยุคการสร้างชาติไทย ทศวรรษ 2480.
วารสารมานุษยวิทยา, 3(2), 115–151. [https://so06.tci-](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/246483)
[thaijo.org/index.php/jasac/article/view/246483](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/246483)

วฤชสพร ญัฐกิจโรจน์. (2560). ครอบครัวทางเลือกและการคงอยู่ของสถาบัน
ครอบครัว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 1413–
1426. [https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/101316/78573)
[Journal/article/view/101316/78573](https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/101316/78573)

วารางคณา สุขม่วง. (2561). *ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย
[การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].*
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3162/4/warangkana_](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3162/4/warangkana_sukm.pdf)
[sukm.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3162/4/warangkana_sukm.pdf)

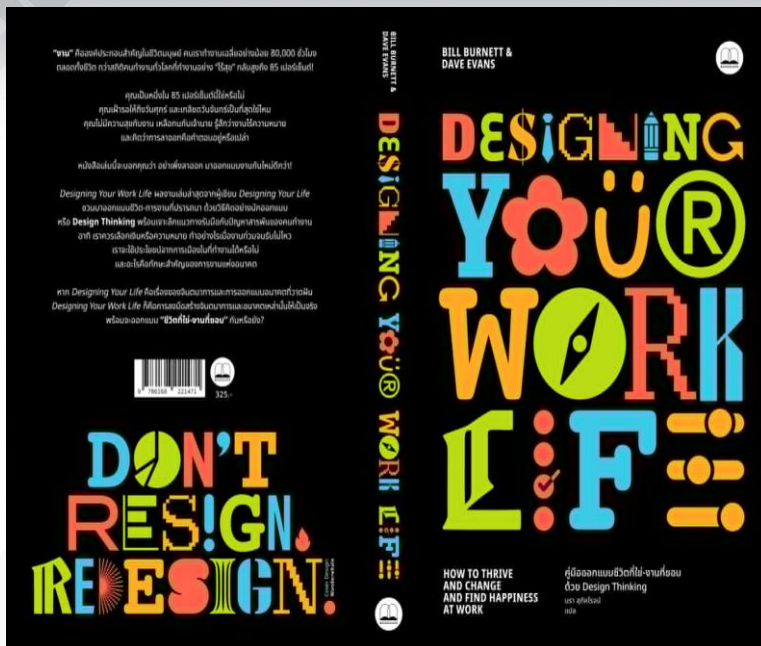
สินีรัตน์ โชติญาณนนท์. (2550). *บทบาทของเพศ บทบาททางเพศ และความเป็น
ปัจเจกนิยม-คตินิยมต่อการเสียใจภายหลัง และเป้าหมายการควบคุม*
[วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20415>
- สุทธิลักษณ์ สวรรยาวิสุทธิ และ ฐนพรรณ รูปหอม. (2568). กลวิธีทางภาษากับการสร้างวาทกรรมโซคลาในรายการเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคม, 11*(2), 142–168. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husocjournal/article/view/288598/192268>
- สุรเชษฐ์ สุขลภากิจ. (2557). กว่าจะเป็น ‘ผัวเดียวเมียเดียว’: สังเกตความเป็นมาของกฎหมายครอบครัวสมัยใหม่ในสยาม พ.ศ. 2411–2478. *รัฐศาสตร์สาร, 35*(2), 1–36.
- อุมาภรณ์ เมธมาลี. (2568). สื่อกับการสร้างภาพลักษณ์ทางเพศ: ความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในยุคปัจจุบัน. *วารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์, 8*(2), 312–322. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmpr/article/view/283557/190839>
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2561). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา, 17*(1), 17–29. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/149164>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cook, E. P. (1985). *Psychological androgyny*. Pergamon Press.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge. <https://howardaudio.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/01/n-fairclough-analysing-discourse.pdf>
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction* (2nd ed.). Routledge.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage in association with The Open University.





บทวิจารณ์หนังสือ

คิดแบบนักออกแบบ / Designing Your Life

คู่มือออกแบบชีวิตด้วย Design Thinking

(Designing Your Life: How to Build a Well-Lived, Joyful Life)

ผู้วิจารณ์: นิพัทธา วรรณภา

สังกัด: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

E-mail: niphattha@msu.ac.th

ผู้เขียน: Bill Burnett และ Dave Evans ผู้แปล: เมษ ศรีพัฒนาสกุล

สำนักพิมพ์: บุ๊คสเคป / BOOKSCAPE พิมพ์ครั้งแรก สิงหาคม 2561

ราคา: 295 บาท จำนวน: 296 หน้า

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (พ.ค. 69 - มิ.ย. 69)

ในช่วงชีวิตหนึ่ง หลายคนอาจเคยตั้งคำถามกับตนเองว่า เรากำลังเดินไปถูกทางหรือไม่ งานที่ทำอยู่ใช่สิ่งที่ต้องการจริงหรือเปล่า หรือชีวิตควรมีความหมายมากกว่านี้หรือไม่ คำถามเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องผิดปกติ แต่เป็นสัญญาณสำคัญที่บอกว่าเรากำลังต้องการทบทวนทิศทางชีวิตของตนเอง หนังสือ *Designing Your Life* หรือที่รู้จักในฉบับภาษาไทยว่า *คู่มือออกแบบชีวิตด้วย Design Thinking* โดย Bill Burnett และ Dave Evans เป็นหนังสือที่ชวนผู้อ่านกลับมามองชีวิตอย่างเป็นระบบ ผ่านแนวคิดที่ว่า “ชีวิตสามารถออกแบบได้”

จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้คือ การนำกระบวนการ Design Thinking ซึ่งเดิมใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้กับชีวิตและการทำงาน ผู้เขียนไม่ได้มองชีวิตว่าเป็นเรื่องของพรสวรรค์ โชคชะตา หรือสูตรสำเร็จเพียงอย่างเดียว แต่เสนอว่าชีวิตสามารถสำรวจ ทดลอง ปรับปรุง และเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับงานออกแบบชิ้นหนึ่งที่ต้องผ่านการทำความเข้าใจปัญหา การคิดทางเลือก การสร้างต้นแบบ และการปรับแก้จนเหมาะสมขึ้นเรื่อย ๆ

หนังสือเริ่มต้นจากการชวนให้ผู้อ่านหยุดมองหา “คำตอบสุดท้าย” ของชีวิต แล้วหันกลับมาสำรวจว่า ปัจจุบันตนเองอยู่ตรงไหนก่อน ผู้เขียนให้ความสำคัญกับการมองชีวิตตามความเป็นจริง ไม่ใช่เริ่มจากความฝันหรือภาพอนาคตเพียงอย่างเดียว การสำรวจชีวิตในมิติต่าง ๆ เช่น สุขภาพ งาน ความสุข และความสัมพันธ์ ช่วยให้ผู้อ่านเห็นว่าส่วนใดของชีวิตกำลังสมดุล และส่วนใดอาจต้องได้รับการปรับปรุง จุดนี้ถือเป็นจุดแข็งของหนังสือ เพราะหลายครั้งคนเราต้องการเปลี่ยนงาน เปลี่ยนเส้นทางชีวิต หรือเริ่มต้นใหม่ แต่ยังไม่รู้ชัดว่าปัญหาที่แท้จริงอยู่ตรงไหน หนังสือจึงช่วยให้ผู้อ่านตั้งหลักก่อนตัดสินใจ

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ หนังสือไม่ได้เร่งให้ผู้อ่านต้องค้นพบเป้าหมายชีวิตอย่างชัดเจนทันที แต่เสนอให้สร้าง “เข็มทิศชีวิต” จากมุมมองต่อการทำงาน และมุมมองต่อชีวิต ผู้เขียนชวนให้คิดว่างานที่ดีไม่ควรถูกวัดจากรายได้ ตำแหน่ง หรือความมั่นคงเท่านั้น แต่ควรสัมพันธ์กับคุณค่า ความเชื่อ และความหมายที่แต่ละคน

ให้กับชีวิต แนวคิดนี้ทำให้การเลือกอาชีพไม่ใช่เพียงการเลือกงานที่ดีที่สุดในสายตาคนอื่น แต่เป็นการพิจารณาว่างานนั้นสอดคล้องกับตัวตนและคุณค่าของเราหรือไม่

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้คือช่วยลดความกดดันจากความคิดที่ว่า คนเราต้องมีเป้าหมายชีวิตที่ชัดเจนตั้งแต่ต้น ผู้เขียนเสนอว่าการไม่รู้คำตอบทั้งหมดไม่ใช่ปัญหา เพราะชีวิตสามารถค้นหาทิศทางได้จากการสังเกตประสบการณ์จริง เช่น กิจกรรมใดทำให้เรารู้สึกมีพลัง มีสมาธิ มีความสุข หรือรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างมีคุณค่า แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้อ่านฟังเสียงจากชีวิตจริงของตนเองมากขึ้น แทนที่จะเลือกเส้นทางจากภาพจำของสังคม เช่น งานที่มั่นคง งานที่มีชื่อเสียง หรืองานที่คนอื่นเห็นว่าดี

อย่างไรก็ตาม หนังสือก็มีข้อที่ควรอ่านอย่างระมัดระวัง เพราะความรู้สึก “ชอบ” หรือ “มีพลัง” เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเรื่องชีวิต และอาชีพ งานจำนวนมากต้องอาศัยวินัย ความอดทน การฝึกฝน และความรับผิดชอบระยะยาว ผู้อ่านจึงไม่ควรใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์เดียวในการตัดสินใจ แต่ควรพิจารณา รวมกับความสามารถ โอกาส ทรัพยากร และข้อจำกัดในชีวิตจริงด้วย

หนังสือยังมีคุณค่าอย่างมากสำหรับผู้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองกำลังติดขัด ไม่รู้จะเดินต่อไปทางใด ผู้เขียนเสนอให้ใช้การระดมความคิด การทำแผนผังความคิด และการตั้งคำถามใหม่ เพื่อเปิดทางเลือกที่กว้างขึ้น หลายครั้งปัญหาไม่ได้อยู่ที่ไม่มีทางออก แต่อยู่ที่เรามองโจทย์แคบเกินไป เช่น คิดว่าต้องเลือกเพียงอยู่กับงานเดิมหรือลาออก ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจมีทางเลือกอื่น เช่น ปรับบทบาทงาน พัฒนาทักษะใหม่ ทดลองทำโครงการเสริม หรือค่อย ๆ ขยับไปสู่เส้นทางที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น

หัวใจสำคัญของหนังสือคือการชวนให้ผู้อ่านออกแบบชีวิตได้หลายแบบ ไม่ใช่ยึดติดกับแผนเดียว ผู้เขียนเสนอให้ลองคิดถึงชีวิตทางเลือกหลายเส้นทาง เช่น ชีวิตที่เดินต่อจากปัจจุบัน ชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่อีกเส้นทางหนึ่ง หรือชีวิตที่อยากลองทำหากไม่มีข้อจำกัดมากนัก แนวคิดนี้ช่วยลดล็อกความกลัวว่าหากเลือกผิดแล้วชีวิตจะเสียหาย หรือย้อนกลับไม่ได้ หนังสือทำให้เห็นว่าชีวิตมิได้หลายแบบ และแต่ละแบบก็อาจมีคุณค่าในตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ไม่ใช่ทุกคนจะมีทรัพยากรหรือโอกาสเพียงพอที่จะเลือกชีวิตได้หลายแบบ บางคนมีภาระครอบครัว หนี้สิน หน้าที่การงาน หรือข้อจำกัดทางสังคม การออกแบบชีวิตจึงไม่ควรเป็นเพียงการจินตนาการตามความต้องการของตนเอง แต่ต้องคำนึงถึงบริบท ความรับผิดชอบ และผลกระทบต่อคนรอบข้างด้วย จุดนี้เป็นข้อจำกัดที่ผู้อ่านควรตระหนัก เพราะหนังสือให้น้ำหนักกับพลังของปัจเจกบุคคลค่อนข้างมาก ขณะที่ชีวิตจริงมีปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

อีกแนวคิดหนึ่งที่โดดเด่นมากคือ “การสร้างต้นแบบชีวิต” หรือ Prototyping ผู้เขียนเสนอว่า ก่อนจะตัดสินใจครั้งใหญ่ เช่น ลาออก เปลี่ยนงาน หรือเปลี่ยนเส้นทางอาชีพ ควรทดลองในขนาดเล็กก่อน เช่น พูดคุยกับคนที่ทำอาชีพนั้น ทดลองเรียนหลักสูตรสั้น ทำโครงการเล็ก ๆ เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือทดลองใช้ชีวิตบางรูปแบบในระยะเวลากำหนด แนวคิดนี้มีประโยชน์มาก เพราะช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจโดยอาศัยจินตนาการเพียงอย่างเดียว ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนชีวิตทันที แต่สามารถทดลองเพื่อเก็บข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ในด้านอาชีพ หนังสือเล่มนี้วิจารณ์วิธีหางานแบบเดิมที่มักเน้นการส่งใบสมัครจำนวนมากโดยไม่เข้าใจตลาดงาน ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่างานจำนวนมากไม่ได้เกิดจากประกาศรับสมัครเท่านั้น แต่เกิดจากเครือข่าย การสนทนา และการมองเห็นโอกาสที่ยังไม่ถูกประกาศอย่างเป็นทางการ ประเด็นนี้ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจโลกของการทำงานจริงมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่งานเปลี่ยนแปลงเร็ว การรู้จักคน รู้จักองค์กร และเข้าใจปัญหาของหน่วยงาน อาจสำคัญไม่น้อยไปกว่าการมีประวัติย่อที่ดี

แนวคิดเรื่องการสร้างเครือข่ายและการออกแบบงานในฝันอาจเหมาะกับบริบทองค์กรเอกชนหรือสังคมตะวันตกมากกว่าบางระบบงานในประเทศไทย โดยเฉพาะระบบราชการหรือองค์กรที่มีขั้นตอนการรับสมัครและการเลื่อนตำแหน่งค่อนข้างเป็นทางการ ผู้อ่านจึงควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบท วัฒนธรรมองค์กร

และกตีกาที่เป็นจริง ไม่ควรมองว่าการสร้างเครือข่ายจะทดแทนคุณสมบัติความสามารถ หรือกระบวนการทางการทั้งหมดได้

หนังสือยังกล่าวถึงความสุขและความล้มเหลวในมุมที่น่าสนใจ ผู้เขียนเสนอว่าความสุขไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองหลังจากเราเลือกเส้นทางชีวิตถูกต้อง แต่เป็นสิ่งที่ต้องเลือกฝึกฝน และดูแลในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน ความล้มเหลวก็ไม่ควรถูกมองว่าเป็นหลักฐานว่าตัวเราล้มเหลวทั้งชีวิต แต่ควรมองเป็นข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้อ่านกล้าทดลองมากขึ้น และไม่กลัวความผิดพลาดจนไม่กล้าขยับไปไหน

การมองความล้มเหลวในเชิงบวกต้องไม่ทำให้มองข้ามผลกระทบที่แท้จริง เพราะบางความล้มเหลวมีต้นทุนสูง เช่น การเงิน ความสัมพันธ์ ชื่อเสียง หรือความมั่นคงของครอบครัว ดังนั้นการทดลองชีวิตควรทำอย่างรอบคอบ มีขอบเขต และมีแผนรองรับ ไม่ใช่ทดลองโดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา

ในตอนท้าย หนังสือเน้นว่า การออกแบบชีวิตไม่ควรทำเพียงลำพัง มนุษย์ไม่ได้เติบโตอย่างโดดเดี่ยว การมีเพื่อน ที่ปรึกษา ครอบครัว หรือชุมชนที่ช่วยฟัง ช่วยตั้งคำถาม และช่วยเหลือหนุนมุงมอง จะทำให้การออกแบบชีวิตรอบคอบและมั่นคงมากขึ้น ประเด็นนี้เป็นจุดที่หนังสือเชื่อมโยงกับชีวิตจริงได้ดี เพราะการตัดสินใจสำคัญในชีวิตมักต้องการทั้งข้อมูล กำลังใจ และมุมมองจากผู้อื่น

Designing Your Life เป็นหนังสือที่ควรอ่าน เพราะมีประโยชน์ทั้งในระดับความคิดและระดับการปฏิบัติ หนังสือไม่ได้เพียงบอกให้ผู้อ่านคิดบวก แต่ให้เครื่องมือในการสำรวจตนเอง ตั้งคำถาม ทดลอง และตัดสินใจอย่างมีข้อมูล จุดแข็งของหนังสือคือทำให้เรื่องใหญ่และซับซ้อนอย่าง “ชีวิต” กลายเป็นสิ่งที่ค่อย ๆ ออกแบบ ทดลอง และปรับปรุงได้

หนังสือเล่มนี้ไม่ควรถูกอ่านแบบเชื่อทั้งหมดโดยไม่วิจารณ์ เพราะชีวิตจริงมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว องค์กร และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง การออกแบบชีวิตจึงไม่ใช่การทำตามใจตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงความรักใคร่ชอบ หน้าที่ ความสัมพันธ์ และข้อจำกัดของบริบทด้วย

คุณค่าของหนังสือเล่มนี้จึงไม่ได้อยู่ที่การบอกว่าเราควรมีชีวิตแบบใด แต่อยู่ที่การชวนให้เราคิด ทดลอง และรับผิดชอบต่อการออกแบบชีวิตของตนเองอย่างมีสติ สำหรับผู้อ่านที่กำลังสับสนกับการเรียน การทำงาน หรือเส้นทางชีวิต หนังสือเล่มนี้อาจไม่ได้ให้คำตอบสุดท้ายทันที แต่จะช่วยให้มองเห็นทางเลือกมากขึ้น เข้าใจตนเองมากขึ้น และกล้าเริ่มต้นทดลองชีวิตในแบบที่มีความหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Bill Burnett and Dave Evans . (2561). คู่มือออกแบบชีวิตด้วย Design Thinking (Designing Your Life: How to Build a Well-Lived, Joyful Life). (เมย์ ศรีพัฒนาสกุล, แปล). สำนักพิมพ์ บุ๊คสเคป / BOOKSCAPE.
<https://bookscape.co/books/in-stock/intelligentlifestyle/designing-your-life>