

“เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ” : ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ศิริวัฐ์ กาวิละนันท์¹

Received: August 10, 2022

Revised: September 22, 2022

Accepted: October 17, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ความมีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวทางภาษาศาสตร์ ด้วยการใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท การกล่าวอ้าง และการอ้างถึง เป็นเครื่องมือทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอุดมการณ์ โดยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมยังแสดงให้เห็นว่า แม้ด้านหนึ่งผู้บริโภคเห็นความสำคัญของรถยนต์ก็จริง แต่ในฐานะธุรกิจรถยนต์ ด้วยมองว่าผลกำไรจากธุรกิจมีความสำคัญ บริษัทจึงต้องสร้างวาทกรรมเพื่อครอบงำสังคมให้เห็นความสำคัญของรถยนต์มากกว่าเป็นเพียงยานพาหนะ โดยประกอบสร้างอุดมการณ์ให้ผู้คนเข้าใจว่าการมีรถยนต์คือหนึ่งในดัชนีวัดระดับฐานะของคนในสังคม เพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้ขับขีรู้สึกมีหน้ามีตาและได้รับการยกย่องจากผู้อื่น วาทกรรมธุรกิจรถยนต์นี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นผลจากอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่พยายามสร้างสัญญาณให้รถยนต์มีความหมายมากกว่าเพียงการใช้งาน ทั้งนี้หากวาทกรรมขับเคลื่อนสังคมโดยผู้บริโภคไม่ทันได้ตระหนักและรู้เท่าทันย่อมตกเป็นเหยื่อวาทกรรมที่อาจก่อให้เกิดการสร้างหนี้ครัวเรือนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งตนเอง ครอบครัว และเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, อุดมการณ์, วาทกรรมธุรกิจรถยนต์, วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์, เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ

¹ หน่วยงานผู้เขียน: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อีเมล: siravast.ka@ku.ac.th

“Superior Honor and Dignity”: A Critical Discourse Analysis of the Relationship between Linguistic Strategies and Ideologies in the Automobile Business

Siravast Kavilanan²

Received: August 10, 2022

Revised: September 22, 2022

Accepted: October 17, 2022

Abstract

This article examines the relationship between linguistic strategies and ideologies of superior honor and dignity in the automobile business. These relationships are identified using critical discourse analysis based on the three-dimensional framework of Fairclough (1995). Results show that the linguistic strategies used to construct these ideologies include lexical selection, presupposition, negation, claiming and reference. This discourse also indicates that while consumers may recognize the importance of cars, as an automobile business, profits are also important. As a result, automobile companies have constructed discourses to manipulate people to recognize that cars are not just vehicles, but indicators of social status that make the driver feel dignified and admired. Therefore, it can be said that this business discourse is influenced by consumerism trying to symbolize cars as than just their physical usage. However, if this discourse is widely and uncritically accepted, it may lead consumers to incur more household debt, thus disadvantaging themselves, their families and the country's economy.

Keywords: Linguistic Strategies, Ideologies, Automobile Business Discourse, Critical Discourse Analysis, Superior Honor and Dignity

² Affiliation: Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University
E-mail: siravast.ka@ku.ac.th

1. บทนำ

“รถกระบะคือสัญลักษณ์ของการประกอบสร้างความเป็นชายที่มีอำนาจ เป็นตัวแทนของฮีโร่ โดยมีรถกระบะคือผู้นำพาให้ผู้ขายเป็นผู้แก้ไขเรื่องราวและนำมาซึ่งความสงบสุข” ส่วนหนึ่งในผลการวิจัยเรื่องความเป็นชายที่มีอำนาจนำในโฆษณารถยนต์กระบะของไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ของศิริรัฐ (Siwarat, 2018, p. 336) ที่แสดงให้เห็นว่า “รถยนต์กระบะ” ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงยานพาหนะในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ถูกสร้าง สื่อ และนำเสนอความหมายอื่น ๆ ด้วย

นัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับการใช้รถยนต์เพราะสะท้อนได้จากการจัดงานมอเตอร์โชว์และงานมอเตอร์เอ็กซ์โปเป็นประจำทุกปี ตลอดจนสถิติการส่งออกรถยนต์ในปีพ.ศ. 2564 มียอดการส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับพ.ศ. 2563 โดยเฉพาะรถยนต์โตโยต้าที่มียอดการส่งออกสูงสุดต่อเนื่อง (Matichon Online, 2021)

อย่างไรก็ดี การที่รถยนต์โตโยต้ามียอดการส่งออกสูงสุดทำให้บริษัทรถยนต์อื่นต้องทำกลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นว่ารถยนต์ของตนทันสมัยเชื่อมโยงกับนวัตกรรมตามความต้องการของตลาด โฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด (Panaskan et al., 2021) การทำสื่อโฆษณาพร้อมกับการจัดแสดงรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) วิธีหนึ่งเพราะจะช่วยเสริมอิทธิพลทางจิตวิทยาที่สามารถโน้มน้าวใจ (Persuasion) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Peter & Donnelly, 2004) ดังนั้นจากโฆษณารถยนต์รุ่นหนึ่งดังตัวอย่างต่อไปนี้เมื่อถูกถ่ายทอดพร้อมกับการเสนอขายรถยนต์ของพนักงานขาย ภาษาที่ใช้จึงยังมีอิทธิพลกระตุ้นความน่าสนใจและตอกย้ำให้เห็นความพิเศษของรถยนต์มากยิ่งขึ้น

(1) “บ่งบอกเอกลักษณ์ในตัวคนที่ชัดเจน**ไม่ซ้ำทางใคร** พร้อมตอบโจทย์ความสนุกใน**ทุกไลฟ์สไตล์**และ**ทุกจุดหมาย**ที่ออกไปใช้ชีวิต”

การเลือกสรรคำหรือข้อความเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ส่งสารเช่นที่โฆษณาข้างต้นนำเสนอ นักภาษาศาสตร์มองว่าไม่ใช่การใช้ภาษาทั่วไป แต่เป็นกลวิธีทางภาษา (Linguistics Strategies) (Natthaporn, 2013, p. 7) เพราะข้อความนั้นได้หวังมุ่งประโยชน์ที่มีเจตนาบางอย่างเคลือบแฝง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้แนวคิด “**วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์**” (Critical Discourse Analysis: CDA) ที่มองว่าภาษาที่ใช้สื่อสารจะถูกสร้างและเลือกสรรอย่างเป็นระบบให้มีหน้าที่บางประการ (Halliday & Matthiessen, 2004, pp. 29-30) ภาษาจึงเป็นประดิษฐกรรมที่มีอำนาจต่อระบบความคิดความเชื่อของผู้คนในสังคม (Fairclough, 1995, 1996; van Dijk, 1995) ที่ไม่เพียงแต่ถูกถ่ายทอดให้เห็นข้อมูลเฉพาะที่ต้องการนำเสนอเท่านั้น แต่ยังซ่อนบางสิ่งไว้เบื้องหลัง (Goodard, 1998) โดยเฉพาะผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ผู้ผลิตวาทกรรมจะได้รับด้วย ดังที่มินกาวาทกรรมกลุ่มหนึ่งให้ความเห็นว่าการสื่อสารทางธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญคือความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท (Bargiela-Chiappini et al., 2007)

ภาษาที่โฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดเช่นในตัวอย่าง (1) ข้างต้น เมื่อวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทางอรรถศาสตร์และงานปฏิบัติศาสตร์ที่เป็นแขนงหนึ่งของการศึกษาภาษาศาสตร์และเป็นแนวคิดหนึ่งที่มักนำมาใช้ศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Natthaporn, 2013, p. 80) จะพบว่า โฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการปฏิเสธมูลบท (Negation) โดยเป็นการปฏิเสธความเชื่อที่มีอยู่เดิมเพื่อแนะนำความหมายว่ารถยนต์รุ่นนี้ได้ถูกออกแบบมาให้มีคุณสมบัติที่ดีมากกว่ารถยนต์รุ่นก่อนหน้าหรือมากกว่าบริษัทอื่น ดังที่กล่าวว่า “บ่งบอกเอกลักษณ์ในตัวคนที่ชัดเจน**ไม่ซ้ำ**”

ทางใคร” รวมทั้งยังได้กล่าวอ้าง (Claiming) เพื่อเหมารวมว่าสิ่งที่อ้างนั้นมีความจริงหรือเป็นไปได้ทั้งหมด ดังที่กล่าวว่า “พร้อมตอบใจด้วยความสนุกในทุกไลฟ์สไตล์” และ “ทุกจุดหมายที่ออกไปใช้ชีวิต”

แม้ความต้องการรถยนต์จะเป็นความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการยานพาหนะเพื่ออำนวยความสะดวก แต่กลวิธีทางภาษาดังข้างต้นก็แสดงให้เห็นว่าภาษาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของคนในสังคมให้เห็นความสำคัญของรถยนต์ที่ไม่ใช่เพื่อเดินทางหรือสัญจร (Royal Society, 2013, p. 969) เพียงอย่างเดียว แต่กำลังจะถูกสื่อความคิดหรือประกอบสร้าง “อุดมการณ์” (Ideology) ให้สังคมรู้สึกว่าการขับขี่ยานยนต์จะทำให้มีหน้ามีตาควรค่าแก่การยอมรับนับถือหรือที่เรียกว่ามีเกียรติและศักดิ์ศรี (Royal Society, 2013, pp. 150, 1138) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การที่ภาษาได้ผ่านการคิด คัดสรร และจัดวางข้อความอย่างเป็นระบบภายใต้บริบททางธุรกิจนี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะเมื่อวาทกรรมได้หลอมความคิดผู้คนในสังคมให้มีอุดมการณ์ร่วมกันได้แล้ว ผู้คนก็จะยินยอมพร้อมใจศรัทธาต่อวาทกรรมดังกล่าวจนไม่ได้ตระหนักถึงผลลัพธ์บางอย่างที่อาจตามมา ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่จะได้ประโยชน์ต่อวาทกรรมนี้กลับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ เพราะวาทกรรมได้นำมาซึ่งผลกำไรทางธุรกิจให้แก่ตนเองในที่สุด

เมื่อทบทวนงานที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์กับวาทกรรมธุรกิจในทางภาษาศาสตร์พบว่า มีเฉพาะของศิริวัตร (Siravast, 2018) ที่ศึกษาวาทกรรมธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ และ งานของศิริวัตรและวุฒินันท์ (Siravast & Wuttinun, 2020) ที่ศึกษาวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น ยังไม่มีการศึกษาอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์แต่อย่างใด ขณะที่การศึกษาในต่างประเทศเฉพาะสายภาษาพบว่า มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยจะกล่าวในหัวข้อต่อไปอีกครั้ง

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ผู้คนในสังคมเกิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและตระหนักรู้ต่อความบิดเบือนหลังวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่การนำเสนอข้อมูลเท่านั้น แต่ยังถูกสร้าง สื่อ และครอบงำให้ผู้บริโภคมีอุดมการณ์ที่เห็นรถยนต์เป็นเครื่องมือในการสร้างเกียรติและศักดิ์ศรีเพื่อยกระดับให้สูงกว่าบุคคลอื่น อันจะเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ผู้ผลิตวาทกรรมเอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

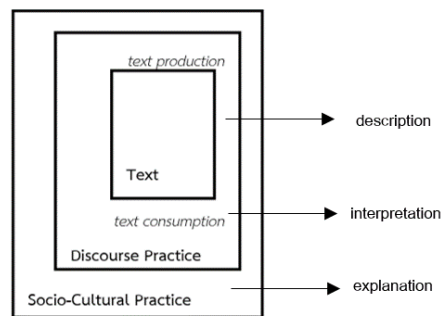
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ ตลอดจนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์

3. การทบทวนวรรณกรรม: วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อุดมการณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาษาที่ใช้สื่อสารนับว่าสัมพันธ์กับการประกอบสร้างวาทกรรม (Cook, 2001, p. 3) เพราะผู้ใช้ภาษาจะใช้ความคิดอย่างเป็นระบบเพื่อจัดวางคำแต่ละคำสำหรับสร้างและกำหนดหน้าที่บางอย่างในสังคม (Fairclough, 1992, 1996) โดยมีบริบทของการสื่อสารทั้งผู้คนในบริบทแวดล้อมและสภาพสังคมหรือสถานการณ์เป็นสื่อกลางของการแสดงออก (Mahmood,

2021) วาทกรรมจึงถูกผลิตขึ้นมาในฐานะเครื่องมือของการสร้างวิถีปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล่า แบบเรียน สุนทรพจน์ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจในการครอบงำความคิดความเชื่อให้แก่ผู้คน (McGregor, 2004; Wodak & Meyer, 2009)

การวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวภาษาศาสตร์ นักภาษาศาสตร์มักนำแนวคิด “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” โดยประยุกต์ใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (3D framework) ของแฟร์คลอฟ (Fairclough, 1995, p. 59) มาเป็นแนวคิดสำคัญในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกรอบดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (Fairclough, 1995, p. 59)

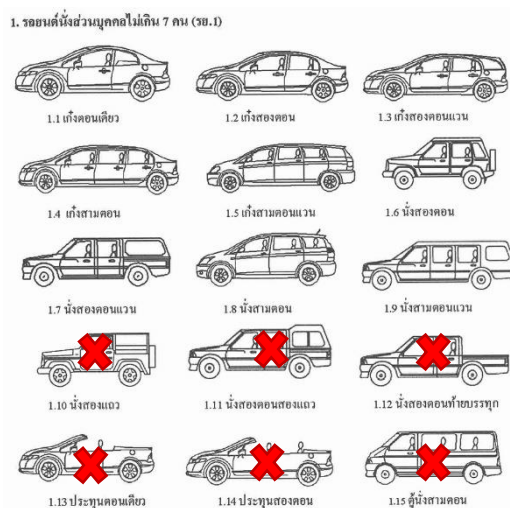
กรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยวิเคราะห์วาทกรรมได้อย่างครอบคลุม (Janks, 1997) โดยการวิเคราะห์นั้น *ตัวบท (Text)* คือตัวภาษาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างวาทกรรม วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ส่วนนี้คือการอธิบาย (Description) เครื่องมือทางภาษาที่ใช้ควบคุมและชี้นำความคิดความเชื่อของผู้คน *วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)* เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับตัวบทและวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม การวิเคราะห์ส่วนนี้จึงต้องตีความ (Interpretation) ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อให้เห็นวิธีการผลิตและการบริโภค (Production and Consumption) *วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Practice / Social Practice)* อันได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนอุดมการณ์บางประการที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมซึ่งนำไปสู่การทำให้วาทกรรมมีผลต่อการยอมรับและศรัทธาต่อวาทกรรมนั้น การวิเคราะห์ส่วนนี้จึงเป็นการบรรยายความเข้าใจ (Explanation) ถึงโครงสร้างหรือความสัมพันธ์ที่เหนือกว่า (Hegemonic Relations or Structure) ซึ่งก่อรูปให้เกิดสังคมแห่งความไม่เท่าเทียม ทั้งนี้ แม้การวิเคราะห์จะวิเคราะห์ทีละส่วน แต่ความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ทั้งสามกรอบจะต้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ (Fairclough, 1992, pp. 232-238)

เมื่อวาทกรรมเป็นพื้นที่ของการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ (Natthaporn, 2013, p. 12) “อุดมการณ์” (Ideology) จึงเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งในการศึกษาวาทกรรม ซึ่งแวน เดค (van Dijk, 1995, 1998) ได้อธิบายว่าคือชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ที่ต่างเอื้อผลประโยชน์แก่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยที่ชุดความคิดดังกล่าวไม่ได้ปรากฏออกมาชัดเจนแต่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา ขณะเดียวกันบลูมมาร์ท (Blommaert, 2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า ด้วยความที่อุดมการณ์เป็นพื้นฐานความคิดที่ส่งผลให้ผู้ผลิตวาทกรรมที่ดำรงสถานะเป็น “สถาบันที่มีอำนาจในสังคม” แสดงความคิดทัศนคติออกมาสู่กระบวนการผลิตและสื่ออุดมการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อความคิดผ่านสื่อมวลชนที่มีพลวัตของการผลิต สร้าง และกระจายวาทกรรม ความคิดเหล่านั้นจึงเป็นอุดมการณ์ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมทางสังคมให้แก่ผู้คน ด้วยเหตุนี้ วาทกรรมธุรกิจรถยนต์ในที่นี่ จึงเป็นตัวแทนของสื่อลักษณะหนึ่งที่ถูกผลิต สร้าง และกระจายวาทกรรม ด้วยการหลอมความคิดจากสถาบันทางธุรกิจที่มีอำนาจต่อความคิดความเชื่อ และมีอำนาจต่อการสร้างอุดมการณ์ให้แก่ผู้คนในสังคมด้วยเช่นกัน

แม้การศึกษาอุตสาหกรรมการขนส่งจะเป็นประเด็นที่ศึกษาจำนวนมาก แต่เมื่อทบทวนงานวาทกรรมรถยนต์ที่ผ่านมา ในประเทศไทยเห็นจะมีเพียงงานของศิริวัชร (Siwarat, 2018) ที่ศึกษาความเป็นชายในโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และพบว่ารถกระบะทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นชายให้เป็นผู้มีอำนาจ สามารถแก้ไขปัญหาที่ยากลำบากได้ ทว่างานดังกล่าวไม่ใช่งานทางภาษาศาสตร์จึงไม่ได้ใช้วิธีวิจัยทางภาษาศาสตร์ ส่วนงานวิจัยต่างประเทศพบว่ามีจำนวนหนึ่ง อาทิ แฟรนทิโกวา (Frantikova, 2017) แทนทรีและคณะ (Tantri et al., 2019) เซลทูกคินาและคณะ (Zheltukhina et al., 2020) และงานของฮาร์ตาติและคณะ (Hartati et al., 2021) ซึ่งการวิจัยดังกล่าวได้ใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมเป็นเครื่องมือวิจัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์วาทกรรมต้องวิเคราะห์ด้วยบทให้ชัดเจน เพราะจะเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างอุตสาหกรรมการขนส่ง และยังแสดงให้เห็นด้วยว่าการโฆษณารถยนต์เป็นวาทกรรมที่ทำให้สังคมเชื่อว่ารถยนต์จะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเช่นที่โฆษณาพยายามสื่อและนำเสนอ

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดเก็บข้อมูลวิจัยในไตรมาสแรกของพ.ศ. 2565 คือตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยเป็นปัจจุบันที่สุด โดยวิธีการเก็บข้อมูล อันดับแรกกำหนดเก็บข้อมูลวิจัยเฉพาะรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก (Department of Land Transport [DLT], 2022) จากนั้นนำข้อมูลมาพิจารณา โดยวิเคราะห์เฉพาะรถยนต์เก๋ง รถยนต์นั่งสองตอน และนั่งสามตอน แล้วจึงคัดออกข้อมูล (Exclusion Criteria) รถยนต์ประเภทท้ายบรรทุก ประเภทสองแถวและสามแถว ตลอดจนรถยนต์ประทุน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.1 (DLT, 2022)

ต่อมา กำหนดเก็บข้อมูลเฉพาะรถยนต์ที่ขายดี 5 อันดับแรกในกลุ่ม B C และ D - Segment³ ตามสถิติการจอร์รถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์ในพ.ศ. 2564 และรถยนต์ที่วางจำหน่ายมากกว่า 10 ปี จากนั้นรวบรวมเอกสารประชาสัมพันธ์จากทุกบริษัท ทำให้ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 6 บริษัทรถยนต์ และได้สื่อโฆษณา 31 ฉบับ ได้แก่ รถยนต์โตโยต้า 8 ฉบับ มาสด้า 7 ฉบับ ฮอนด้า มิตซูบิชิ นิสสัน และเอมจี บริษัทละ 4 ฉบับ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์และใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) เป็นกรอบการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีวิเคราะห์วัจนภาษา (Verbal Language) โดยประยุกต์ใช้ทั้งแนวคิดอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ เพราะเป็นแนวคิดที่อธิบายความหมายทั้งตามรูปศัพท์และเจตนาการสื่อสาร (Krisadawan & Teeranoot, 2008, p. 5) การวิเคราะห์วัจนปฏิบัติทางวาทกรรมจะประยุกต์แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร หรือ the SPEAKING grid ของโฮมส์ (Hymes, 1974) เพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตและการบริโภควาทกรรม และการวิเคราะห์วัจนปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม จะใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์จากปัจจัยหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบทวาทกรรม พร้อมกับการวิเคราะห์ถึงผลกระทบอันอาจเกิดจากการบริโภควาทกรรม ทั้งนี้ การนำเสนอตัวอย่างยังคงอ้างอิงวิธีตามโฆษณา และจะใช้อักษรย่อ xxx แทนชื่อรถยนต์เพื่อไม่ให้กระทบต่อบริษัท

6. ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญประกอบสร้างอุดมการณ์ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ต่างเอื้อผลประโยชน์แก่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (van Dijk, 1995, 1998) ดังนั้น อุดมการณ์จึงประกอบขึ้นจากชุดความคิด (Set of Idea) ต่าง ๆ ดังจะกล่าวเป็นลำดับต่อไป

³ รถยนต์แต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้ (1) กลุ่ม B - Segment หมายถึง รถยนต์ขนาดเล็ก (small car) ที่ใช้ขับในเมือง (city car) มีเครื่องยนต์ประมาณ 1,000 – 1,500 ซีซี อาทิ รถยนต์โตโยต้า วีออส รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ รถยนต์มาสด้า 2 (2) รถยนต์กลุ่ม C- Segment หมายถึง รถยนต์ขนาดกลาง (medium car) มีเครื่องยนต์ประมาณ 1,500 – 2,200 ซีซี อาทิ โตโยต้าโคโลรา อัลติส รถยนต์ฮอนด้าซีวิค (3) รถยนต์กลุ่ม D - Segment หมายถึง รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ (large car) มีเครื่องยนต์ประมาณ 2,400 ซีซี ขึ้นไป อาทิ รถยนต์โตโยต้า แคมรี่ รถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด รถยนต์มาสด้า 3

6.1 กลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือทางภาษาที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้เพื่อสื่อความคิด ความเชื่อ และทัศนะ การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะเผยให้เห็นระบบความคิดของผู้ผลิตวาทกรรม (Fairclough, 1992, 1995, 1996) ผลการวิเคราะห์พบ 5 กลวิธี ดังนี้

6.1.1 การเลือกใช้ศัพท์ (Lexical Choice)

การเลือกใช้ศัพท์หมายถึงการที่ผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อความหมายหรือบ่งสัญญาณบางอย่างเพื่อให้วาทกรรมมีผลต่อความคิดความเชื่อของผู้บริโภควาทกรรม (Janks, 1997) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบดังนี้ **1) การเลือกใช้ศัพท์เพื่อให้รถยนต์ดูล้ำค่า** เป็นการเลือกใช้ศัพท์ที่ต้องการสื่อความหมายให้เห็นความสำคัญต่อการออกแบบ สร้าง และการผลิตที่ต้องอาศัยความละเอียดลออ และใส่ใจในทุกกระบวนการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารถยนต์มีความแตกต่าง คุ่มค่า และหรูหรา เช่น

(2) “**ประณีต** ... ในทุกรายละเอียด ... **โดดเด่น**กว่าด้วย**ความหรูหรา** พร้อมดีไซน์**สปอร์ตพรีเมียม**ในทุกมุมมอง”

(3) “สัมผัส**ความประณีต** **พิถีพิถัน**ทุกรายละเอียด ภายในห้องโดยสารของ xxx ที่ยกระดับงานดีไซน์ไปอีกขั้น ด้วย**วัสดุเกรดพรีเมียม** พร้อมเพิ่ม**ความโดดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์**ด้วยคอนโซลหน้าแบบ Grand Luxe Suede”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า “หรูหรา” และ “สปอร์ตพรีเมียม” เป็นการเลือกใช้ศัพท์ที่ผู้ผลิตวาทกรรมนำมาใช้เพื่อต้องการนำเสนอถึงคุณสมบัติที่ชวนให้เข้าใจว่าดูดีมีรสนิยม ล้ำค่า หรือทำให้รถยนต์มีมูลค่าสูง อีกทั้ง การใช้ศัพท์ว่า “ประณีต” และ “พิถีพิถัน” ในบริบทเดียวกันนี้ ก็ยังย้ำให้เข้าใจว่าความล้ำค่าดังกล่าวเกิดขึ้นจากความบรรจงเลือกสรรอย่างละเอียดลออ หรือแม้แต่คำว่า “โดดเด่น” และ “เป็นเอกลักษณ์” ที่มีความหมายว่าต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่น หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นสะดุดตา (Royal Society, 2013, pp. 447, 1432) ก็ยังช่วยเสริมและสื่อความหมายให้รถยนต์ดูล้ำค่ายิ่งขึ้นด้วย

กลวิธีข้างต้น ยังสัมพันธ์กับกลวิธี **2) การเลือกใช้ศัพท์ที่สื่อถึงคุณลักษณะพิเศษของรถยนต์** ที่ต้องการสื่อถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่รถยนต์ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองผู้ขับขี่ เช่น

(4) “พร้อมออกไปพบประสบการณ์ใหม่ให้ครบทุกมิติของชีวิตกับอีกระดับ**ความสะดวกสบาย เจริญสงบ**”

(5) “xxx ออกแบบภายในห้องโดยสาร**กว้างขวาง สะดวกสบายระดับพรีเมียม** พร้อมฟังก์ชัน**การใช้งานครบครัน**”

จากตัวอย่างดังกล่าว ทั้งคำว่า “ความสะดวกสบาย” “สะดวกสบายระดับพรีเมียม” “กว้างขวาง” “การใช้งานครบครัน” และ “เจริญสงบ” เป็นศัพท์ที่ถูกใช้เพื่อให้เข้าใจว่ารถยนต์ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ต้องสร้างความประทับใจขณะใช้งานให้ผู้ขับขี่ด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษเหล่านี้ของรถยนต์ ล้วนแต่เกิดขึ้นจากการออกแบบหรือการคิดค้นอย่างละเอียดลออเพื่อให้รถยนต์มีลักษณะเฉพาะตัวที่สุด

ทั้งนี้ การเลือกใช้ศัพท์ที่สื่อถึงคุณลักษณะพิเศษของรถยนต์ยังกล่าวได้ว่าถูกสร้างเพื่อแสดงคุณสมบัติให้แก่รถยนต์เพื่อให้สัมพันธ์กับบุคลิกของผู้ขับขี่เช่นกัน ดังกลวิธีที่ **3) การเลือกใช้ศัพท์เพื่อให้ผู้ขับขี่มีบุคลิกที่ภูมิฐาน คล่องแคล่ว ทันสมัย** ซึ่งเป็นการเลือกใช้ศัพท์เพื่อสื่อถึงบุคลิกของผู้ขับขี่ที่ไม่ใช่ใครก็ได้ในสังคม แต่ต้องมีความล้ำสมัย ดูคล่องแคล่ว และ ภูมิฐาน เช่น

(6) “xxx สะท้อนภาพลักษณ์แห่งความภูมิฐาน สง่างาม และความสมบูรณ์แบบ ... ตอบโจทย์ความต้องการของทุกคนในครอบครัว”

(7) “ด้วยแผงคอนโซลและเบาะหนังสีทูโทนดำ-ส้ม เพิ่มความมีสไตล์ในแบบคุณ ... และเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา”

จากตัวอย่างทั้ง “ความภูมิฐาน” “สง่างาม” “ความสมบูรณ์แบบ” ใน (6) ถูกนำมาใช้เพื่อต้องการสื่อถึงบุคลิกของผู้ขับซึ่งที่ต้องการสร้างให้เห็นความสง่างามหรือโก้หรูตามวัยวุฒิ หรือ “สไตลในแบบคุณ” และ “เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์” ใน (7) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อต้องการจะสื่อถึงบุคลิกของผู้ขับซึ่งที่ผู้คนต่างต้องการติดต่อสื่อสารกัน หรือเชื่อมต่อกันหาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา หรือแม้แต่จากคำว่า “สีทูโทนดำ-ส้ม” ที่เมื่อนำมาใช้กับสีของรถยนต์แล้ว ยังนำมาเป็นจุดขายในโฆษณาเพื่อต้องการสื่อถึงบุคลิกของผู้ขับซึ่งที่กระตือรือร้น มีชีวิตชีวา สนุกสนาน และชื่นชอบการผจญภัย (Kandinsky, 1988) ซึ่งการที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ศัพท์ที่มีความหมายดังกล่าว ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะต้องการสร้างและสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่ารถยนต์จะมีคุณสมบัติที่น่าพาให้ผู้ขับซึ่งมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ทันสมัยเหมาะสมกับบุคลิกภาพบุคคล

4.1.2 การใช้มูลบท (Presupposition)

มูลบท หมายถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังที่คาดการณ์ได้ว่าหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยละไว้ในฐานที่เข้าใจโดยไม่ต้องกล่าวออกมาเป็นถ้อยคำทั้งหมด (Levinson, 1983, pp. 181-185) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตวาทกรรมใช้มูลบทในการแนะนำความหมายเพื่อให้เข้าใจว่ารถยนต์ต้องถูกคิดค้นหรือออกแบบขึ้นมาใหม่ หรือกล่าวอีกนัยคือรถยนต์ที่ดีหรือเหมาะสมต้องสื่อถึงความภูมิฐานทันสมัยให้ผู้ขับซึ่งได้ตลอดเวลา เช่น

(8) “ยนตรกรรมสปอร์ตพรีเมียมใหม่ ... เติมเต็มเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในแบบที่ไม่ซ้ำทางใคร ด้วยดีไซน์ที่สะกดสายตาทุกมุมมอง กับสีใหม่ platinum quartz”

(9) “ประสบการณ์การเดินทางรูปแบบใหม่ ที่เป็นไปได้มากกว่าเดิมกับ xxx”

จากการใช้มูลบทข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมต้องการแนะนำความหมายให้เข้าใจว่า รถยนต์ที่ได้นำเสนอนั้นเป็นรถยนต์ที่นอกจากจะคิดและออกแบบมาอย่างดีแล้ว ยังแตกต่างไปจากเดิมด้วย โดยผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้คำว่า “ใหม่” มาเป็นคำบ่งมูลบท (Presupposition Trigger) ทั้งในข้อความที่ว่า “สปอร์ตพรีเมียมใหม่” “สีใหม่” และ “การเดินทางรูปแบบใหม่” เช่นเดียวกับข้อความที่ว่า “เติมเต็มเอกลักษณ์ที่โดดเด่น” ก็เป็นการใช้คำว่า “เติมเต็ม” มาแนะนำความหมายให้เข้าใจว่ารถยนต์ดังกล่าวจะช่วยสร้างความภูมิฐานทดแทนสิ่งที่ไม่ดีในรถยนต์คันอื่นได้ หรือรวมไปถึงในข้อความที่ว่า “เป็นไปได้มากกว่าเดิม” คำว่า “มากกว่าเดิม” ก็เป็นการแนะนำความหมายด้วยว่า รถยนต์ที่มีมาแต่เดิมนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ขับซึ่งได้อีกต่อไปแล้ว ดังนั้นการใช้มูลบทในวาทกรรมจึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่รถยนต์ที่ผลิตใหม่ให้ดูล้ำสมัยและสมฐานะของผู้ขับซึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการลดทอนคุณค่ารถยนต์รุ่นก่อนหน้าด้วยเช่นกัน

6.1.3 การปฏิเสธมูลบท (Negation)

การปฏิเสธมูลบท เป็นการใช่มูลบทอีกลักษณะหนึ่งแต่เป็นการใช้ถ้อยคำปฏิเสธเพื่อแย้งกับความคิดความเชื่อหรือเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนหน้านั้นแล้ว (Fairclough, 1992, pp. 121-122) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้การปฏิเสธมูลบทเพื่อช่วยแนะนำความหมายบางอย่างที่ไม่อาจกล่าวออกมาได้โดยตรง เช่น

(10) “ให้คุณไม่พลาดทุกการติดต่อในทุกเส้นทาง ทั้งโลกโซเซียลและแอปเดตข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา”

(11) “ALWAYS ON เชื่อมต่อความสนุกทุกการเดินทางอย่างไร้ขีดจำกัด”

จากตัวอย่าง การที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้การปฏิเสธทั้ง “ไม่พลาดทุกการติดต่อ” และ “อย่างไร้ขีดจำกัด” เป็นการสื่อว่าแต่เดิม ผู้ขับขี่ไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้ระหว่างเดินทาง หรืออาจมีขีดจำกัดบางอย่างทำให้การเดินทางเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย แต่เมื่อผู้ผลิตวาทกรรมใช้การปฏิเสธเพื่อแนะนำความหมายดังตัวอย่าง จึงเป็นการแนะนำความเข้าใจใหม่ว่า รถยนต์ที่ถูกต้องคิดและออกแบบมาทำให้ผู้ขับขี่สามารถติดต่อกับผู้อื่นได้ และผู้ขับขี่จะไม่ได้ใช้รถยนต์เพียงเพื่อเดินทางหรือสัญจรที่อาจมีความเบื่อหน่ายระหว่างทางเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารเพื่อทำงานระหว่างเดินทางตามวิถีชีวิตของพนักงานที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันได้ด้วย ซึ่งรถยนต์ที่ออกแบบมาให้มีความเพียบพร้อมดังวาทกรรมประกอบสร้างเช่นนี้ ย่อมอาจทำให้ผู้บริโภคเชื่อไปโดยปริยายว่าเหมาะสมกับวัยและสถานะทางสังคมของผู้ขับขินั่นเอง

6.1.4 การกล่าวอ้าง (claiming)

การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจสิ่งที่ไม่โฆษณา (Rao, 2021) เพราะเป็นการกล่าวถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่กล่าวนั้นมีแนวโน้มความจริงหรือเหมารวมว่าเป็นความจริงดังที่กล่าวออกไป ผลการวิเคราะห์พบการกล่าวอ้างเช่น

(12) “ความแรงทรงพลังที่มอบความเร้าใจเกินใครเทียบกับเครื่องยนต์ 1.5 ลิตร”

(13) “MORE IS MORE ลงตัวทุกไลฟ์สไตล์ สะดวกสบายทุกการใช้งาน”

จากตัวอย่าง การใช้ข้อความ “เกินใครเทียบ” เป็นการกล่าวอ้างให้เข้าใจว่า รถยนต์ดังกล่าวผ่านการคิดและการออกแบบมาเป็นอย่างดีจนไม่อาจมีรถยนต์คันใดเทียบได้ เช่นเดียวกับ “ลงตัวในทุกไลฟ์สไตล์” และ “สะดวกสบายทุกการใช้งาน” ที่การใช้คำว่า “ทุก” ก็เป็นการสื่อถึงว่าสิ่งทั้งหมดของรถยนต์จะไร้ข้อจำกัดทุกประการ ซึ่งการกล่าวอ้างเช่นนี้ นอกจากจะสร้างความน่าสนใจให้แก่รถยนต์แล้ว ยังได้ตอกย้ำให้ผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ดังกล่าวมีคุณสมบัติดังที่วาทกรรมสร้างจริง

6.1.5 การอ้างถึง (Reference)

การอ้างถึง เป็นกลวิธีที่ใช้บางสิ่งบางอย่างรอบตัวมาแสดงความสัมพันธ์กับวาทกรรม (Fowler, 1991, p. 81) ซึ่งพบว่าผู้ผลิตวาทกรรมมักอ้างว่ารถยนต์ถูกออกแบบมาจากหลักการหรือแนวคิดสำคัญ เช่น

(14) “ออกแบบและพัฒนาจากแนวคิด Kodo: Soul of Motion ด้วยเส้นสายที่เรียบง่ายแต่แฝงด้วยความโฉบเฉี่ยว”

(15) “ด้วยคอนเซ็ปต์การออกแบบ**ตามหลัก EMOTENASHI** ใส่ใจทุกรายละเอียด”

จากตัวอย่าง การที่ผู้ผลิตวาทกรรมกล่าวถึง “แนวคิด Kodo: Soul of Motion” และ “หลัก EMOTENASHI” ถือว่าเป็นกลวิธีทางภาษาที่สำคัญอีกกลวิธีหนึ่งซึ่งผู้ผลิตวาทกรรมตอกย้ำให้เข้าใจว่า รถยนต์ที่ดีต้องเป็นรถยนต์ที่ผ่านหลักการคิดหรือออกแบบเพราะจะแสดงถึงความสูงส่ง ความมีมูลค่า และอาจทำให้เข้าใจด้วยว่า รถยนต์จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับหลักการที่นำมาใช้ออกแบบ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ “ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ”

อุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ หมายถึง กระบวนการประกอบสร้างความหมาย ความคิดและความเชื่อของผู้ผลิตวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ที่ต้องการสร้างและสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการขับเคลื่อนตามทิวาทกรรมนำเสนอจะทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกมีหน้ามีตา มีความภูมิใจ และได้รับการยกย่องจากสังคมเป็นพิเศษ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว การเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีอาจไม่ได้เกิดจากการขับเคลื่อนตามทิวาทกรรมนำเสนอก็ได้

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับพบว่าประกอบด้วยชุดความคิดที่ใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสร้างอุดมการณ์ 2 ชุดความคิดดังนี้

6.2.1 รถยนต์ที่เหนือระดับต้องถูกคิดค้นมาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้มีความเฉพาะตัว ล้ำสมัย และบ่งบอกบุคลิกของผู้ขับขี่

ชุดความคิดนี้เป็นชุดความคิดที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า การคิดและออกแบบรถยนต์ให้มีความล้ำสมัยและมีความเฉพาะตัวเป็นการทำให้รถยนต์เหนือระดับและแสดงถึงบุคลิกของผู้ขับขี่ไปในตัว เช่น

(16) “ในขณะที่เดิน ศีรษะจะเคลื่อนไหวเพียงเล็กน้อย **เนื่องจากกระดูกเชิงกรานตั้งตรง และแนวกระดูกสันหลังเป็นรูปตัว S** ซึ่งจะช่วยรักษาสมดุลทั้งหมดของร่างกาย xxx **ได้นำแนวทางในอุดมคตินี้มาปรับใช้ เพื่อเลียนแบบท่าทางการเดิน**”

(17) “**มอบสมรรถนะที่ยอดเยียมตามหลักอากาศพลศาสตร์ พร้อมความปลอดภัยสูงสุด**”

(18) “xxx **ออกแบบใหม่หมดจด ฉีกออกจากกรอบเดิม ๆ ด้วยดีไซน์สปอร์ต**”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ใน (16) ผู้ผลิตวาทกรรมได้อ้างถึงหลักการทางกายวิภาค (Anatomy) เพื่อมุ่งทำให้ผู้บริโภควาทกรรมเข้าใจว่ารถยนต์ถูกคิดและออกแบบมาโดยคำนึงถึงหลักการทางวิทยาศาสตร์สุขภาพซึ่งหากผู้ขับขี่ได้ใช้รถยนต์จากหลักการดังกล่าวก็จะเป็นผลดีต่อผู้ขับขี่ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว หลักการดังกล่าวเป็นเพียงส่วนช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการขับขี่ในระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะการขับรถยนต์นานเกินไปย่อมก่อผลเสียให้ผู้ขับขี่โดยตรงเช่นกัน เช่นเดียวกับ (17) ผู้ผลิตวาทกรรมยังอ้างถึงหลักอากาศพลศาสตร์ (Aerodynamics) ซึ่งเป็นศาสตร์หนึ่งเกี่ยวกับอากาศยาน (Spedding, 1992) จึงอาจทำให้ผู้บริโภควาทกรรมเข้าใจว่ารถยนต์มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับหลักการสร้างอากาศยาน พร้อมทั้งยังใช้กลวิธีการกล่าวอ้างในข้อความที่ว่า “สมรรถนะที่ยอดเยียม” และ “ความปลอดภัยสูงสุด” ก็ยังตอกย้ำให้เข้าใจว่า รถยนต์ที่ขับขี่ไม่มีข้อด้อยแต่ประการใด ขณะที่ (18) ก็ยังเลือกใช้ศัพท์ว่า “ดีไซน์สปอร์ต” เพื่อสื่อให้เห็นถึงความโดดเด่น รวมทั้งใช้มูลบทโดยใช้คำว่า “ใหม่” ร่วมกับการกล่าวอ้างว่า “ออกแบบใหม่หมดจด” เพื่อเน้นความหมายว่ามีความทันสมัยต่างจากรุ่นเดิม

กลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กับชุดความคิดดังกล่าว จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ภาษาเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความคิดของตนเองให้สังคมมองเห็นความสำคัญของรถยนต์ว่าต้องถูกคิดและออกแบบมาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้เป็นรถยนต์ที่ล้ำสมัยและมีความเฉพาะตัว ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การประกอบสร้างบุคลิกให้แก่ผู้ขับขีรถยนต์ไปพร้อมกัน

6.2.2 รถยนต์ที่เหนือระดับต้องทำให้ผู้ขับขีได้เป็นคนมีสถานะทางสังคม

ชุดความคิดนี้ เป็นชุดความคิดที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า ผู้ขับขีรถยนต์สามารถสร้างสถานะทางสังคมหรือทำให้ตนเองมีมูลค่าขึ้นมาได้ก็จากการครอบครองรถยนต์ที่เหนือระดับ เช่น

- (19) “เติมเต็มเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในแบบที่ไม่ซ้ำทางใคร ด้วยดีไซน์ที่สะกดสายตาทุกมุมมอง”
- (20) “หลังคามุนรูป เปิดรับวิสัยทัศน์แห่งผู้นำในทุกการเดินทาง”
- (21) “ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย พร้อมยกระดับสู่มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นมูลบทในข้อความที่ว่า “เติมเต็มเอกลักษณ์ที่โดดเด่น” ใน (19) และข้อความที่ว่า “มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต” ใน (21) โดยเฉพาะการใช้คำว่า “เติมเต็ม” และ “ใหม่” เป็นการช่วยเน้นความหมายว่า รถยนต์ที่ถูกคิดและสร้างให้เหนือระดับนั้น สามารถทำให้ตัวผู้ขับขีมีเอกลักษณ์ได้อย่างครบถ้วนต่างไปจากรถยนต์ก่อนหน้านี้ที่มีข้อจำกัดบางประการ ขณะเดียวกันก็ยังปฏิเสธมูลบทที่ว่า “ไม่ซ้ำทางใคร” ใน (19) ซึ่งสื่อให้เห็นความคิดของผู้ผลิตวาทกรรมที่มองว่า รถยนต์ที่ซ้ำกับผู้อื่นเป็นรถยนต์ที่ไม่โดดเด่น ทว่าการสื่อความหมายเช่นนี้ย่อมแย้งกับความเป็นจริงที่การออกแบบและการผลิตรถยนต์แต่ละรุ่นย่อมต้องผลิตมาในจำนวนมากพอเพื่อความคุ้มค่าของการลงทุน

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ผลิตวาทกรรมเลือกใช้ศัพท์ทั้ง “โดดเด่น” “วิสัยทัศน์แห่งผู้นำ” และ “เทคโนโลยีล้ำสมัย” ใน (19) - (21) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะหล่อหลอมอุดมการณ์ผ่านรถยนต์ กล่าวคือ ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผู้ขับขีสามารถมีสถานะทางสังคมได้โดยผ่านการใช้รถยนต์ที่โดดเด่นและเทคโนโลยีล้ำสมัย ซึ่งการเลือกใช้ศัพท์รวมถึงการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือประกอบสร้างอุดมการณ์ข้างต้นยังสัมพันธ์กับกลวิธีอื่น ๆ เช่นการกล่าวอ้างที่ว่า “สะกดสายตาทุกมุมมอง” และ “ทุกการเดินทาง” ด้วย โดยจะเห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการสร้างและสื่อให้รถยนต์เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความโดดเด่นไปพร้อมกับการที่ผู้ขับขีจะได้รับสถานะทางสังคมที่เหนือกว่าผู้อื่นตลอดการขับขี

ด้วยเหตุนี้ชุดความคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ผลิตวาทกรรมประกอบสร้างความสำคัญให้แก่รถยนต์แล้ว รถยนต์จึงไม่ใช่เพียงยานพาหนะตามอรรถประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่จะบ่งบอกบุคลิกและสร้างสถานะทางสังคมให้แก่ผู้ขับขีไปพร้อมกันด้วย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ข้างต้นจึงทำให้เห็นข้อสำคัญหลายด้าน ประการหนึ่งแน่นอนว่ากลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญของการประกอบสร้างวาทกรรม และกลวิธีเหล่านี้ก็ถูกใช้ผสมผสานกันไป แต่ในขณะเดียวกัน เครื่องมือทางภาษาที่ถูกผลิตขึ้นก็จะชี้นำให้ผู้บริโภควาทกรรมให้ความสำคัญกับการบริโภคนิยมที่มองว่าการมีเกียรติหรือมีหน้ามีตา รวมถึงการมีศักดิ์ศรีที่ต้องได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ เป็นอุดมการณ์ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต เพราะการมีสถานะดังกล่าวได้ต้องเกิดจากการครอบครองรถยนต์ตามที่วาทกรรมนำเสนอ

7. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม เป็นการวิเคราะห์การผลิตและการบริโภควาทกรรม (Fairclough, 1995) หากวิเคราะห์ประเภทของวาทกรรม (*G: genre*) ตามลองเอเคอร์ (Longacre, 1983) พบว่าปริจเฉทโน้มน้าว (Expository Discourse) เป็นโครงสร้างหลักที่มุ่งเสนอความคิด เช่น (22) “เบาะหนังที่ออกแบบมาเพื่อรองรับสรีระของผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี มอบความสบายในทุกการเดินทาง” และยังพบว่า ปริจเฉทปฏิบัติ (Behavioral Discourse) จะถูกนำมาอธิบายระบบการทำงานของรถยนต์ เช่น (23) “ขณะรถเริ่มเข้าโค้ง เครื่องยนต์จะลดแรงบิดลงเล็กน้อย ... ขณะรถอยู่ในโค้ง ระบบจะคืนแรงบิดให้สู่สภาวะปกติ ... ขณะรถออกจากโค้ง ระบบจะตรวจการหมุนพวงมาลัยของคนขับ” ซึ่งแสดงว่า ภายใต้โครงสร้างการโน้มน้าวยังมีการผสมผสานปริจเฉทปฏิบัติเพื่อทำให้ผู้บริโภควาทกรรมเชื่อมั่นต่อกระบวนการการทำงานของรถยนต์ด้วย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบอื่น ๆ ยังมีดังนี้

7.1 การผลิตวาทกรรม (Discourse Production Process)

การวิเคราะห์การผลิตวาทกรรมเป็นการวิเคราะห์กระบวนการที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการแสดงวัตถุประสงค์บางอย่างผ่านตำแหน่งหรือสถานที่ที่เกิดวาทกรรม เครื่องมือการสื่อสาร และน้ำเสียง โดยพบว่า สื่อโฆษณาถือเป็นเครื่องมือ (*instrumentalities*) สำคัญซึ่งเกิดขึ้นจาก *สถานที่* หรือ *ฉาก* (*S: setting*) 2 ส่วน ส่วนแรกเกิดขึ้นจากโชว์รูมซึ่งปีเตอร์และดอนเนลลี (Peter & Donnelly, 2004) อธิบายว่าการเสนอขายสินค้าในพื้นที่จัดแสดงสินค้าจะช่วยเสริมอิทธิพลทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นโชว์รูมจึงเป็นแหล่งเผยแพร่วาทกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคศรัทธาต่อวาทกรรมได้เป็นอย่างดี

ฉากอีกประเภทเป็นฉากที่เกิดขึ้นในวาทกรรม โดยพบว่าแบ่งเป็น 1) ฉากเมือง ที่ใช้ตึกอาคารเป็นฉากหลังรถยนต์ และ 2) สถานที่นอกตัวเมือง ที่ใช้ธรรมชาติเป็นฉากหลังรถยนต์ เช่นภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การใช้ฉากเมือง (MAZDA, n.d.)



ภาพที่ 4 การใช้ฉากสถานที่นอกตัวเมือง (TOYOTA, n.d.-a)

การใช้ภาพดังกล่าวยังพบว่าสัมพันธ์กับกลวิธีต่าง ๆ เช่นการใช้มูลบทที่ว่า (24) “การเดินทางครั้งใหม่ สู่จุดหมายที่ไกลกว่า” ซึ่งแสดงให้เห็นการเน้นความหมายที่ชี้แนะให้เข้าใจว่า รถยนต์จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ขับขี่เดินทางไปได้ทุกหนแห่งมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ขณะที่เมื่อวิเคราะห์ผู้ร่วมการสื่อสาร (*P: participant*) แน่นนอนว่าวาทกรรมถูกผลิตโดยบริษัทรถยนต์จึงต้องถือว่าเป็นผู้สื่อสาร แต่ผลการวิเคราะห์มีสิ่งที่สนใจว่า วาทกรรมแต่ละชุดอาจถูกสร้างขึ้นมาจากหลักการเดียวกัน เนื่องจากล้วนแต่ใช้กลวิธีทางภาษาไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้กลวิธีทางภาษาของบริษัทต่าง ๆ

	การเลือกใช้ศัพท์			มูลบท	ปฏิเสธ	กล่าวอ้าง	อ้างถึง	รวม
	รถยนต์	รถยนต์มี	ผู้ขับขี่		มูลบท			
	ดูแล้ว	คุณลักษณะ	คลองแคลว					
		พิเศษ	ทันสมัย					
โตโยต้า	/	/	/	/	/	/	/	9
มาสด้า	/	/	/	/	/	/	/	9
มิตซูบิชิ	/	/	/	/	/	/	/	9
นิสสัน	/	/	/	/	/	/	/	9
ฮอนด้า	/	/	/	/	-	/	/	8
เอมจี	/	-	/	/	-	/	/	7

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า แต่ละบริษัทใช้กลวิธีทางภาษาในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น มีเพียงบริษัทรถยนต์ฮอนด้าที่ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีการปฏิเสธมูลบท คล้ายคลึงกับบริษัทรถยนต์เอมจีที่ไม่ได้ใช้การปฏิเสธมูลบทเช่นเดียวกัน อีกทั้งไม่ได้เลือกใช้ศัพท์เพื่อสื่อว่ารถยนต์มีคุณลักษณะพิเศษ

ต่อมา การลำดับเรื่อง (*A: act sequence*) พบว่า วาทกรรมถูกจัดวางและลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบตั้งแต่ 1) **พื้นที่หน้าปก** พบว่าสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ มักใช้ภาพรถยนต์เป็นหลักและมีข้อความโฆษณาเป็นส่วนประกอบ เช่นภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การใช้พื้นที่หน้าปก (MITSUBISHI, n.d.)

การใช้พื้นที่ส่วนต่อมาก็คือ 2) **พื้นที่ด้านในสื่อ** ส่วนนี้ประกอบด้วยการให้ข้อมูลรถยนต์โดยใช้ภาพรถยนต์เป็นองค์ประกอบหลักเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณลักษณะของรถยนต์ ซึ่งการลำดับข้อมูลดังกล่าว ส่วนใหญ่มักจะประกอบด้วย 2.1) การนำเสนอภาพลักษณ์ของรถยนต์ 2.2) การนำเสนอข้อมูลภายในรถยนต์ 2.3) การนำเสนอข้อมูลภายนอกของรถยนต์ 2.4) การนำเสนอข้อมูลเครื่องยนต์และเทคโนโลยีเฉพาะรุ่นรถยนต์ และ 2.4) การเปรียบเทียบคุณสมบัติเฉพาะรุ่นรถยนต์ โดยการใชภาพประกอบนั้น มักเป็นภาพการตกแต่งภายนอก-ภายในรถยนต์ ภาพเครื่องยนต์ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติที่นำเสนอไปแต่ละส่วนเป็นคุณสมบัติเฉพาะสำหรับรถยนต์รุ่นราคาสูงสุดเท่านั้น

ขณะที่ส่วนสุดท้าย 3) **พื้นที่ปกหลัง** พบว่าสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มักนำเสนอภาพของรถยนต์เพื่อสร้างความทรงจำให้ผู้บริโภคหรือมักนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละรุ่น เช่นภาพต่อไปนี่ที่ประกอบด้วยภาพของรถยนต์และผู้นำเสนอรถยนต์ที่กำลังยืนหันหลังให้ผู้รับสาร



ภาพที่ 6 การใช้พื้นที่ปกหลัง (HONDA, n.d.)

เมื่อวิเคราะห์น้ำเสียง (K: key) พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมมุ่งใช้น้ำเสียงที่แสดงความมั่นใจ พร้อมกับการยกย่องผู้บริโภควาทกรรมด้วยการใช้สรรพนาม “คุณ” เช่น (25) “พร้อมรับมือใน**ทุกสถานการณ์** บนเส้นทางที่ยากจะคาดเดา ด้วย**เทคโนโลยีความปลอดภัย** มั่นใจกับ**สมรรถนะสุดทรงพลัง** **เคียงข้างคุณในทุกเส้นทางชีวิต**” หรือ (26) “**ความสปอร์ตเต็มขั้น** ด้วย**เทคโนโลยีสนามแข่ง** **เหนือระดับด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหรา** ... ที่ทำทนายให้**คุณ**มาสัมผัส” ซึ่งจะเห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมใช้น้ำเสียงเชิงยกย่อง ให้เกียรติ และตอกย้ำถึงมูลค่าของรถยนต์ ที่หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษา ก็จะทำให้เห็นว่าน้ำเสียงดังตัวอย่างข้างต้นเกิดขึ้นพร้อมกับการเลือกใช้ศัพท์ การกล่าวอ้าง และการอ้างถึง เนื่องจากต้องการสร้างความมั่นใจ

หรือความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคชาวทกรรมนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การใช้คำเสียงในลักษณะข้างต้นนี้พบว่ายังสัมพันธ์กับ *วัตถุประสงค์* (E: end) กล่าวคือ ผู้ผลิตชาวทกรรมพยายามสร้างและสื่อให้ผู้บริโภคชาวทกรรมเห็นความสำคัญต่อรถยนต์ที่ไม่ได้มีความสำคัญเพียงการใช้งานเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ขับขีมีหน้าตาอันจะนำมาซึ่งการยอมรับนับถือของผู้คนในสังคมต่อไป

7.2 การบริโภคชาวทกรรม (Discourse Consumption Process)

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการที่ผู้บริโภคชาวทกรรมใช้บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความเพื่อบริโภคชาวทกรรม กระทั่งก่อให้เกิดการรับรู้ชาวทกรรมดังกล่าว ผลการวิเคราะห์พบว่า การที่ชาวทกรรมธุรกิจรถยนต์เป็นชาวทกรรมสาธารณะ (Public Discourse) บริษัทรถยนต์ก็นับว่าเป็น “สถาบัน” ที่มีอำนาจด้วย เพราะคนในสังคมจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพื่อเดินทางสัญจร ดังจำนวนการจอร์รถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นความคิดความเชื่อของผู้บริโภคชาวทกรรมจึงพร้อมอยู่ภายใต้การประกอบสร้างดังกล่าวจากชาวทกรรมโดยไม่รู้ตัว ด้วยเหตุนี้ กลุ่มที่ผู้ผลิตชาวทกรรมกำหนดเป้าหมายไว้ จึงเป็นบุคคลที่ต้องการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน และ/หรืออาจจะสอดคล้องกับบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ตามภาพที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวที่ผู้ผลิตชาวทกรรมนำเสนอ อาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ขับขีกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงาน และ 2) ผู้ขับขีวัยทำงานหรือมีครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะขึ้นอยู่กับรถยนต์แต่ละรุ่นเพราะหากเป็นรถยนต์กลุ่ม B-Segment มักจะใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นผู้ขายเป็นหลัก หรือถ้ามีผู้หญิงก็จะเป็นส่วนประกอบ เช่น ภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การใช้ภาพวัยรุ่นชายเป็นหลักและวัยรุ่นหญิงเป็นส่วนประกอบ (TOYOTA, n.d.-b)

รถประเภทข้างต้นนี้จะสัมพันธ์กับข้อความที่ว่า (27) “กระจิงหน้าดีไซน์เท” (28) “สวยทันสมัย” และ (29) “ดีไซน์ใหม่เร้าใจ” ที่มักใช้ศัพท์แสดงมูลค่าของรถยนต์ที่สอดคล้องกับช่วงวัย ได้แก่ “ดีไซน์เท” “ทันสมัย” และ “เร้าใจ” แต่หากเป็นรถยนต์กลุ่ม C - Segment และ กลุ่ม D - segment ซึ่งเน้นความหรูหรามากขึ้น ผู้นำเสนอสินค้ามักถูกเสนอผ่านความเป็นครอบครัวหรือผู้ชายที่ใส่ชุดสูทซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นวัยทำงานที่ไม่ใช่ช่วงเริ่มต้น และพบว่านอกจากมีการเลือกใช้ศัพท์เช่นเดียวกับกลุ่มแรกแล้ว ยังพบเพิ่มเติมอีก เช่น (30) “พาคุณก้าวสู่ความสำเร็จ และความภูมิใจครั้งใหม่” หรือ (31) “ไม่ว่าเส้นทางข้างหน้าจะมีความท้าทายแบบไหนรออยู่ xxx ก็พร้อมพาคุณและครอบครัวไปถึงปลายทางอย่างมั่นใจ” ซึ่งผู้ผลิตชาวทกรรมต้องการสื่อให้เห็นความสำคัญกับความสำเร็จในการทำงาน ความภูมิใจในชีวิต และความเป็นครอบครัวที่ต้องประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก เป็นองค์ประกอบสำคัญ เช่นภาพตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 8 การใช้พ่อ แม่ ลูก เพื่อสื่อถึงความเป็นครอบครัว (MITSUBISHI, n.d.)

อย่างไรก็ดี การที่วาทกรรมมีอำนาจต่อระบบความคิดและความเชื่อ การวิเคราะห์บรรทัดฐานที่ใช้ปฏิสัมพันธ์และการตีความ (N: norm of interaction and interpretation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์กระบวนการที่ทำให้ผู้ร่วมการสื่อสารสื่อสารกัน ได้ ทำให้พบว่า ไม่ใช่เรื่องยากที่วาทกรรมจะมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของผู้บริโภค เพราะเมื่อความต้องการขายสินค้า (Supply) สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ผู้ผลิตวาทกรรมจึงมีอำนาจต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ต้องการมีรถยนต์ ก็พร้อมจะรับรู้และบริโภควาทกรรมด้วยความยินยอม

8. วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Practice)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2021) อธิบายว่าธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่วนหนึ่งสะท้อนจากการให้ความสำคัญของรถยนต์ที่แต่ละปีมียอดการส่งออกจำนวนมาก การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม จึงนำเสนอข้อมูล 2 ประเด็น ประเด็นที่ 1 กล่าวถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการผลิตและบริโภควาทกรรมดังกล่าว ผลการวิเคราะห์พบว่าวาทกรรมธุรกิจรถยนต์อาจเกิดขึ้นจากหลายประการที่สัมพันธ์กัน ประการแรก จากวัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumerism) ซึ่ง นพพร (Nopporn, 2001) อธิบายว่าในสังคมทุนนิยม (Capitalism) ที่ให้ความสำคัญต่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจและรายได้เปรียบทางการค้า ผู้ผลิตจึงต้องส่งเสริมการขายเช่นการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า หลักการเช่นนี้ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเช่นรถยนต์ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ของบริษัทตนเองหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ในด้านผู้บริโภคเอง บ่อยครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ (Psychologically Based Needs) เพื่อความพึงพอใจสูงสุด (Maximization Utility) และเพื่อสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้มีนักวิชาการเช่น โบดริยาร์ด (Baudrillard, 1998) ให้ความเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคมบริโภคนิยมนี้ว่าการบริโภคในสังคมปัจจุบันนั้น อาจไม่ได้อยู่บนพื้นฐานการบริโภคตามอรรถประโยชน์ (Utility) แต่มักเกิดจาก “การสร้างคุณค่าและการให้ความหมายต่อวัตถุ” หรือที่เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการให้ความหมายทางนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะการขายความแตกต่าง ดังนั้นการที่โฆษณากล่าวว่า (32) “รังสรรค์ทุกรายละเอียดเพื่อเปิดรับประสบการณ์การขับขี่ของ xxx ที่เหนือระดับในทุกมิติ” จึงสนับสนุนให้เห็นว่าการกล่าวอ้าง “ทุกรายละเอียด” และ “ทุกมิติ” และการเลือกใช้ศัพท์ที่ว่า “เหนือระดับ” ต่างเป็นเครื่องมือทางภาษาที่ผู้ผลิตวาทกรรมสื่อให้เห็นความสมบูรณ์หรือ

ความเพียบพร้อมที่จะนำมาซึ่งความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเองว่า ตนเองคือผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับเพราะทำให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น ทั้งที่ ความจริงแล้ว คนในสังคมไม่มากนักน้อยก็อาจจะไม่ได้คิดหรือรู้สึกเช่นนั้นก็ได้

ส่วนประเด็นที่ 2 การสื่ออุดมการณ์ให้ผู้บริโภคเห็นความมีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับมีคุณค่ามากกว่าการใช้งาน เช่นนี้ ย่อมต้องส่งผลให้ผู้คนเห็นรถยนต์เป็นวัตถุที่ต้องมีไว้ครอบครองเพื่อเสริมบุคลิกของตนเองอย่างไม่รู้จัก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อตามมา โดยเฉพาะปัญหา “หนี้ครัวเรือน” (Household Debt) ที่จากการวิเคราะห์หนี้สินของคนไทยพบว่าในพ.ศ. 2565 หนี้ครัวเรือนจากยานพาหนะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 โดยในกลุ่มเปราะบางมีความสามารถในการชำระหนี้ลดลงเนื่องจากปัญหาภาระหนี้สินที่อยู่ในระดับสูง (Bank of Thailand, 2022) ปัญหานี้ รัชต (Rachata, 2022) อธิบายว่าไม่ได้เป็นเพียงปัญหาส่วนบุคคลเท่านั้น หากแต่เป็นปัญหาระดับชาติ เพราะการที่ประชาชนมีภาระหนี้สินสูงก็ย่อมอุดหนุนระบบเศรษฐกิจในภาพรวมด้วย อีกทั้งภาคครัวเรือนจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินเพื่อชำระหนี้ก่อนการบริโภคสินค้าอย่างอื่นที่จำเป็น แต่หากครัวเรือนไม่สามารถชำระหนี้ได้ ก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในระบบสถาบันการเงินอันเนื่องมาจากการผัดผ่อนชำระหนี้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นว่า ด้านหนึ่งวาทกรรมธุรกิจรถยนต์แม้จำเป็นต่อผู้ผลิตรายการในฐานะเครื่องมือเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจก็จริง แต่หากผู้บริโภครับรู้วาทกรรมโดยมิได้ตระหนักต่อผลกระทบทางการเงินของตนเองก็ย่อมนำมาซึ่งภาระหนี้สินที่อาจขาดสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity) ในครอบครัวได้

9. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์คือการศึกษาเพื่อเผยให้เห็นความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นในสังคม (van Dijk, 2005, p. 352) ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ ทำให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ถูกนำมาใช้ประกอบสร้างอุดมการณ์นั้น การเลือกใช้ศัพท์ การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท การกล่าวอ้าง และการอ้างถึง เป็นกลวิธีทางภาษาที่สำคัญต่อการประกอบสร้างวาทกรรมและครอบงำ (Manipulate) ความคิดของคนในสังคม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาจะเห็นว่าหลายกลวิธีน่าสนใจ ดังการใช้มูลบทว่า (33) “**ลุคใหม่กับกระจิงหน้า V-Motion** ที่โดดเด่นเหนือระดับ เอกลักษณ์เฉพาะของ xxx” ซึ่งเป็นกลวิธีหนึ่งที่มักนำมาใช้สร้างอุดมการณ์ เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะเป็นกลวิธีที่มีอำนาจหรือมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Radzi & Musa, 2017) ดังนั้นการใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อบ่งมูลบทบ่อยครั้ง เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะเพื่อต้องการเน้นความหมายว่ามีสิ่งเก่าที่ผ่านมาแล้วกับมีสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น แต่อีกเหตุผลหนึ่งคือผู้ผลิตรายการกำลังลดคุณค่าสิ่งเก่าเช่นรถยนต์รุ่นก่อนหน้าเพื่อให้ผู้บริโภคยินยอมลงทุนซื้อใหม่เพื่อที่ตนเองจะได้เพิ่มยอดขายให้บริษัท ด้วยเหตุนี้ การใช้มูลบทจึงมักปรากฏควบคู่กับการเลือกใช้ศัพท์เช่น “โดดเด่นเหนือระดับ” หรือ “เอกลักษณ์เฉพาะ” เพราะจะยิ่งตอกย้ำให้เห็นถึงคุณค่าของการมีเกียรติและศักดิ์ศรีที่จะเกิดขึ้นได้กับรถยนต์รุ่นใหม่เท่านั้น กล่าวคือ การเลือกใช้ศัพท์ว่า “โดดเด่น” “เอกลักษณ์” หรือรวมไปถึง “ไม่เหมือนใคร” และ “ความเป็นตัวคุณ” ต่างมีความหมายที่สื่อถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสิ่งอื่นหรือผู้อื่นเพื่อให้เด่นสะดุดตาต่อผู้พบเห็น สิ่งเหล่านี้จะสร้างให้ผู้คนเข้าใจว่าการมีความแตกต่างจากผู้อื่นคือความเหนือกว่าหรือพิเศษกว่า เมื่อใครก็ตามมีความเหนือกว่าหรือพิเศษกว่า ก็ย่อมรู้สึกว่ามีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับไปโดยปริยาย

เช่นเดียวกับการปฏิเสธมูลบทซึ่งเป็นการปฏิเสธความเชื่อหรือความคิดเดิมเช่นใน (19) ข้างต้น ที่ผู้ผลิตรายการต้องการสื่อให้เห็นความสำคัญของความโดดเด่นว่า “ไม่ซ้ำใคร” ซึ่งไม่อาจเป็นจริงได้ ดังนั้นการปฏิเสธมูลบทที่นำมาใช้จึงเป็น

เครื่องมือที่ชวนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเองว่าตนคือผู้ที่พิเศษกว่าคนอื่นหรือเหนือกว่าผู้อื่นและไม่ซ้ำแบบใคร หรือแม้แต่การกล่าวอ้าง เช่นที่ว่า (34) “xxx GR Sport ที่ดึงดูดทุกสายตายด้วยรูปลักษณ์สปอร์ตโรบคัน” ก็พบว่ามักเป็นอีกกลวิธีสำคัญต่อการผลิตสื่อโฆษณา เช่นที่ปีเตอร์และโอลสัน (Peter & Olson, 2010, p. 46) กล่าวว่า การกล่าวอ้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกเชิงบวกและสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคจะเชื่อว่า การที่สินค้ามีผู้นิยมจำนวนมาก เพราะสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดีจริง ตลอดจนการอ้างถึงที่มักอ้างแนวคิดต้นแบบมาใช้ออกแบบรถยนต์ เช่น (35) “มันใจทุกการควบคุม ภายใต้แนวคิดจินบะ อิไต (Jinba Ittai) ที่ให้ผู้ขับขี่และรถเป็นหนึ่งเดียวกัน” ก็แสดงให้เห็นว่า หากผู้ผลิตวาทกรรมอ้างถึงหลักการบางประการเช่นแนวคิดจินบะ อิไตของญี่ปุ่นที่เชื่อเรื่องการประสานเป็นหนึ่งเดียวระหว่างนักแม่นธนูกับม้า (Mijatovic, 2022) แล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าเหมือนกับที่นักแม่นธนูกับม้าเข้าใจความรู้สึกระหว่างกัน ซึ่งในความเป็นจริงย่อมไม่เป็นเช่นนั้น เพราะรถยนต์ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์และระบบกลไก ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยชีวิตและจิตใจเช่นม้า

อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมจากการประยุกต์ใช้ the SPEAKING grid ยังมีข้อสังเกตประการหนึ่ง ที่พบว่า รุ่นของรถยนต์ไม่ได้ถูกผลิตเพื่อคนทุกอาชีพทุกวัยและทุกคน หากแต่ถูกสร้างเพื่อคนแต่ละกลุ่มดังที่โฆษณารถยนต์ครอบครัวมักถูกสื่อโดยผู้ชายเป็นผู้ขับและมักถูกนำเสนอคุณสมบัติที่เน้นความปลอดภัย ส่วนรถยนต์กลุ่ม B Segment จะถูกสื่อโดยกลุ่มวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน หรือผู้หญิงที่เป็นองค์ประกอบให้ผู้ชาย และมักเน้นความคล่องตัวในสังคมเมือง กรณีเช่นนี้จึงสอดคล้องกับศิริรัฐ (Siwarat, 2018) ที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของรถกระบะซึ่งมักสร้างให้เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ โดยมีผู้ชายเป็นผู้ขับ ดังนั้นคนกลุ่มดังกล่าวนี้จึงถูกสื่อสารผ่านรถยนต์ในกลุ่ม B - Segment ในพื้นที่เมืองเท่านั้น รวมถึงการออกแบบรถครอบครัวซึ่งอยู่ในกลุ่ม D - Segment ก็ยังทำให้เข้าใจได้ว่า รถประเภทอื่นไม่เหมาะสมกับความเป็นครอบครัว จึงกล่าวได้ว่า นอกจากรถยนต์จะถูกสร้างและสื่อให้คนในสังคมมีอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับแล้ว รถยนต์ยังเป็นตัวแทนของการแบ่งบทบาทของคนในสังคมด้วยเช่นกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะต้องการทำให้เชื่อว่าคนแต่ละกลุ่มต้องมีรถยนต์ที่แตกต่างกัน แล้วท้ายที่สุดคนเหล่านั้นจะต้องซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมกับตนเอง

อนึ่ง แม้มีความจริงข้อหนึ่งอธิบายว่าเพราะคนในสังคมต้องการจะใช้รถยนต์จึงจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ ความจริงข้อนี้อาจเป็นความจริง แต่การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมก็ทำให้เห็นว่า ภายใต้สังคมที่มีอุดมการณ์เศรษฐกิจทุนนิยม (Capitalism) ความต้องการขายสินค้าของผู้ผลิตที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ก็เป็นตัวแปรหนึ่งด้วยเช่นกันที่จะทำให้บริษัทมีผลกำไรมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ บริษัทจึงต้องชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญหรือสนใจสินค้าของตนเองด้วยการใช้กลยุทธ์การขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (Thussaneeya, 2014) และเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าการใช้สอย (Use Value) ให้แก่สินค้านั้น โดยเฉพาะการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญที่จะให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เพราะตามหลักจิตวิทยาแล้วเชื่อว่า มนุษย์นอกจากต้องการด้านกายภาพ ความมั่นคง ความรัก และการเป็นเจ้าของแล้ว ยังต้องการเกียรติยศและการยกย่องนับถือเช่นกัน (Maslow, 1970) ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตวาทกรรมเข้าใจธรรมชาติทางจิตใจของมนุษย์ จึงอาศัยจุดอ่อนดังกล่าวเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างอุดมการณ์ได้โดยปริยาย

การวิเคราะห์วาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ด้วยการใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมแสดงให้เห็นว่า อุดมการณ์ความมีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ซึ่งสื่อผ่านโฆษณาที่เผยแพร่จากสถาบันที่มีอำนาจทางการค้า ผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือสร้างอุดมการณ์ ดังที่แฟร์คลอฟ (Fairclough, 1995) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์ตัวบทให้ละเอียด และยังแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อรถยนต์ ซึ่งย่อมตอบสนองต่อทั้งความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองต่อผลกำไรที่ผู้ผลิตวาทกรรมจะได้รับ แต่

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตวาทกรรมและผู้บริโภคเช่นนี้ เบื้องต้นอาจมองว่ามีความสมมาตรกัน เพราะต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ทั้งคู่ หากความเป็นจริงนั้น เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบอันเกิดจากการก่อหนี้ครัวเรือน ทำให้เห็นว่าหนี้สินจากยานพาหนะมีอัตราที่สูงพอสมควร ซึ่งหากการก่อหนี้ดังกล่าวกระทบต่อวิถีชีวิตและการใช้สอยอื่น ๆ ก็ย่อมส่งผลเสียต่อทั้งตนเอง ครอบครัว และเศรษฐกิจระดับประเทศได้ ผู้ได้ประโยชน์ที่แท้จริงจึงไม่ใช่ผู้บริโภคแต่อย่างใด กรณีเช่นนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มนีโอมาร์กซิสต์ (Neo-Marxist) ที่กล่าวว่าด้วยปัจจัยจากมิติทางวัฒนธรรมและมิติเศรษฐกิจต่างมีผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางอำนาจ (Resta, 1998) จึงทำให้ในสังคมประกอบด้วยกลุ่มผู้ได้ประโยชน์จากการทำธุรกิจซึ่งมักเป็นนายทุนรายใหญ่ของประเทศที่กำหนดและชี้ชะตาเศรษฐกิจในภาพรวม และกลุ่มผู้เสียผลประโยชน์ซึ่งมักเป็นผู้บริโภคที่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจรถยนต์มากเท่าใด

ด้วยเหตุนี้ ในสังคมทุนนิยมที่แน่นอนว่าการทำธุรกิจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และอิทธิพลของวัฒนธรรมการบริโภคนิยมดังกล่าวก็ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงว่าการซื้อรถยนต์โดยตอบสนองแต่เพียงคุณค่าทางจิตใจมากกว่าประโยชน์ใช้สอย มีความปรารถนาหรือความต้องการ (Desire) มากกว่าความจำเป็นที่แท้จริง และไม่ประเมินรายได้ (Income) ของตนเอง “รถยนต์ป้ายแดง” ย่อมไม่ได้ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับตามที่สื่อพยายามใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำถึงความสำคัญให้แก่ผู้บริโภคแต่อย่างใด เพราะหากผู้บริโภคยอมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของวาทกรรมดังกล่าว ผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้มีภาระหนี้สินมากกว่ารายได้ และยังอาจสร้างหนี้เสียให้สถาบันการเงินจนกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Bank of Thailand ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2022). *Rai-ngan sathienraphap karnngern Thai rai traimat* รายงานเสถียรภาพการเงินไทยรายไตรมาส [Quarterly Thai financial stability report] [PowerPoint slides]. <https://citly.me/MKtzg>
- Department of Land Transport กรมการขนส่งทางบก. (2022). *Laksana rot lae mattrathan rot* ลักษณะรถและมาตรฐานรถ [Vehicle characteristics and vehicle standards]. Retrieved January 5, 2022, from <http://www.dlt.go.th/site/ranong/m-download/8992/>
- HONDA. (n.d.). *All-New CIVIC* [Brochure]. n.p.
- Krisadawan Hongladarom & Teeranoot Chauksuvanit กฤษดาวรรณ หงศ์ดารมภ์ และธีรนุช โชคสุวนิช. (2008). *Watchanapatibutsat* วัจนปฏิบัติศาสตร์ [Pragmatics]. Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Matichon Online มติชนออนไลน์. (2021). Poet 10 andap yot chong rotyon-motersai nai ngan Moter Expo 2021 เปิด 10 อันดับยอดจองรถยนต์-มอเตอร์ไซค์ในงาน Motor Expo 2021 [Disclose the top 10 bookings for cars and motorcycles at the Motor Expo 2021]. https://www.matichon.co.th/economy/auto/news_3084614
- MAZDA. (n.d.). *New Mazda CX-3* [Brochure]. n.p.
- MITSUBISHI. (n.d.). *New Xpander* [Brochure]. n.p.
- Natthaporn Panpothong ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2013). *Wathakam wikro choeng wiphak tam naew pasasat: Naewkit lae karnnamma sueksa wathakam nai pasa Thai* วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย [Critical discourse analysis based on linguistics: The concept and application of discourse in Thai language]. Faculty of Art, Chulalongkorn University.
- Nopporn Chantaranamchoo นพพร จันทรนาชู. (2001). Sangkhom boriphokniyom: Panha thitsadi lae thangaok สังคมบริโภคนิยม: ปัญหา ทฤษฎี และทางออก [Consumerism: Problems theory and solution], *Manutsayasat Sangkhommasat มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์* [Humanities and Social Science], 19(1), 18-26.
- Office of the National Economics and Social Development Council สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2021). *Phalittaphan muanruam nai prathet traimat thi 4/2564* ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 4/2564 [Gross domestic product: Q4/2021]. Retrieved January 5, 2022, from https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page
- Panaskan Tienchai; Chaowarit Chaowsangrat; Thitima Holomyong & Suphattra Yodsuranh ปาณัสมักัญ เทียนฉาย, เขาวฤทธิ์ เขาว์แสงรัตน์, ฐิติมา โห้ล่ายอง และสุพัตรา ยอดสุรางค์. (2021). Kanchatkan khwamsiang thurakit rotyon การจัดการความเสี่ยงธุรกิจรถยนต์ [Risk management of car business]. *Warasarn Karnborihan*

- Nitibukkon Lae Nawattakam Thongthin* วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น [Journal of Legal Entity Management and Local Innovation], 7(9), 359-371. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-%20journal/article/view/249448/172564>
- Rachata Tangnaratchakit รชต ตั้งนราธิราชกิจ. (2022). *Nikruaruean: Panha thi tukkhon tong ruamduai chuaikan kae* หนี้ครัวเรือน: ปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมด้วยช่วยกันแก้ [Household debt: A problem that everyone must work together to solve]. Bank of Thailand. Retrieved July 19, 2022, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Jan2022-2.aspx
- Royal Society ราชบัณฑิตยสถาน. (2013). *Photchananukrom chabab ratchabandit tayasathan por sor 2554* พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 [Royal institute dictionary 2554 B.E.]. Sirivatana.
- Siravast Kavilanan & Wuttinun Kaewjungate ศิริวัตร กาวิละนันท์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2020). Ban kap Khwamsombunprom khong karnchai chiwit: Khwamsamphan rawang konlawithi thang phasa kap udomkarn nai watakam thurakit asangharimasap tam naewkit watakamwiro choeng wiphak บ้านกับความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิต: ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ [House and self-actualization: The relationship between linguistic strategies and ideologies in real estate business discourse based on critical discourse analysis approach], *Warasarn Manutsayasad Wichakan* วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ [Manutsayasad Wichakan], 27(2): 387-415.
- Siravast Kavilanan ศิริวัตร กาวิละนันท์. (2018). Udomkarn khong naklongthun nai watakam thurakit laksap: Karnsueksa tamnaew Watakamwiro choeng wiphak อุดมการณ์ของนักลงทุนในวาทกรรมธุรกิจหลักทรัพย์: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ [The ideology of investors in the stock exchange business discourse: A critical discourse analysis study] [Unpublished doctoral dissertation]. Kasetsart University.
- Siwarat Harnpanich ศิวรัฐ หาญพานิช. (2018). Khwampenchai thi mi Amnatnam nai khotsana rotyonkraba khong Thai thi aok-arkart thang thoratat ความเป็นชายที่มีอำนาจนำในโฆษณารถยนต์กระบะของไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ [Hegemonic masculinity in Thai television commercials for pickup trucks]. *Warasarn Wichai Ratchaphat Pranakorn Sakha Manutsayasad Lae Sangkomsat* วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ [Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Science)], 13(1), 324-339. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/86992/95965
- Thussaneeya Boripis ทศนียา บริพิศ. (2014). Wattanatham boriphokniyom thunniyom lae sanya วัฒนธรรมบริโภคนิยมทุนนิยม และสัญลักษณ์ [Capitalism and consumer culture signifiers]. *Asian Journal of Arts and Culture*, 14(1), 39-42.
- TOYOTA. (n.d.-a). *COLOLLA ALTIS* [Brochure]. n.p.
- TOYOTA. (n.d.-b). *YARIS ATIV/YARIS* [Brochure]. n.p.

ภาษาอังกฤษ

- Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C., & Planken, B. C. (2007). *Business discourse*. Palgrave Macmillan.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A critical introduction*. Cambridge University Press.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press; Blackwell.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Arnold.
- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. Longman.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Frantikova, J. (2017). *Language of advertising: Analysis of audiovisual car advertisements* [Unpublished diploma Thesis]. Masaryk University, Czech Republic.
- Goodard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. Routledge.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). Edward Arnold.
- Hartati, R., Panah, E., & Matsom, H. (2021). A critical discourse analysis of the use of metaphor in online car advertisements. *Southeast Asia Language Teaching and Learning Journal*, 4(2), 25-36.
<https://doi.org/10.35307/saltel.v4i2.77>
- Hymes, D. (1974). *Foundation of sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Janks, H. (1997). *Critical discourse analysis as a research tool*. Universitat de València. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.uv.es/gimenez/Recursos/criticaldiscourse.pdf>
- Kandinsky, W. (1988). *Point and line to plane*. Dover Publications.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Longacre, R. E. (1983). *The grammar of discourse*. Plenum.
- Mahmood, S. (2021). Written text on Pakistani vehicles: A critical discourse analysis. *Journal of Communication, Language and Culture*, 1(1), 40-57. <http://doi.org/10.33093/jclc.2021.1.1.3>
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Classics in the History of Psychology. Retrieved June 24, 2022, from <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- McGregor, S. L. T. (2004). Critical discourse analysis: A primer. *Kappa Omicron Nu FORUM*, 15(1).
<https://www.kon.org/archives/forum/15-1/mcgregorcda.html>
- Mijatović, S. (2022). *Jinba Ittai: Mazda's design theory of everything*. Hotcars. Retrieved July 21, 2022, from <https://www.hotcars.com/jinba-ittai-mazda-design-theory>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing management: Knowledge and skills* (7th ed.). McGraw-Hall.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hall.

- Radzi, N. S. M., & Musa, M. (2017). Beauty ideals, myths and sexism: A feminist stylistic analysis of female representations in cosmetic names. *Journal of Language Studies*, 17(1), 21-38.
<http://doi.org/10.17576/gema-2017-1701-02>
- Rao, A. (2021). Deceptive claims using fake news advertising: The impact on consumers. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 534–554. <https://doi.org/10.1177/00222437211039804>
- Resta, S. (1998). Words and social change. The impact of power and ideology on the language of Economics and Law. *ASp*, 19-22, 89-98. <https://doi.org/10.4000/asp.2760>
- Spedding, G. R. (1992). The aerodynamics of flight. In *Advances in Comparative and Environmental Physiology* (Vol. 11, pp. 51-111). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-76693-0_3
- Tantri, S. H., Pratiwi, V. U., Solikhah, I., & Handayani, S. (2019). A critical discourse analysis of car advertisements in television. *International Journal of English Linguistics, Literature and Education*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.32585/ijelle.v1i1.351>
- van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse & Society*, 6(2), 243-289.
<http://www.jstor.org/stable/42887977>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. SAGE.
- van Dijk, T. A. (2005). Critical discourse analysis. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 349-371). Blackwell.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). *Methods for critical discourse analysis* (2nd ed.). SAGE.
- Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Caselles, C. G., Dubinina, N. V., Borbotko, L. A., Shirokikh, A. Y., & Sausheva, H. V. (2020). Automobile media discourse: Verbal media presentation of the electric cars. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), Article e202012.
<https://doi.org/10.29333/ojcmnt/7933>