

# ภูมิทัศน์ดิจิทัลของการเรียนการสอนภาษาเยอรมันในสื่อสังคมออนไลน์

อัคร ชาญ้อง<sup>1</sup>

Received: October 1, 2023

Revised: February 12, 2024

Accepted: August 4, 2024

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในบริบทการเรียนการสอนบนพื้นที่ดิจิทัล โดยวิเคราะห์สัญญาณรูปแบบต่าง ๆ ที่เพจสอนภาษาบนเฟซบุ๊ก (Facebook page) ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาและประชาสัมพันธ์รายวิชาที่เปิดสอน ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือเพจภาษาไทยที่สอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศจำนวน 10 เพจ โดยวิเคราะห์ภาพโปรไฟล์ 36 ภาพ ภาพปก 59 ภาพ และโพสต์ทั้งหมด 1,879 โพสต์ ผลการศึกษาพบว่าเพจส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้สัญญาณที่บ่งชี้ถึงประเทศเยอรมนีมากที่สุดเมื่อสอนหรือกล่าวถึงภาษาเยอรมัน แม้ว่าประเทศออสเตรเลียและสวีเดนจะใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการด้วยก็ตาม สัญญาณที่พบมากที่สุดคือภาพและ emoji ธงชาติเยอรมนีรวมถึงสีดำ-แดง-ทองที่ปรากฏบนธงชาติ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์หรือความคิดความเชื่อทางภาษาที่แพร่หลาย ได้แก่แนวคิด “หนึ่งภาษา หนึ่งชนชาติ”

**คำสำคัญ:** ภูมิทัศน์ทางภาษา, การสอนภาษาเยอรมัน, สัญญาณหลากหลายรูปแบบ, การเรียนการสอนภาษาออนไลน์, ความคิดความเชื่อเกี่ยวกับภาษา

<sup>1</sup> หน่วยงานของผู้แต่ง: ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อีเมล: akra.c@chula.ac.th

# The Virtual Landscape of German Language Learning and Teaching in Social Media

Akra Chowchong<sup>2</sup>

Received: *October 1, 2023*

Revised: *February 12, 2024*

Accepted: *August 4, 2024*

## Abstract

This paper aims to study the linguistic landscape in the virtual domain of online language instruction. It analyzes the various semiotic forms used by language teaching Facebook pages in their materials and advertisements. The corpus of the study consists of 10 Thai Facebook pages that teach German as a foreign language. The analysis includes 36 profile pictures, 59 cover photos and a total of 1,879 posts. The findings indicate that the majority of these pages predominantly use semiotic elements that index Germany when teaching or discussing German, despite the fact that German is also an official language in Austria and Switzerland. The most frequently found semiotic elements are images and emojis of the German national flag, as well as the black-red-gold colors that appear on the flag. This phenomenon reflects a widely held language ideology, namely the concept of "one language, one nation."

**Keywords:** linguistic landscape, German language teaching, multimodality, online language education, language ideology

---

<sup>2</sup> Affiliation: Department of Western Languages, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

Email: akra.c@chula.ac.th

## 1. บทนำ

สังคมออนไลน์ในปัจจุบันเปรียบเสมือนพื้นที่ที่เปิดกว้างให้ทุกคนได้ผลิตและเผยแพร่สื่อการเรียนการสอนตามแนวทางการที่ต้องการและความเชี่ยวชาญที่มี ส่งผลให้ผู้สนใจเรียนภาษามีทางเลือกมากขึ้นนอกเหนือจากสถาบันการศึกษาหรือโรงเรียนสอนภาษาที่มีมาแต่เดิม ในขณะที่เดียวกัน พื้นที่ที่เปิดกว้างย่อมหมายความถึงการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้นระหว่างผู้สอนหรือผู้จัดทำเนื้อหา ด้วยเหตุนี้ ประเด็นคำถามหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้สอนมีกลวิธีดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้เรียนอย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น ในบริบทการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศที่โดยทั่วไปแนวคิดหรือค่านิยม “เรียนภาษากับเจ้าของภาษา” มีอิทธิพลอย่างยิ่ง (Holliday, 2006) ผู้สอนที่ไม่ได้เป็น “เจ้าของภาษา” จะใช้กลวิธีใดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเองและเนื้อหาที่นำเสนอ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าวโดยใช้แนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษา (linguistic landscape) ซึ่งเดิมที่เป็นการศึกษาการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นรูปธรรมบนวัตถุ (เช่น ป้าย โปสเตอร์ สติกเกอร์) เพื่อวิเคราะห์สภาพและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่สาธารณะ (Landry & Bourhis, 1997, p. 25) อย่างไรก็ตาม การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้ขยายขอบเขตการวิจัยออกไปอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดงานวิจัยที่มีการประยุกต์องค์ความรู้จากศาสตร์อื่น ๆ มากขึ้น จากเดิมที่เน้นศึกษาเพียงภาษาที่ปรากฏให้เห็นบนป้าย เริ่มมีการนำสัญลักษณ์รูปแบบอื่น ๆ เช่น ภาพ สี เสียง กลิ่น และการจัดวางในบริบทแวดล้อมมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการขยายขอบเขตจากพื้นที่ทางกายภาพ (physical space) ไปยังพื้นที่เสมือนจริงหรือพื้นที่ดิจิทัล (virtual space) อีกด้วย (Kallen et al., 2020) งานวิจัยนี้นำเสนอการใช้ทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาที่ขยายขอบเขตแล้วและเชื่อมโยงเข้ากับการศึกษาด้านความคิดความเชื่อที่เกี่ยวกับภาษาและการเรียนการสอนภาษา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันสองประเด็นนี้ยังมีการศึกษาวิจัยในวงการภาษาศาสตร์สังคมในประเทศไทยค่อนข้างน้อย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภูมิทัศน์ออนไลน์ในบริบทการเรียนการสอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศที่ผลิตขึ้นโดยชาวไทย โดยมีคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้สอนหรือผู้ผลิตสื่อการสอนชาวไทยใช้สัญลักษณ์ใดเมื่อสอนหรือกล่าวถึงภาษาเยอรมันในสังคมออนไลน์
2. สัญลักษณ์ที่พบชี้ให้เห็นความคิดความเชื่อในสังคมที่เกี่ยวกับภาษาและการเรียนการสอนภาษาหรือไม่ อย่างไร

## 2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ภูมิทัศน์ทางภาษา (linguistic landscape)

แม้ว่าภูมิทัศน์ทางภาษา ตามแนวคิดดั้งเดิมของแลนดรีและบอริส (Landry & Bourhis, 1997, p. 23) จะหมายถึงความถึงภาษาที่ปรากฏและมองเห็นได้ในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาบนป้ายต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่บ่งบอกหรือกำหนดพื้นที่ของผู้คนในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา งานวิจัยที่ว่าด้วยภูมิทัศน์ทางภาษาได้แตกแขนงเป็นสาขาย่อยตามแต่สถานที่หรือบริบทเฉพาะที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาศึกษา โดยหนึ่งในแขนงที่ได้รับความนิยมในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งในระยะหลังกลุ่มนักวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษานิยมเรียกกันว่า schoolscape (Brown, 2005) แนวคิดทฤษฎีและวิธีการศึกษาวิจัยของแขนงย่อยนี้มิพัฒนาการคล้ายกับการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในภาพรวม กล่าวคือ ในช่วงเริ่มต้น จะศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ถึง

ความสำคัญของภาษาที่มีต่อพื้นที่นั้น ๆ ในสังคม เช่น ภาษาจีนที่ปรากฏบนป้ายสามารถชี้ให้เห็นว่าภาษาดังกล่าวมีความสำคัญในพื้นที่นั้น โดยอาจเป็นเพราะมีผู้อ่านป้ายที่พูดภาษาจีน หรืออาจมีนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาจีนเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมาก ในพื้นที่สถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน การจัดแสดงผลงานของนักเรียนเป็นภาษาต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของโรงเรียนที่จะนำเสนอว่าเป็นสถาบันเปิดกว้างและมีความเป็นพลเมืองโลก (Gorter & Cenoz, 2015) จากแนวคิดการนับจำนวนป้ายและภาษาที่ปรากฏบนป้ายในช่วงเริ่มต้นนั้น มีการนำทฤษฎีอื่น ๆ เข้ามาปรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษา เช่น แนวคิดการจัดประเภทของตัวบท (genre) เพื่อจัดแบ่งป้ายตามหน้าที่หรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เช่น แจ่งข้อมูลหรือสั่งให้ทำ และตามที่มาของป้าย เช่น ป้ายประเภท top-down ที่จัดทำโดยหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลพื้นที่นั้น ๆ หรือป้ายประเภท bottom-up ที่จัดทำโดยบุคคลทั่วไป

พัฒนาการที่สำคัญของกรอบแนวคิดทฤษฎีนี้คือการขยายขอบเขตการศึกษาและนำเอาทฤษฎีว่าด้วยสัญญะมาใช้วิเคราะห์ (semiotics) ซึ่งครอบคลุมทั้งภาษาที่จัดว่าเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ตลอดจนไอคอนหรือรูปสัญญะ (icon) และดัชนีหรือสัญญะบ่งชี้ (index) การศึกษาป้ายในพื้นที่สาธารณะจึงมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เริ่มมีงานวิจัยที่วิเคราะห์การปรากฏร่วมกันของสัญญะแบบอื่นนอกเหนือจากภาษา เช่น ภาพประกอบ สี แบบอักษร เป็นต้น นอกจากนี้ มีการนำเอาทฤษฎีว่าด้วยการจัดวางองค์ประกอบภาพ (visual grammar) (Kress & van Leeuwen, 2006) มาใช้เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งการจัดวางสัญญะบนป้ายและวิธีการจัดวางป้ายในพื้นที่ที่ศึกษา และนำเอาวัตถุอื่น ๆ ในภูมิทัศน์มาร่วมวิเคราะห์ด้วย เช่น จารึก รูปปั้น กราฟฟิตี หรือแม้กระทั่งโต๊ะเรียน เก้าอี้ (Szabó, 2015) ยิ่งไปกว่านั้น มีการนำเอาทฤษฎีด้านพื้นที่ (space) (Lefebvre, 1991) มาอธิบายการสรรค์สร้างภูมิทัศน์ทางภาษาว่า ภูมิทัศน์มิได้เป็นสิ่งที่มาอยู่แต่เดิม แต่เป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้น กล่าวคือ พื้นที่และภูมิทัศน์ถูกประกอบสร้างขึ้นจากการมีอยู่หรือการจัดวางของป้ายและวัตถุต่าง ๆ นั่นเอง (Androutsopoulos & Kuhlee, 2021) ในช่วงหลัง งานวิจัยเกี่ยวกับ schoolscape เริ่มหันมาศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ใช้พื้นที่กับป้ายหรือวัตถุต่าง ๆ และแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้พื้นที่และวัตถุในพื้นที่ต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้ใช้พื้นที่ทำให้เกิดการมีอยู่ของป้าย ส่วนป้ายก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้ใช้พื้นที่บริเวณนั้น ตัวอย่างเช่น โถงทางเดินที่นักเรียนพูดคุยกันเสียงดังทำให้โรงเรียนติดป้ายห้ามใช้เสียง ในทางกลับกัน ป้ายที่ติดไว้สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักเรียนได้เช่นเดียวกัน

ในบริบทของประเทศไทย แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาในพื้นที่จริง อาทิ 15 เขตของกรุงเทพมหานคร (Huebner, 2006) ถนนประชาราชาบาเพ็ญ (Wu et al., 2020) ถนนนิมมานเหมินทร์ (Thongtong, 2016) สนามบินสุวรรณภูมิ (Ngampramuan, 2022) หรือภูมิทัศน์ในสถาบันการศึกษา (Siricharoen, 2016) แต่ยังไม่พบการศึกษาวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาในบริบทของสถาบันการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาเยอรมันทั้งในพื้นที่จริงและในพื้นที่ดิจิทัล

## 2.2 การศึกษาอภิภาษา (metalinguage) ในสื่อสังคมออนไลน์

นอกเหนือจากแนวคิดทฤษฎีเรื่องภูมิทัศน์ทางภาษาแล้ว งานวิจัยนี้ได้หยิบยกแนวคิดเรื่องอภิภาษา หรือวาทกรรมที่ว่าด้วยภาษา (metalinguistic discourse) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวาทกรรมว่าด้วยภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในวงการภาษาศาสตร์สังคม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้าง ส่งผลให้เกิดการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียงและประเมินค่าภาษาในหลากหลายประเด็น (Chun & Walters, 2011) อภิภาษาบนโลกออนไลน์จึงเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะขนาดใหญ่ที่นักวิจัยเข้าถึงได้ง่ายและสามารถนำมาวิเคราะห์หาความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับภาษาที่มีอยู่ในสังคม ทั้งนี้ บาร์ตันและลี (Barton & Lee, 2013) ได้แบ่งประเภทของอภิภาษาที่มักปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การกล่าวถึงรูปแบบและโครงสร้างของภาษา: ประเด็นนี้นอกจากจะหมายถึงการพูดคุยเกี่ยวกับลักษณะของภาษาใดภาษาหนึ่งแล้ว เช่น ความยากง่ายของไวยากรณ์ ระบบเสียง ยังครอบคลุมถึงประเด็นด้านการใช้ภาษา (language use) อีกด้วย อาทิ การเปรียบเทียบภาษามาตรฐานกับภาษาถิ่น การออกเสียง คำหรือโครงสร้างไวยากรณ์แบบใดที่ “ถูกต้อง” หรือตรงตาม “มาตรฐาน”
2. การกล่าวถึงรูปแบบภาษาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต: เนื่องจากบนโลกออนไลน์มักปรากฏการใช้คำหรือโครงสร้างทางภาษาที่แปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้คนจึงมักกล่าวถึง ให้คุณค่าและวิจารณ์รูปแบบภาษาที่ใช้บนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง
3. การเรียนการสอนภาษา: อภิภาษาประเภทนี้เกิดขึ้นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถจัดการเรียนการสอนภาษาได้อย่างอิสระ ทั้งในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ และวิดีโอ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับภาษา
4. การถกเถียงด้านการแปล: สื่อสังคมออนไลน์อาจถูกใช้เป็นพื้นที่ในการถกเถียงด้านความถูกต้องและเหมาะสมของการแปลอัตโนมัติด้วยซอฟต์แวร์ (machine translation) ดังจะเห็นได้จากโพสต์ต่าง ๆ ที่นำเอาคำแปลที่ความหมายไม่ตรงกับต้นฉบับมาเป็นประเด็นในการพูดคุย
5. การถ่อมตนทางภาษา (self-deprecating metalanguage): บาร์ตันและลี (Barton & Lee, 2013) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของปรากฏการณ์อภิภาษาในสังคมออนไลน์คือการที่ผู้ใช้ส่วนหนึ่งมักเกริ่นเรื่องทักษะหรือความสามารถทางภาษาของตนเองที่อาจดีไม่พอในการสื่อสารกับผู้อื่นในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องใช้ภาษาที่ไม่ใช่ภาษาแรกของตนเองในการแสดงความคิดเห็น

งานวิจัยนี้หยิบยกประเด็นด้านการใช้พื้นที่สังคมออนไลน์สำหรับการจัดการเรียนการสอนภาษามาต่อยอดด้วยคำถามที่ว่า ท่ามกลางสื่อการสอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศที่พบเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้สอนภาษาเยอรมันใช้สัญญาณใดในการสรรสร้างพื้นที่และนำเสนอให้เนื้อหาของตนเองมีเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ จะนำแนวคิดทฤษฎีที่ว่าด้วยกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือมากกล่าวในหัวข้อถัดไป

## 2.3 กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (authentication)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา นักภาษาศาสตร์สังคมเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (identity) โดยมองว่าอัตลักษณ์มิได้เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่ต้นหรือมีลักษณะคงที่และไม่มีวันเปลี่ยนแปลง หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สามารถเปลี่ยนแปลงและถูกทำลายได้ตลอดเวลาตามแต่สถานการณ์หรือบริบททางสังคม เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องความเป็นของแท้หรือความน่าเชื่อถือ (authenticity) ที่ถูกมองว่ามีใช้สิ่งที่ผูกติดอยู่กับวัตถุหรือบุคคลใดมาตั้งแต่เดิม แต่เป็นผลพวงจากกลวิธีการทำให้เป็นของแท้หรือการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านวิธีการทางภาษาและการใช้สัญญาณต่าง ๆ (“Where authenticity presupposes that identity is primordial, authentication views it as the outcome of constantly negotiated social practices” (Bucholtz, 2003, p. 408)) ทั้งนี้ บัคโฮล์ทซ์และฮอลล์ (Bucholtz & Hall, 2004) มองว่าวิธีการสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือคือการใช้สัญญาณที่มีความหมายเชิงบ่งชี้ (indexical sign) ซึ่งอิงจากทฤษฎีที่ว่าด้วยสัญญาณของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) ที่แบ่งประเภทของสัญญาณออกเป็น

ภาพเหมือน/ไอคอน (icon) ดัชนี/สัญลักษณ์บ่งชี้ (index) และสัญลักษณ์ (symbol)<sup>3</sup> โดยสัญลักษณ์บ่งชี้เกิดจากการที่สิ่งหนึ่งบอกถึง การมีอยู่ของอีกสิ่งหนึ่งด้วยความเป็นเหตุและผลกัน อาทิ คำนวณไฟบอกไฟให้เรารู้ถึงการมีอยู่ของไฟ รอยเท้าทำให้ทราบว่าเป็นที่ บริเวณนั้นเคยมีผู้มาเหยียบ อนึ่ง ในมุมมองภาษาศาสตร์สังคม ความสามารถในการบ่งชี้ของสัญลักษณ์ (indexicality) ไม่ จำเป็นต้องเกิดจากเหตุผลตามกฎแห่งธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างขึ้นได้โดยการผลิตซ้ำความสัมพันธ์ของสองสิ่งจน ผู้คนในสังคมมองว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอยู่แล้วในธรรมชาติ เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันโดยปริยาย ("indexicality produces ideology through practice" (Bucholtz & Hall, 2004, p. 380)) ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้พูดเพศหญิงใช้คำลง ท้าย *คะ* หรือ *ค่ะ* จนสังคมไทยมองว่าเป็นการปรากฏร่วมกันแบบธรรมชาติ ส่งผลให้คำลงท้ายดังกล่าวมักถูกนำมาใช้เพื่อ สร้างอัตลักษณ์ความเป็นเพศหญิงในบริบทที่ต้องการ<sup>4</sup> หรือการที่สังคมโลกผลิตซ้ำความสัมพันธ์ของชาติและภาษาประจำชาติ จนเหมือนเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ส่งผลให้ภาษาประจำชาติมักจะถูกบ่งชี้ผ่านสัญลักษณ์ที่สื่อถึงชาตินั้น ๆ แทน โดยอาจเป็น การใช้รูปธงชาติ<sup>5</sup> (Kariryaa et al., 2022) หรือรูปร่างบนแผนที่ของประเทศใดประเทศหนึ่ง เราสามารถพบการใช้ ความสัมพันธ์เช่นนี้ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น หากต้องการเปลี่ยนภาษาของบางเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ ผู้ใช้ต้องคลิกที่ รูปธงของสหรัฐอเมริกาหรือสหราชอาณาจักร หรือเราอาจพบแผ่นพับตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หน้าปกจะมีรูปธงของ ประเทศที่สื่อถึงภาษาที่ใช้ในแผ่นพับ เป็นต้น แนวคิดทฤษฎีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือนี้ตรงกันกับที่ อักฮา (Agha, 2007, p. 81) ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์สามารถนำมาใช้เพื่อบ่งชี้หรือทำให้ผู้รับสารนึกถึงกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับ สัญลักษณ์นั้น ๆ สำหรับงานวิจัยนี้ การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้พูดภาษาใดภาษาหนึ่งในสังคมที่มีความเชื่อว่าผู้พูด ภาษานั้นหรือ "เจ้าของภาษา" มีความน่าเชื่อถือ (Holliday, 2006) ย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นได้

แนวคิดความน่าเชื่อถือในฐานะผลผลิตของการใช้สัญลักษณ์ ถูกนำไปใช้ศึกษาวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาในหลายบริบท อาทิ แมทวิกและแมทวิก (Matwick & Matwick, 2019) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ของร้านสะดวกซื้อในประเทศสิงคโปร์ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น โดยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาญี่ปุ่น ภาพทิวทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นและวิธีการจัดวางสินค้าและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นประเทศญี่ปุ่น ส่วนอันโดรอสโปลุสและเข้าห้อง (Androutsopoulos & Chowchong, 2021) ได้ศึกษาการใช้ภาษาไทยและสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่บ่งชี้ถึงประเทศหรือวัฒนธรรมไทยในร้านอาหารไทยใน เมืองฮัมบูร์ก ประเทศเยอรมนี

ในกรณีของภูมิทัศน์การเรียนการสอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือผู้ผลิตเนื้อหา ใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงบ่งชี้แบบใดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาษาเยอรมัน

<sup>3</sup> ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์และสิ่งที่ยังมีความถึงตามทฤษฎีของเพียร์ซ (Peirce) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง icon และ index นั้น ในภาษาไทยพบว่ามีทั้ง การเขียนแบบทับศัพท์ภาษาอังกฤษและการแปลด้วยคำที่ต่างกัน อาทิ การใช้คำว่า *ไอคอน* *รูปสัญลักษณ์* *ภาพเหมือน* เมื่อหมายความถึง icon และ การใช้คำว่า *สัญลักษณ์บ่งชี้* *ดัชนี/ตรรกะ* เพื่อหมายความถึง index (ดูตัวอย่างคำแปลที่ Sirichai & Somkiat, 2017; Narach & Siriporn, 2023) ในบทความนี้จะเรียกการสื่อความหมายแบบ index ว่าความหมายเชิงบ่งชี้หรือสัญลักษณ์บ่งชี้

<sup>4</sup> ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างหรือบ่งชี้ให้เห็นอัตลักษณ์ในสังคม เช่น บัคโฮล์ทซ์ (Bucholtz, 2009) และเคียสลิง (Kiesling, 2009)

<sup>5</sup> ธงประจำชาติที่สื่อถึงแต่ละประเทศจัดเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (symbol) เพราะเป็นสิ่งที่สังคมร่วมกันกำหนดขึ้น สีที่ใช้บนธงชาติและ ประเทศเจ้าของชาตินั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลตามธรรมชาติ จึงไม่จัดเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ (index) นอกจากนี้ ธงชาติมิได้สะท้อนถึงวัตถุ ในโลกแห่งความเป็นจริง จึงไม่ใช่สัญลักษณ์แบบภาพเหมือน (icon) อย่างไรก็ตาม การนำสีที่ปรากฏบนธงชาติมาใช้ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อ หมายความถึงประเทศหรือภาษาประจำชาตินั้น จัดเป็นการใช้สัญลักษณ์แบบบ่งชี้ (index) เพราะเป็นการนำความสัมพันธ์ที่ถูกผลิตซ้ำของสัญลักษณ์ ธงชาติและประเทศนั้นจนคนส่วนใหญ่ในสังคมมองว่าคู่กันโดยปริยายมาสร้างความหมายในอีกบริบท เช่น การที่ผู้ผลิตสื่อสินค้า แดงและทองของ ธงชาติประเทศเยอรมนีมาใช้ในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับประเทศเยอรมนี เป็นต้น

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 เกณฑ์และวิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากเพจสอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศบนเฟซบุ๊ก (Facebook page) ที่มีเจ้าของเพจหรือผู้สอนเป็นชาวไทย ผู้วิจัยใช้สื่อออนไลน์ดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากพบเพจที่สอนภาษาเยอรมันด้วยภาษาไทย รวมถึงจำนวนของผู้ที่สนใจและกดติดตามเพจเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อจุดประสงค์การเรียนการสอนภาษาเยอรมัน

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรม Facepager (Jünger & Kieling, 2019) เพื่อรวบรวมรายชื่อเพจจากเซิร์ฟเวอร์ของเฟซบุ๊ก โดยใช้คำค้นหาภาษาไทยว่า “ภาษาเยอรมัน” และ “เรียนเยอรมัน” จากคำค้นดังกล่าว ผู้วิจัยได้รายชื่อเพจและ URL มาทั้งหมดประมาณ 1,000 รายการ จากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้สอนเป็นเจ้าของสถาบันนั้นเองและไม่ได้เป็นตัวแทนหรือส่วนหนึ่งของสถาบันหรือองค์กรนานาชาติ เช่น สถาบันเกอเธ่ หรือมูลนิธิวัฒนธรรมไทย-เยอรมัน นอกจากนี้ เนื้อหาส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จะต้องผลิตโดยเจ้าของเพจและไม่ได้มาจากแหล่งอื่น ท้ายที่สุด เพจที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวและมีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกจะถูกรวบรวมเป็นคลังข้อมูลของการศึกษาวิจัย ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เพจเฟซบุ๊กที่สอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศในคลังข้อมูล (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2566)

ชื่อเพจ	จำนวนผู้ติดตาม	URL
EINS by DAO	31,442	<a href="https://www.facebook.com/303940562980549">https://www.facebook.com/303940562980549</a>
Hallo Toto- เรียนเยอรมันกับครูโตโต้	29,406	<a href="https://www.facebook.com/109444715175148">https://www.facebook.com/109444715175148</a>
Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน	25,422	<a href="https://www.facebook.com/371874476226808">https://www.facebook.com/371874476226808</a>
เรียนเยอรมันกับนพพล	23,137	<a href="https://www.facebook.com/369357453153552">https://www.facebook.com/369357453153552</a>
เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin	21,553	<a href="https://www.facebook.com/808660285864276">https://www.facebook.com/808660285864276</a>
Germany and Napa - เยอรมัน กับ นภา	19,733	<a href="https://www.facebook.com/486451905177954">https://www.facebook.com/486451905177954</a>
ครูเบิร์ต เยอรมัน ฟันส์ดี	18,753	<a href="https://www.facebook.com/274146330172004">https://www.facebook.com/274146330172004</a>
Born to Go German	18,299	<a href="https://www.facebook.com/113743450470446">https://www.facebook.com/113743450470446</a>
ครูปอนด์ สอนเยอรมัน	18,292	<a href="https://www.facebook.com/100106475064307">https://www.facebook.com/100106475064307</a>
เยอรมัน นอกรอบ	16,747	<a href="https://www.facebook.com/1739758842956192">https://www.facebook.com/1739758842956192</a>

การเก็บข้อมูลจากทั้ง 10 เพจ เริ่มต้นจากการบันทึกภาพโปรไฟล์ (profile photo) และภาพปก (cover photo)<sup>6</sup> ที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ก่อตั้งเพจ รวมถึงเนื้อหาหรือโพสต์ (Facebook post) ทั้งหมดของพ.ศ. 2565 ที่ปรากฏเป็นตัวอักษร ภาพอินโฟกราฟิก วิดีโอ ทั้งนี้ ประเภทของเนื้อหาที่พบมีตั้งแต่การสอนภาษาเยอรมัน การประกาศหรือประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ เช่น เปิดรับสมัครนักเรียนใหม่ ตลอดจนบันทึกการเดินทางหรือเบื้องหลังการจัดเตรียมเนื้อหาในรูปแบบ blog และ vlog ทั้งนี้

<sup>6</sup> ภาพปกหรือ cover photo เป็นภาพขนาดใหญ่ที่ปรากฏด้านบนสุดเหนือภาพโปรไฟล์และชื่อของเพจ มักถูกใช้เป็นพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพจหรือช่องทางการติดต่อเจ้าของเพจ

ในคลังข้อมูลมีภาพโปรไฟล์ทั้งหมด 36 ภาพ ภาพปกจำนวน 59 ภาพ รวมเป็น 95 ภาพ และโพสต์จากพ.ศ. 2565 จำนวนทั้งหมด 1,879 โพสต์ เหตุผลที่ผู้วิจัยนำภาพโปรไฟล์และภาพปกมาวิเคราะห์เนื่องจากผู้เข้าชมเพจจะเห็นองค์ประกอบทั้งสองนี้เป็นอย่างแรกเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเพจ และโดยทั่วไปเจ้าของเพจจะใช้ภาพโปรไฟล์และภาพปกเพื่อแสดงอัตลักษณ์และแนวคิดของเพจ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพโปรไฟล์ (ในวงกลมด้านซ้ายล่าง) และภาพปก (ในกรอบสี่เหลี่ยมด้านบน) ของเพจครูปอนด์ สอนเยอรมัน (Kru Pond Deutschlehrer, 2020, 2022)

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับภาพโปรไฟล์และภาพปกทั้งหมด 95 ภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ กล่าวคือ จัดประเภทตามลักษณะเนื้อหาของภาพและศึกษาการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาษาเยอรมัน<sup>7</sup> ในส่วนของโพสต์ทั้ง 1,879 โพสต์นั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน โดยเริ่มต้นจากการจัดประเภทของแต่ละโพสต์ ทั้งในแง่ประเภทของสื่อที่ใช้ (ตัวอักษร ภาพ วิดีโอ) ประเภทของตัวบท (อาทิ ประกาศรับสมัครนักเรียน อินโฟกราฟิกอธิบายไวยากรณ์ วิดีโอสอนคำศัพท์) ความเป็นเจ้าของ (ผลิตเอง นำของผู้อื่นมาแชร์ หรือการนำเนื้อหาเก่าของตนเองมาโพสต์อีกครั้ง) และสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน (อาทิ ธงของประเทศเยอรมนี) โดยนับจำนวนการปรากฏของหมวดหมู่ดังกล่าวด้วย

อย่างไรก็ตาม ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าวิธีการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาผ่านป้ายประกาศต่าง ๆ ในพื้นที่ทางกายภาพนั้นมีข้อจำกัดบางอย่างเมื่อนำมาใช้ศึกษาภูมิทัศน์ดิจิทัลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของโพสต์ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลที่โดยทั่วไปไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ มีการปรากฏร่วมกันของสื่อหลากหลายประเภท (multimodal) อาทิ การโพสต์ข้อความควบคู่ไปกับรูปภาพหรือวิดีโอในเฟซบุ๊ก ที่ถึงแม้ว่าจะปรากฏร่วมกันเป็นโพสต์เดียวและมีขอบเขตชัดเจน แต่ก็สามารถมีเนื้อหาและจุดประสงค์ในการสื่อสารที่หลากหลาย

<sup>7</sup> การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยขั้นนี้มิได้มีจุดประสงค์เพื่อนับและจัดแบ่งสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกเป็นประเภท แต่จะหยาบยิบสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาษาเยอรมันมาวิเคราะห์และอภิปรายแทน เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมให้ความหมายหรือมองว่าสื่อความหมายบางอย่างล้วนจัดเป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ สัญลักษณ์หนึ่งสามารถทำได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพวาดของประตูบันเดินบวร์ค (Brandenburger Tor) นอกจากจะสามารถทำหน้าที่เป็นภาพเหมือน (icon) ของสถานที่ดังกล่าวแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ (index) ถึงกรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี หรือภาษาเยอรมันได้เช่นกัน



ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นตัวอย่างโพสต์ของเพจครูเบิร์ต เยอรมัน ฟินส์ดี โดยหากพิจารณาในแง่ประเภทของสื่อที่ใช้ จะพบทั้งตัวอักษร emoji รวมถึงอินโฟกราฟิกที่ประกอบไปด้วยรูปภาพ ภาพการ์ตูน และการใช้สี นอกจากนี้ หากมองในประเด็นของเนื้อหาจะพบว่าในหนึ่งโพสต์นั้นอาจมีจุดประสงค์ของการสื่อสารได้หลากหลาย ทั้งจุดประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ภาษาเยอรมันดังจะเห็นได้จากเนื้อหาของอินโฟกราฟิกที่มีทั้งประโยคตัวอย่าง คำแปลภาษาไทยและภาพประกอบ รวมถึงจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์กลุ่มและคอร์สเรียนภาษาเยอรมันซึ่งแสดงออกผ่านการให้ช่องทางการติดต่อ นอกจากนี้ ยังพบการใช้แฮชแท็ก #เพราะเยอรมันคือภาษาแม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้อ่านว่าผู้สอนมีความรู้ความสามารถภาษาเยอรมันในระดับสูง



ภาพที่ 2 โพสต์ตัวอย่างจากเพจครูเบิร์ต เยอรมัน ฟินส์ดี (German Funs Dee, 2022a)

จากความหลากหลายของสื่อและจุดประสงค์ในการสื่อสารที่พบในตัวอย่างดังกล่าว การใช้วิธีวิจัยภูมิทัศน์ทางภาษาด้วยการจัดแบ่งป้ายที่พบตามประเภทและหน้าที่ในการสื่อสาร เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายเตือน ป้ายโฆษณา จึงอาจไม่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ที่นำมาจากพื้นที่เสมือนจริง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงไม่จำแนกตัวบทออกเป็นประเภทต่าง ๆ แต่จะพิจารณาการปรากฏร่วมกันของหนึ่งโพสต์เป็นหนึ่งรูปแบบของการสื่อสาร (form of communication หรือ Kommunikationsform) ตามการตีความของเดียร์ไฮท์ (Dürscheid, 2005) ที่ได้อธิบายและยกตัวอย่างไว้ว่า อีเมลหรือข้อความสั้น (SMS) ไม่จัดเป็นประเภทของตัวบท แต่เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น เนื่องจากไม่มีจุดประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ใด ๆ ก็ดี รูปแบบของการสื่อสารทั้งสองนี้จะกลายเป็นตัวบทได้ก็ต่อเมื่อมีจุดประสงค์ในการสื่อสาร

ปรากฏชัดเจนแล้ว อาทิ SMS โฆษณา หรืออีเมลสมัครงาน ดังนั้น หากพิจารณาโพสต์บนเฟซบุ๊กให้เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ประกอบด้วยสื่อหลากหลายประเภท (อาทิ ตัวอักษร ภาพ วิดีโอ) และมีจุดประสงค์ที่หลากหลายตามเจตนาของผู้ส่งสาร ก็จะสามารถก้าวข้ามปัญหาจากการพยายามจัดประเภทของโพสต์ให้เป็นตัวบทแบบเดียวและมีจุดประสงค์เดียวได้ และมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์จุดประสงค์ในการสื่อสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในโพสต์แทน จากแนวคิดและวิธีประยุกต์ดังกล่าว ผู้วิจัยจำแนกประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แต่ละโพสต์ได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์แต่ละโพสต์ในคลังข้อมูล<sup>8</sup>

จุดประสงค์ในการสื่อสาร	ชนิดของสื่อ	ความเป็นเจ้าของ	สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชาสัมพันธ์รายวิชา</li> <li>- สอนภาษาเยอรมัน</li> <li>- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอน (เช่น การจัดแบ่งระดับภาษา รูปแบบของข้อสอบ วัตถุประสงค์ภาษา)</li> <li>- ให้ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน</li> <li>- สร้างความบันเทิง</li> <li>- สร้างหรือกระชับความสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอักษร</li> <li>- รูปภาพ</li> <li>- วิดีโอ</li> <li>- อินโฟกราฟิก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตเอง</li> <li>- แชรจากแหล่งอื่น</li> <li>- นำเนื้อหาใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพธงชาติ</li> <li>- emoji ธงชาติ</li> <li>- สีธงชาติ</li> <li>- ภาพวิวทิวทัศน์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุทางวัฒนธรรม</li> <li>- รูปร่างของประเทศบนแผนที่</li> </ul>

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าข้อมูล 4 ประเภทและหมวดหมู่ย่อยที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์แต่ละโพสต์ ได้แก่ จุดประสงค์ในการสื่อสาร ชนิดของสื่อ ความเป็นเจ้าของ และสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน ทั้งนี้ จากลักษณะของข้อมูลที่พบบนเฟซบุ๊กดังปรากฏในภาพที่ 2 ในหนึ่งโพสต์อาจมีทั้งการใช้ตัวอักษร ภาพ และวิดีโอที่มีจุดประสงค์เพื่อสอนภาษาเยอรมันและประชาสัมพันธ์รายวิชาที่เปิดสอน รวมถึงอาจพบการใช้สัญลักษณ์อย่างธงชาติและภาพวิวทิวทัศน์ของประเทศเยอรมนี ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่วิเคราะห์แล้วมีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการสืบค้น ผู้วิจัยจึง code โพสต์ทั้ง 1,879 โพสต์ตามประเภทของข้อมูลและหมวดหมู่ย่อยที่ปรากฏในตารางที่ 2 เพื่อสร้างเป็นฐานข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์ความถี่การปรากฏของแต่ละสัญลักษณ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏสัญลักษณ์กับประเภทข้อมูลอื่น ๆ เช่น ความสัมพันธ์ของจุดประสงค์ในการสื่อสารกับการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน

<sup>8</sup> ประเภทของข้อมูลที่ปรากฏในตารางเป็นผลจากการนำเอาเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิทัศน์ทางภาษาเบื้องต้นที่มีอยู่แล้วมาใช้ (deductive method) (ดูตัวอย่างใน อันโดรโซโพลอส (Andoutsopoulos, 2020)) พร้อมกับเพิ่มเติมประเภทของข้อมูลที่พบบนเฟซบุ๊กในระหว่างการศึกษาวิจัยด้วย (inductive method)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 สัญญาในภาพโปรไฟล์และภาพปก

ผู้วิจัยสามารถจำแนกภาพโปรไฟล์ได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ ภาพโปรไฟล์ที่เป็นรูปถ่ายของผู้ผลิตเนื้อหาหรือเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก และภาพโปรไฟล์ที่เป็นโลโก้ของเพจหรือสถาบัน ตัวอย่างของภาพโปรไฟล์ที่เป็นรูปถ่ายได้แก่ภาพจากเพจ *Germany and Napa - เยอรมัน กับ นภา* และเพจ *ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี* (ภาพที่ 3) อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเนื้อหาบางรายไม่ได้ใช้ภาพถ่ายของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาพคู่กับลูกศิษย์ที่ประสบความสำเร็จในการสอบวัดระดับภาษาเยอรมันหน้าสถาบันเกอเธ่ กรุงเทพฯ (ตัวอย่างจากเพจ *Hallo Toto- เรียนเยอรมันกับครูโตโต้*) นอกจากนี้ ภาพโปรไฟล์ยังสามารถสอดแทรกสัญญาที่บ่งชี้ถึงประเทศหรือวัฒนธรรมของประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการได้ ดังจะเห็นได้จากภาพโปรไฟล์ของเจ้าของเพจ *Born to Go German* ที่สวมใส่ชุด Lederhose ซึ่งเป็นชุดประจำท้องถิ่นของรัฐบาวาเรียทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี โดยมีภาพพื้นหลังเป็นทุ่งดอกลาเวนเดอร์ที่ถ่ายในรัฐเดียวกันอีกด้วย ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้รูปภาพของตนเองเป็นภาพโปรไฟล์นอกจากจะทำให้ผู้เรียนได้เห็นหรือรู้จักตัวตนของเจ้าของเพจแล้ว ยังเปิดโอกาสให้เจ้าของเพจสอดแทรกความสำเร็จหรือสัญญาที่เกี่ยวข้องกับภาษาเยอรมันหรือประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน ซึ่งอาจเป็นกลวิธีในการสร้างอัตลักษณ์ของเพจให้มีความเชื่อมโยงกับประเทศเยอรมนีหรือภาษาเยอรมันมากยิ่งขึ้น



*Germany and Napa -  
เยอรมัน กับ นภา*  
(Germany and Napa, 2019)



*ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี*  
(German Funs Dee,  
2019a)



*Hallo Toto-  
เรียนเยอรมันกับครูโตโต้*  
(Hallo Toto, 2022)



*Born to Go German*  
(Born to Go German, 2022b)

### ภาพที่ 3 ภาพโปรไฟล์ที่เป็นภาพเจ้าของเพจ

นอกจากการใช้รูปภาพของตนเองแล้ว พบว่าเพจอื่น ๆ ในคลังข้อมูลใช้โลโก้หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นภาพโปรไฟล์ (ภาพที่ 4) ทั้งนี้ สัญญาที่ปรากฏบนโลโก้อาจสื่อถึงชื่อเพจ เช่น เลข 1 สื่อความถึงชื่อเพจ *EINS by Dao* (คำว่า *eins* ในภาษาเยอรมันแปลว่าเลขหนึ่ง) หรือตัวการ์ตูนรูปหนู ที่สื่อถึงคำว่า *Maus* (หนู) ของเพจ *Mausmoim* ทั้งนี้ ไม่ว่าจะสัญญาที่พบบนโลโก้จะสื่อถึงชื่อเพจโดยตรงหรือไม่ก็ตาม อาทิ ความสัมพันธ์ของชื่อเพจ *Baanpasa* หรือบ้านภาษากับการ์ตูนรูปนกฮูก สิ่งที่ปรากฏชัดเจนและมีความน่าสนใจคือโลโก้ของทุกเพจจะเลือกใช้โทนสีที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ สีประจำธงชาติของประเทศเยอรมนี อันได้แก่ สีดำ สีแดง และสีทอง ดังจะเห็นได้จากโลโก้ที่นำมาแสดงในภาพที่ 4 ทั้งหมด โดยอาจปรากฏเป็นแถบสี สีในตัวการ์ตูนหรือองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ลูกโป่งสามลูกในภาพโปรไฟล์ของเพจ *เยอรมัน นอกรอบ* ตัวอย่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ามีการใช้สัญญาในรูปแบบของสีที่บ่งชี้ถึงธงประเทศเยอรมนีเพื่อสื่อถึงประเทศเยอรมนีและภาษาเยอรมันอีกต่อหนึ่ง



EINS by Dao  
(EINS by Dao, 2017a)



Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน  
(Baanpasa, 2018)



เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin  
(Mausmoin, 2020)



ครูพอนด์ สอนเยอรมัน  
(Kru Pond Deutschlehrer, 2020)



เยอรมัน นอกรอบ  
(Kru Bo German, 2021)



เรียนเยอรมันกับบนพพล  
(German.funny, 2018)

#### ภาพที่ 4 ภาพโปรไฟล์ที่เป็นโลโก้

ในขณะที่ภาพโปรไฟล์มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดและถูกกำหนดด้วยรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส (360x360 pixel) ตามข้อกำหนดของเฟซบุ๊ก ภาพปกที่ปรากฏบริเวณด้านบนสุดของเพจจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและมีพื้นที่มากกว่า (851x315 pixel) เจ้าของเพจจึงสามารถใช้ภาพปกเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงอัตลักษณ์ของเพจได้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ บางเพจจึงเลือกใช้พื้นที่ของภาพปกเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและรายวิชาที่เปิดสอน ในภาพที่ 5 ภาพปกของเพจ *Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน* ระบุรายวิชาและระดับของภาษาเยอรมันที่สอน ส่วนแถบทางด้านขวามือระบุชื่อของเพจและช่องทางการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ ภาพการ์ตูนที่ปรากฏตรงกลางมีความสอดคล้องกับรูปโปรไฟล์ในภาพที่ 4 ได้แก่ ภาพวาดครูพจนกฐก ภาพปกของเพจ *เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin* มีการใช้การ์ตูนที่สื่อถึงชื่อเพจเช่นเดียวกัน แต่ยังใช้พื้นที่ของภาพปกในการนำเสนอสโลแกน “เรียนง่าย เข้าใจ ใช้ได้จริง” รวมถึงโฆษณาหนังสือสอนภาษาเยอรมันของเพจที่วางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนภาพปกของเพจ *EINS by Dao* มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเพจที่จัดขึ้นเป็นประจำ ได้แก่ การถ่ายทอดสดเพื่อพูดคุยกับผู้ติดตาม (Facebook live) รวมถึงแจ้งกำหนดการเผยแพร่คลิป์วิดีโอใหม่ ในขณะที่ภาพปกของเพจ *เรียนเยอรมันกับบนพพล* มีความเรียบง่ายกว่าภาพปกของเพจอื่น กล่าวคือ ใช้ภาพวิวทิวทัศน์บริเวณปราสาทนีอชวานชไตน์ (Schloss Neuschwanstein) เป็นพื้นหลัง และแทรกชื่อเพจ ระดับภาษาของรายวิชาที่เปิดสอนและช่องทางการติดต่อ

แม้ว่าการจัดวางและวิธีการนำเสนอข้อมูลของทั้ง 4 เพจจะมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่ภาพปกเหล่านี้มีร่วมกัน นอกเหนือจากการใช้คำว่า “ภาษาเยอรมัน” หรือ “GERMAN” คือการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงประเทศเยอรมนีและภาษาเยอรมัน กล่าวคือ ภาพปกของเพจ *Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน* และเพจ *เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin* ใช้ธงและสีธงของประเทศเยอรมนี ส่วนเพจ *EINS by Dao* ใช้สีที่ปรากฏบนธงชาติเยอรมนีทั้งสามสีในภาพปก และเพจ *เรียนเยอรมันกับบนพพล* ใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี



ภาพปกของเพจ Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน (Baanpasa, 2021)



ภาพปกของเพจเริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin (Mausmoin, 2015)



ภาพปกของเพจ EINS by Dao (EINS by Dao, 2017b)



ภาพปกของเพจเรียนเยอรมันกับพพล (German.funny, 2015)

### ภาพที่ 5 ภาพปกที่แสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมหรือรายวิชาที่เปิดสอน

นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเพจและรายวิชาที่เปิดสอนแล้ว ยังพบการใช้ภาพปกเพื่อแสดงชีวประวัติ ประสบการณ์ ตลอดจนความสำเร็จด้านภาษาเยอรมันของผู้สอน เช่น ภาพปกของเพจ*ครูปอนด์ สอนเยอรมัน* ในภาพที่ 1 เป็นภาพถ่ายของผู้สอนที่ล้อมรอบไปด้วยข้อความเกี่ยวกับประวัติการศึกษา คะแนนสอบ ประสบการณ์การใช้ภาษาเยอรมัน นอกจากนี้ยังมีการใช้โลโก้ของเพจที่มีสีของธงชาติประเทศเยอรมนี ส่วนภาพปกของเพจ*ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี* ในภาพที่ 6 มีภาพรัฐสภาของสวิตเซอร์แลนด์ (Bundeshaus) เป็นพื้นหลัง และใช้ภาพตัวการ์ตูนที่กล่าวถึงประสบการณ์การทำงานของผู้สอนในประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันอย่างสวิตเซอร์แลนด์ นอกจากนี้ การเลือกใช้สีสีแดงและสีขาวของตัวอักษรในภาพนี้อาจสื่อถึงสีที่ปรากฏบนธงชาติประเทศสวิตเซอร์แลนด์อีกด้วย



ภาพปกของเพจ*ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี* (German Funs Dee, 2020)

### ภาพที่ 6 ภาพปกที่แสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้สอน

ภาพปกประเภทสุดท้ายที่พบเป็นภาพปกที่มีได้สอดแทรกข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพจนั้น ๆ แต่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาเยอรมัน ตัวอย่างของภาพปกประเภทนี้ได้แก่ภาพปกที่เพจ *Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน* และเพจ *ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี* เคยใช้ (ภาพที่ 7) จะเห็นได้ว่าภาพทั้งสองไม่ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายวิชาที่เปิดสอนหรือ

ประวัติของผู้สอน แต่เป็นภาพเชิงนามธรรมที่สื่อถึงภาษาเยอรมันหรือการเรียนการสอนภาษาเยอรมัน กล่าวคือ ปกของเพจ *Baanpasa* เป็นภาพคีย์บอร์ดที่มีรูปธงของประเทศเยอรมนีอยู่บนปุ่ม enter ทั้งนี้ การจัดวางรูปธงบนปุ่มดังกล่าวอาจเป็นการสื่อว่าเพจนี้จะสามารถทำให้ผู้ติดตามได้ “เข้าถึง” ภาษาเยอรมัน หรืออาจสื่อว่าความรู้ภาษาเยอรมันจะทำให้ผู้เรียน “เข้าถึง” ความรู้อื่น ๆ ได้ ในขณะที่ภาพปกของเพจ *ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี* เป็นภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน มีการเขียนประโยค *Sprechen Sie Deutsch?* (*คุณพูดภาษาเยอรมันหรือเปล่า?*) บนกระดานดำขนาดเล็กและมีรูปธงของประเทศเยอรมนีตั้งอยู่ข้าง ๆ ข้อสังเกตคือภาพทั้งสองที่นำมาเป็นตัวอย่างต่างมีธงประจำชาติที่เป็นสัญลักษณ์แทนประเทศเยอรมนีเพื่อบ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน

Deutsch lernen – เรียนรู้ภาษาเยอรมัน  
www.deutsch.in.th



ภาพปกของเพจ *Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน*  
(Baanpasa, 2014)



ภาพปกของเพจ *ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี*  
(German Funs Dee, 2019b)

### ภาพที่ 7 ภาพปกที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาเยอรมัน

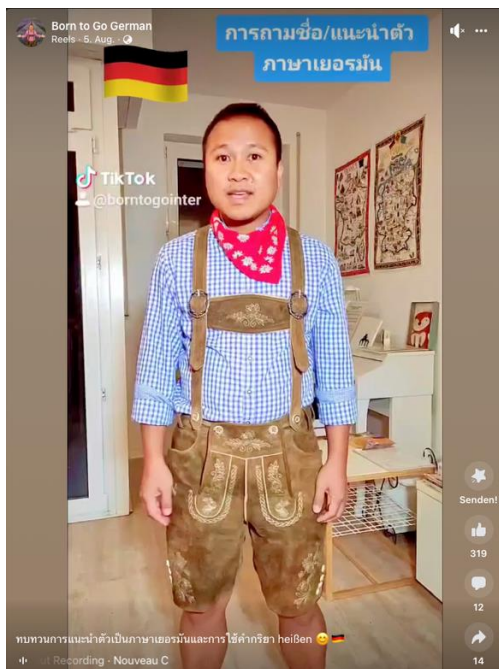
การวิเคราะห์ภาพโปรไฟล์และภาพปกทั้งหมดที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละเพจมีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน ในรายละเอียด บางเพจใช้ตัวอักษรบรรยายสรรพคุณของผู้สอน บางเพจเผยแพร่ภาพลูกศิษย์ที่ประสบความสำเร็จ บางเพจแสดงผลงานเกี่ยวกับภาษาเยอรมันที่กำลังวางจำหน่าย หรือนำเสนอโดยเน้นความเรียบง่ายด้วยข้อความสั้น ๆ อย่างไรก็ตาม สัญญาที่ปรากฏในทุกภาพมักมีความหมายหรือบ่งชี้ถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเยอรมนี ดังที่แสดงออกผ่านการใช้ธงและสีดำ-แดง-ทอง นอกจากนี้ ยังพบสัญญาที่บ่งชี้ถึงประเทศสวีเดนและเดนมาร์กเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ หากนำชีวประวัติของเจ้าของเพจมาร่วมพิจารณา จะสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าอาจเป็นเพราะผู้ผลิตเนื้อหาของเพจดังกล่าว (*ครูเบิร์ด*) มีความเกี่ยวข้องกับประเทศสวีเดนและเดนมาร์กมากกว่าประเทศเยอรมนี แม้กระนั้นก็ตาม ในภาพที่ 7 เรายังเห็นว่า *ครูเบิร์ด* เลือกใช้สัญญาที่บ่งชี้ถึงประเทศเยอรมนีเช่นเดียวกับเพจอื่น ๆ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าโดยทั่วไป สัญญาที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงประเทศเยอรมนีสามารถใช้เพื่อสื่อความถึงภาษาเยอรมันได้ ประเด็นคำถามถัดมาที่น่าสนใจและจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไปก็คือ ปรากฏการณ์ดังกล่าวพบได้เพียงในภาพโปรไฟล์และภาพปกหรือไม่ ในโพสต์ต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์ในการสื่อสารหลากหลาย มีการใช้สัญญาในลักษณะที่คล้ายกันหรือไม่ และปรากฏเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด

## 4.2 สัญญาในโพสต์

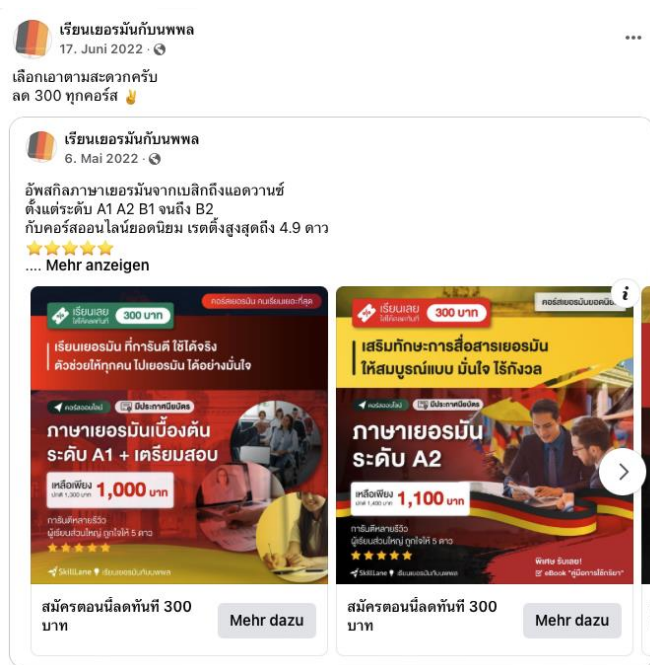
การวิเคราะห์สัญญาในโพสต์ทั้งหมด 1,879 โพสต์ เริ่มต้นจากการแบ่งประเภทของข้อมูลตามตารางที่ 2 โดยนอกเหนือจากการใช้คำว่า “ภาษาเยอรมัน” แล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้สัญญาลักษณะรูปแบบที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน ได้แก่ ภาพธงชาติ emoji รูปธงชาติ สีของธงชาติ ภาพวิวทิวทัศน์ รูปร่างของประเทศบนแผนที่ ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุทางวัฒนธรรม

โดยสัญลักษณ์ที่พบมีความเกี่ยวข้องกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการทั้งสามประเทศ ได้แก่ เยอรมนี ออสเตรีย และ สวิตเซอร์แลนด์

ภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่ามีการใช้สื่อและสัญลักษณ์หลากหลายประเภทในหนึ่งโพสต์ ตัวอย่างเช่น โพสต์ของเพจ *Born to Go German* นอกจากจะใช้ emoji ธงประเทศเยอรมนีในคำบรรยายใต้วิดีโอแล้ว ผู้สอนยังสวมใส่ชุดที่เป็นเอกลักษณ์ประจำรัฐบาวาเรีย บริเวณกำแพงในฉากหลังมีแผนที่ของประเทศเยอรมนีแขวนอยู่ นอกจากนี้ ผู้สอนได้ติดต่อภาพธงของประเทศเยอรมนีลงในวิดีโอด้วย ส่วนโพสต์ที่มีลักษณะเป็นอินโฟกราฟิกแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของคอร์สที่เปิดสอนในเพจ *เรียนเยอรมันกับพพล* ซึ่งให้เห็นการใช้ธงชาติและสีธงชาติประเทศเยอรมนีอย่างโดดเด่น ตัวอย่างทั้งสองนี้เป็นลักษณะการใช้สัญลักษณ์ที่พบได้บ่อยครั้งในคลังข้อมูล (ตารางที่ 3) ในทางตรงกันข้าม บนหน้าปกของคลิปวิดีโอในโพสต์ของเพจ *ครูเบิร์ดเยอรมัน ฟันส์ดี* พบการใช้ emoji ของทั้งสามประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการ ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ทั้งสามประเทศในโพสต์เดียวกันนั้นจัดว่าพบน้อยมากในคลังข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความข้องเกี่ยวกับประเทศสวิตเซอร์แลนด์ทำให้ผู้ผลิตตั้งใจใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงประเทศอื่นด้วยนอกเหนือจากเยอรมนี อีกข้อสังเกตหนึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลคือ มีบางเพจที่ไม่ใช้สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมันในโพสต์ อาทิ เพจ *Germany and Napa -เยอรมัน กับ นภา* ที่ในตัวอย่างไม่พบการใช้ภาพหรือ emoji ของธงประจำประเทศหรือแม้กระทั่งสีที่อ้างอิงถึงประเทศนั้น ๆ ทั้งในข้อความและในวิดีโอ



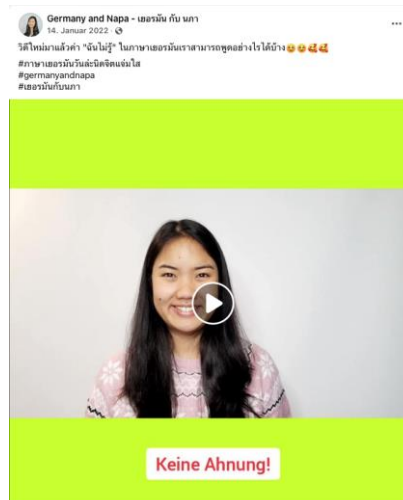
โพสต์ของเพจ *Born to Go German*  
(Born to Go German, 2022a)



โพสต์ของเพจ *เรียนเยอรมันกับพพล*  
(German.funny, 2022)



โพสต์ของเพจครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี  
(German Funs Dee, 2022b)



โพสต์ของเพจ Germany and Napa -  
เยอรมัน กับ นภา  
(Germany and Napa, 2022)

ภาพที่ 8 ตัวอย่างของโพสต์ที่มีสื่อและสัญลักษณ์หลากหลายประเภท

จากข้อมูลสถิติในตารางที่ 3 พบสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือบ่งชี้ถึงประเทศเยอรมนีใน 1,202 โพสต์ โดยสัญลักษณ์ที่ปรากฏบ่อยที่สุดได้แก่การใช้สีดา แดง และทองซึ่งเป็นสีประจำธงชาติประเทศเยอรมนี (499 โพสต์) รองลงมาคือ emoji (277 โพสต์) ธงชาติประเทศเยอรมนี (227 โพสต์) และภาพทิวทัศน์ของประเทศเยอรมนี (156 โพสต์) ในขณะที่สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงประเทศออสเตรียและสวิตเซอร์แลนด์ปรากฏเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ามาก โดยพบเพียง 88 โพสต์ และ 22 โพสต์ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันและจำนวนโพสต์ที่พบการใช้สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงเยอรมนี	จำนวนโพสต์	สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงสวิตเซอร์แลนด์	จำนวนโพสต์	สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงออสเตรีย	จำนวนโพสต์
สีของธงชาติเยอรมนี	499	สีของธงชาติสวิตเซอร์แลนด์	5	สีของธงชาติออสเตรีย <sup>9</sup>	-
emoji 🇩🇪	277	emoji 🇨🇭	23	emoji 🇦🇹	13
ภาพธงชาติเยอรมนี	227	ภาพธงชาติสวิตเซอร์แลนด์	47	ภาพธงชาติออสเตรีย	7
ภาพทิวทัศน์เยอรมนี	156	ภาพทิวทัศน์สวิตเซอร์แลนด์	11	ภาพทิวทัศน์ออสเตรีย	2
ผลิตภัณฑ์จากเยอรมนี	39	ผลิตภัณฑ์จากสวิตเซอร์แลนด์	-	ผลิตภัณฑ์จากออสเตรีย	-
รูปแผนที่เยอรมนี	4	รูปแผนที่สวิตเซอร์แลนด์	2	รูปแผนที่ออสเตรีย	-
<b>รวม</b>	<b>1,202</b>	<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>รวม</b>	<b>22</b>

ในภาพรวม ผู้วิจัยพบโพสต์ที่ใช้สัญลักษณ์อย่างน้อยหนึ่งประเภทเพื่อบ่งชี้ถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นจำนวน 899 โพสต์<sup>10</sup> จากทั้งหมด 1,879 โพสต์ในคลังข้อมูล ซึ่งคิดเป็นเพียงร้อยละ 48 (ตารางที่ 4) อย่างไรก็ตาม หากนำจุดประสงค์ในการ

<sup>9</sup> การวิเคราะห์การใช้สีของธงชาติออสเตรียและสวิตเซอร์แลนด์ที่มีเพียงสีขาวและสีแดงจำเป็นต้องวิเคราะห์จากเนื้อหาและจุดประสงค์ในการสื่อสาร รวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ปรากฏร่วมในโพสต์นั้นด้วย อย่างเช่นในกรณีการใช้สีของธงชาติประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่พบในคลังข้อมูลนั้นเป็นโพสต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และมีการใช้ธงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ประกอบ

<sup>10</sup> จำนวนรวมดังกล่าวน้อยกว่าจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่พบการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงประเทศเยอรมนีในตารางที่ 3 เนื่องจากในหนึ่งโพสต์อาจมีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงประเทศเยอรมนีมากกว่าหนึ่งประเภท



สื่อสารเข้ามาร่วมพิจารณา จะพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างการปรากฏของสัญญาณที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมันกับจุดประสงค์ในการสื่อสาร จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าโพสต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นในประเด็นของข้อมูลสำคัญ อาทิ การเตรียมสอบ การขอวีซ่า ความรู้รอบตัวเกี่ยวกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการ ตลอดจนการบันทึกการเดินทางนั้น มีการใช้สัญญาณที่บ่งชี้ถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเกินกว่าครึ่ง ที่น่าสนใจคือโพสต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคอร์สที่เปิดสอนหรือเชิญชวนผู้อ่านมาสมัครเรียนนั้น มีการใช้สัญญาณถึง 396 จากทั้งหมด 626 โพสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63 ในขณะที่สัดส่วนการใช้สัญญาณในโพสต์ที่มีจุดประสงค์ในการสื่อสารด้านอื่น มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย ได้แก่ โพสต์เพื่อสร้างหรือกระชับความสัมพันธ์ เช่น การกล่าวสวัสดิ์ปีใหม่ สุขสันต์วันคริสต์มาส หรือโพสต์ที่สร้างความบันเทิง เช่น การเล่าเรื่องตลกเบาสมอง อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ โพสต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อสอนภาษาเยอรมันใช้สัญญาณที่สื่อถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเพียง 360 โพสต์ จากทั้งหมด 980 โพสต์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37 เท่านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนนี้อาจเป็นเพราะในสื่อการสอนภาษาเยอรมัน ไม่ว่าจะรูปแบบอักษร ภาพ หรือวิดีโอที่มีการพูดถึงภาษาเยอรมันอย่างชัดเจนอยู่แล้ว ในขณะที่การประชาสัมพันธ์คอร์สที่เปิดสอนอาจจำเป็นต้องใช้สัญญาณที่สื่อถึงภาษาเยอรมันมากขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้สอนกับภาษาเยอรมันให้ปรากฏชัดเจน ยังผลให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้สอนและรายวิชาที่เปิดสอน

ตารางที่ 4 จำนวนโพสต์ทั้งหมดและจำนวนโพสต์ที่มีสัญญาณบ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน แบ่งตามจุดประสงค์ในการสื่อสาร

จุดประสงค์ในการสื่อสาร	จำนวนโพสต์ทั้งหมด	จำนวนโพสต์ที่มีสัญญาณบ่งชี้	ร้อยละจากจำนวนโพสต์ทั้งหมด
ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อผู้เรียน (เตรียมสอบ ขอการวีซ่า)	177	134	76
ให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน	229	171	75
ประชาสัมพันธ์รายวิชาที่เปิดสอน	626	396	63
บันทึกการเดินทางท่องเที่ยว	153	81	53
สอนภาษาเยอรมัน	980	360	37
สร้างหรือกระชับความสัมพันธ์	91	26	29
สร้างความบันเทิง	233	25	11
ไม่จำแนกจุดประสงค์ในการสื่อสาร	1,879	899	48

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อ 2.1 ว่าการใช้สัญญาณที่มีความหมายบ่งชี้ถึงชาตินั้น ๆ เป็นกลวิธีการเสริมสร้างให้สถานที่ต่าง ๆ มีความเป็นของแท้หรือความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่นำมาศึกษาวิเคราะห์มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ เพจที่สอนภาษาเยอรมันสรรสร้างภูมิทัศน์บนเฟซบุ๊กโดยการใช้สัญญาณที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเพื่อบ่งชี้ถึงภาษาเยอรมันอีกต่อหนึ่ง ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตเนื้อหา mong ประเทศ ภาษา และผู้คนในชาติเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ อนึ่ง การใช้ธงชาติหรือสีของธงชาติประเทศเยอรมนีเพื่อบ่งชี้ถึงภาษาเยอรมันนั้น ตรงกับความคิดความเชื่อหรืออุดมการณ์ทางภาษา (language ideology) ที่วูลาร์ดและชีฟเฟลิน (Woolard & Shieffelin, 1994, p. 17) นิยามไว้ว่า “one language, one people” แนวคิดนี้หมายถึงการมองเหมารวมว่าสมาชิกของชนชาติหนึ่งจะใช้หรือควรต้องใช้ภาษาเดียวกันเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การสื่อความถึงภาษาเยอรมันด้วยการใช้ธงชาติของประเทศเยอรมนีจึงชี้ให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่มองว่าประเทศเยอรมนีหรือคนเยอรมันเป็นตัวแทนของภาษาเยอรมันนั่นเอง นอกจากนี้ข้อสังเกตดังกล่าวสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้อีกว่า การใช้สัญญาณที่สื่อถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันและคนที่พูดภาษาเยอรมันนั้น ยังสามารถบ่งชี้ถึงความเป็น “เจ้าของภาษา” หรือความสามารถทางภาษาที่เท่าเทียมกับ “เจ้าของภาษา” (Holliday, 2006) ซึ่งอาจเป็นหนึ่งกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้สอนและเนื้อหาที่เผยแพร่ (Bucholtz, 2003)

หากพิจารณาการใช้สัญญาณแยกตามเพจเฟซบุ๊ก จะพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ในขณะที่เพจส่วนใหญ่ในคลังข้อมูล ใช้สัญญาณที่บ่งชี้ถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด (ตารางที่ 5) พบว่ามีเพจที่แทบไม่ใช้สัญญาณในลักษณะดังกล่าวเช่นกัน (ภาพที่ 8) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างระหว่างเพจ *EINS by Dao* และเพจ *Germany and Napa* ที่มีจำนวนโพสต์ทั้งหมดใกล้เคียงกัน แต่สัดส่วนของโพสต์ที่พบสัญญาณบ่งชี้ที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ร้อยละ 91.7 และร้อยละ 0.3 ตามลำดับ สิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยมองว่าอาจใช้อธิบายปรากฏการณ์นี้คือชีวประวัติของผู้สอน กล่าวคือ เพจที่ผู้สอนไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับภาษาเยอรมันโดยตรง อาทิ สำเร็จการศึกษาในประเทศไทย หรือสถาบันที่สอนมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย มักเลือกใช้สัญญาณที่แสดงความเกี่ยวข้องกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันมากกว่าเพจที่ผู้สอนเติบโตหรือพำนักอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่ใช้ภาษาเยอรมัน ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของเพจ *Germany and Napa* ที่นำเสนอว่าตนเองเติบโตและใช้ชีวิตอยู่ ณ ประเทศเยอรมนี หรือเจ้าของเพจ *ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี* ที่เติบโต ศึกษาและทำงานในประเทศสวีเดนแลนด์เป็นเวลาหลายสิบปีก่อนเดินทางกลับมายังประเทศไทย เจ้าของเพจเหล่านี้ใช้สัญญาณเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าหากเทียบกับเพจอื่น ๆ ในคลังข้อมูล ด้วยเหตุนี้ เหตุผลด้านชีวประวัติจึงอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเลือกใช้สัญญาณที่บ่งชี้ถึงภาษาเยอรมันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในทางกลับกัน สำหรับเจ้าของเพจอื่น ๆ การใช้สัญญาณต่าง ๆ อาจทำหน้าที่ “ชดเชย” สิ่งแวดล้อมหรือชีวประวัติที่อาจไม่ตรงกับนิยามของคำว่า “เจ้าของภาษา” ในมุมมองของคนทั่วไปได้<sup>11</sup>

นอกจากเหตุผลด้านชีวประวัติแล้ว แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ของเพจก็อาจมีผลต่อการใช้สัญญาณเช่นกัน กล่าวคือ หากเรามองสัดส่วนการปรากฏของสัญญาณในเพจ *เรียนเยอรมันกับนพพล* จะพบว่ามีการใช้สัญญาณเพียงร้อยละ 17.2 เท่านั้น เพจดังกล่าวเป็นเพจที่ผู้สอนไม่เคยเปิดเผยตัวตนบนโลกออนไลน์และไม่ปรากฏชีวประวัติที่ชัดเจน มีเพียงเสียงบรรยายของผู้สอนในคลิปวิดีโอที่ใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น โพสต์ส่วนใหญ่ของเพจจะมีลักษณะตลกขบขัน เน้นการนำภาพของสถานการณ์ที่ชวนหัวเราะมาเผยแพร่และโยงเข้ากับการสอนศัพท์หรือสำนวนในภาษาเยอรมัน การไม่ระบุตัวตนให้ชัดเจนแต่แรกนี้อาจส่งผลให้เจ้าของเพจไม่มีความจำเป็นต้องใช้สัญญาณเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเหมือนเพจอื่น ๆ อีกข้อสังเกตหนึ่งคือ โพสต์ของเพจดังกล่าวที่ปรากฏการใช้สัญญาณจะเป็นโพสต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์รายวิชาที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของเพจกับสื่อการสอนที่เปิดให้บริการบนเว็บไซต์อื่นเท่านั้น (ภาพที่ 8)

ตารางที่ 5 จำนวนโพสต์ทั้งหมดและจำนวนโพสต์ที่มีสัญญาณบ่งชี้ถึงภาษาเยอรมัน แบ่งตามเพจที่ศึกษา

ชื่อเพจ	จำนวนโพสต์ทั้งหมด	จำนวนโพสต์ที่มีสัญญาณบ่งชี้	ร้อยละจากจำนวนโพสต์ทั้งหมด
Hallo Toto- เรียนเยอรมันกับครูโตโต้	123	121	98.4
ครูปอนด์ สอนเยอรมัน	94	91	96.8
เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoim	17	16	94.1
EINS by DAO	325	298	91.7
Baanpasa-เรียนรู้ภาษาเยอรมัน	10	7	70.0
เยอรมัน นอกรอบ	15	9	60.0
Born to Go German	323	174	53.9
ครูเบิร์ด เยอรมัน ฟันส์ดี	375	136	36.3
เรียนเยอรมันกับนพพล	268	46	17.2
Germany and Napa - เยอรมัน กับ นภา	329	1	0.3

<sup>11</sup> สมมติฐานและการตีความนี้ต้องได้รับการยืนยันผ่านการสัมภาษณ์หรือการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnographic study) จากทั้งฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รับสารต่อไป

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดประสงค์เพื่อตัดสินหรือลดทอนคุณค่าว่าการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน เพื่อบ่งชี้ถึงภาษาเยอรมันเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ หากแต่ต้องการสะท้อนให้เห็นว่าวิธีคิดดังกล่าวเกิดจากการที่สังคมผลิตซ้ำความสัมพันธ์ของประเทศชาติและภาษาประจำชาติจนทำให้เรามองความสัมพันธ์นั้นเป็นเหมือนเหตุและผลทางธรรมชาติ นอกจากนี้ หลายสิ่งที่เรามองว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปนั้น แท้ที่จริงแล้วอาจเกิดจากการสร้างความหมายที่เป็นขั้นเป็นตอนที่อยู่ล้อมรอบตัวเราตลอดเวลา ดังเช่นรูปธงชาติที่มักถูกใช้แทนภาษาประจำชาตินั้นเอง

## 5. บทสรุป

บทความวิจัยนี้หยิบยกแนวคิดทฤษฎีและประเด็นที่ในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในวงการภาษาศาสตร์ สังคมในประเทศไทยมาเป็นกรณีศึกษา กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้แนวคิดภูมิทัศน์ทางภาษาในความหมายกว้าง ซึ่งหมายรวมถึงการศึกษาวิชาภูมิทัศน์ในพื้นที่เสมือนจริงหรือพื้นที่ดิจิทัล เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์หรือความคิดความเชื่อเกี่ยวกับภาษาที่แสดงออกผ่านการนำเสนออัตลักษณ์และเนื้อหาในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ดิจิทัลของเพจที่สอนภาษาเยอรมันในฐานะภาษาต่างประเทศโดยชาวไทยบนเฟซบุ๊กทั้งหมด 10 เพจ โดยศึกษาจากภาพโปรไฟล์ 36 ภาพ ภาพปก 59 ภาพ และโพสต์ทั้งหมด 1,879 โพสต์ พบว่าผู้ผลิตเนื้อหาานิยมใช้สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเพื่อสื่อถึงภาษาเยอรมัน อนึ่ง ความหมายเชิงบ่งชี้ อาจเกิดจากความสัมพันธ์แบบเหตุและผลตามกฎของธรรมชาติ เช่น รอยเท้าบนพื้นบ่งชี้ว่ามีคนเคยมาเหยียบ หรืออาจเป็นผลพวงของการที่คนในสังคมผูกโยงหรือผลิตซ้ำความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งจนมองว่าสิ่งหนึ่งบ่งชี้ถึงอีกสิ่งหนึ่งโดยปริยาย เช่น การที่สังคมมีภาพจำว่ากลุ่มคนในสังคมหนึ่งมักใช้รูปภาษาแบบใดแบบหนึ่งเป็นเอกลักษณ์ (Agha, 2007; Bucholtz, 2003) ในกรณีของสื่อการสอนภาษาเยอรมัน พบว่าผู้ผลิตเนื้อหาานิยมนำความสัมพันธ์ของชาติและภาษาประจำชาติมาใช้ กล่าวคือ ผู้ผลิตมักเลือกใช้สัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงประเทศเยอรมนี ออสเตรีย และสวิตเซอร์แลนด์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้สอนที่จะนำเสนอเพจและเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันเป็นภาษาราชการ สร้างความเชื่อมโยงกับผู้คนที่ใช้ภาษาเยอรมัน (หรือ “เจ้าของภาษาเยอรมัน”) และท้ายที่สุดอาจช่วยเสริมความน่าเชื่อถือแก่ตัวบุคคลและเนื้อหาที่นำเสนอ สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของบัคโฮล์ทซ์ (Bucholtz, 2003) ที่มองว่าอัตลักษณ์เกิดจากการสร้างขึ้นด้วยสัญลักษณ์ และสามารถสร้างใหม่หรือสลับสับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบทและสถานการณ์

ในประเด็นด้านการใช้สัญลักษณ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุดได้แก่การใช้ธงชาติของประเทศเยอรมนี ได้แก่ สีดำ สีแดง และสีทอง รองลงมาคือการใช้ธงชาติประเทศเยอรมนีทั้งในรูปแบบของภาพและ emoji รวมถึงการใช้ภาพวิวทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศเยอรมนี แม้ว่าภาษาเยอรมันจะเป็นภาษาราชการในประเทศอื่น ๆ ที่กล่าวถึงไปแล้วก็ตาม การที่เพจต่าง ๆ นิยมใช้ประเทศเยอรมนีเพื่อสื่อถึงภาษาเยอรมันแสดงให้เห็นว่าในมุมมองของผู้ผลิต ประเทศเยอรมนีเป็นตัวแทนของภาษาเยอรมัน ผลการศึกษานี้ตรงกับลักษณะของอุดมการณ์หรือความคิดความเชื่อเกี่ยวกับภาษาที่มักจะตัดทอนรายละเอียดหรือลบความหลากหลายที่มีอยู่ออกไปเพื่อทำให้ความคิดความเชื่อไม่น่าซับซ้อนและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ภาษาเยอรมัน = ประเทศเยอรมนี) (Woolard & Shieffelin, 1994) อนึ่ง สัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตเนื้อหาานิยมมาใช้เพื่อสื่อถึงภาษาเยอรมัน อาทิ ธงประจำชาติ สถานที่ท่องเที่ยวอย่างปราสาทน้อยชวานซ์ไตน์ หรือชุดประจำท้องถิ่นของรัฐบาวาเรีย นอกจากจะทำหน้าที่เป็นภาพแทนของประเทศเยอรมนีแล้ว ยังสามารถแสดงให้เห็นเช่นกันว่า ในมุมมองของชาวไทยโดยทั่วไป วัตถุประสงค์หรือสัญลักษณ์ที่เป็นภาพแทนของประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมัน เนื่องจากสิ่งผู้ผลิตเนื้อหาานิยมมาใช้เป็นภาพแทนนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเห็นว่าคนทั่วไปจะรู้จักและเชื่อมโยงกับประเทศเหล่านั้น

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ภูมิทัศน์ดิจิทัลเป็นกรณีศึกษา ประเด็นที่ควรค่าแก่การวิจัยต่อไปในอนาคตคือการเปรียบเทียบต่างลักษณะของการสร้างภูมิทัศน์ในโลกดิจิทัลและในพื้นที่จริงของสถาบันสอนภาษา โดยอาจเป็นภาษาเยอรมันหรือภาษาใดก็ได้ ทั้งนี้ อาจเก็บข้อมูลจากสถาบันที่จัดตั้งโดยชาวไทย หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับชาติหรือวัฒนธรรมอื่น อาทิ เพลงที่สอนภาษาเยอรมันโดยคนไทย และเพลงที่สอนภาษาเยอรมันโดยคนฝรั่งเศส เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยบางส่วนจากทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/นักวิจัยใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Baanpasa เรียนรู้ภาษาเยอรมัน. (2014, July 18). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Image]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=677842338963352>
- Baanpasa เรียนรู้ภาษาเยอรมัน. (2018, July 2). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1788020161278892>
- Baanpasa เรียนรู้ภาษาเยอรมัน. (2021, March 18). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Infographic]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3808595909221297>
- Born to Go German. (2022a, August 5). *Toptuan kan nae-nam tua pen phasa German lae kan chai kham kriya heißen* ทบทวนการแนะนำตัวเป็นภาษาเยอรมันและการใช้คำกริยา heißen [A review of self-introduction in German and how to use the verb heißen] [Video]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/reel/743777656892551>
- Born to Go German. (2022b, August 9). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo?fbid=471071548360754>
- EINS by Dao. (2017a, November 9). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1765151896859401>
- EINS by Dao. (2017b, December 2). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Infographic]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1796030230438234>
- German Funs Dee ครูเบิร์ต เยอรมัน ฟันส์ดี. (2019a, March 16). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=276886739897963>
- German Funs Dee ครูเบิร์ต เยอรมัน ฟันส์ดี. (2019b, August 18). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=368672447386058>
- German Funs Dee ครูเบิร์ต เยอรมัน ฟันส์ดี. (2020, August 23). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Infographic]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=640855146834452>
- German Funs Dee ครูเบิร์ต เยอรมัน ฟันส์ดี. (2022a, July 20). *#auskommen* [Post]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/GermanFunsDee/posts/pfbid0355QT2vFpM3B7sqAP5f5BVwqbUN8f7ZSxfBWYfA586Wbh8kNMLjnVV8JgogfznMhjl>
- German Funs Dee ครูเบิร์ต เยอรมัน ฟันส์ดี. (2022b, January 26). *9 Na 9 kwammai: Kham san san tae daiyin boi boi 9 Na 9 ความหมาย: คำสั้นๆ...แต่ได้ยินบ่อยบ่อย* [9 meanings of Na: A short word that's frequently heard] [Video]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/GermanFunsDee/videos/233376199001127>
- German.funny เรียนเยอรมันกับนพพล. (2015, January 15). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Image]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=751183934970900>
- German.funny เรียนเยอรมันกับนพพล. (2018, November 15). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1926440547445227>

- German.funny เรียนเยอรมันกับนพพล. (2022, June 17). *Lueak ao tam sa-duak krup lot 300 tuk course* เลือกลงเอาตามสะดวกครับ ลด 300 ทุกคอร์ส [Choose as you please. 300 Baht discount on every course] [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/German.funny/posts/pfbid0eEpFvkSsexomst99ZtMrLdzPTmhzTe8wgVD5dZL9jzuzYSBGvkiSnENijdXvwNjWl>
- Germany and Napa เยอรมัน กับ นภา. (2019, October 27). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=684385205384622>
- Germany and Napa เยอรมัน กับ นภา. (2022, January 14). *Chan mai ru* ฉันไม่รู้ [I don't know] [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/germanyandnapa/videos/217233813850290/>
- Hallo Toto เรียนเยอรมันกับครูโตโต้. (2022, August 10). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=118158930970393>
- Kru Bo German เยอรมัน นอกรอบ. (2021, February 6). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2745998645665535>
- Kru Pond Deutschlehrer ครูปอนด์ สอนเยอรม. (2020, May 25). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=100239778384310>
- Kru Pond Deutschlehrer ครูปอนด์ สอนเยอรม. (2022, July 12). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Infographic]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=440503384753186>
- Mausmoin เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin. (2015, August 23). *Phap pok* ภาพปก [Cover photo] [Infographic]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=941873945876242>
- Mausmoin เริ่มต้นเยอรมันกับ Mausmoin. (2020, January 26). *Phap profile* ภาพโปรไฟล์ [Profile photo] [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2875696469160637>
- Narach Warachjirakorn & Siriporn Panyametheekul ณรัช วรัชจิรากร และศิริพร ปัญญาเมธีกุล. (2023). Tha mue khamsup phonlamai nai phasa mue Thai taela phumiphak: kanvikro icon ทำมือคำศัพท์ผลไม้ในภาษาไทยแต่ละภูมิภาค: การวิเคราะห์ที่ไอคอน [Hand signs for fruits vocabulary in Thai Sign Language in each region: An analysis of Icons]. *Warasarn Vachana* วารสารวจนะ [VACANA Journal of Language and Linguistics], 11(1), 84-100. <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/406>
- Sirichai Sirikaya & Somkiat Sriphech ศิริชัย ศิริกายะ และสมเกียรติ ศรีเพชร. (2017). Kanchai rahat khong Sticker Line nai kansuesan การใช้รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสาร [Using the code of Line Stickers for communication]. *Warasarn Nitet Siam Paritat* วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ [Siam Communication Review], 16(21), 171-183. <https://e-library.siam.edu/e-journal/article/siam-communication-review-vol16-no21-2017/>

### ภาษาต่างประเทศ

- Agha, A. (2007). *Language and social relations*. Cambridge University Press.
- Androutsopoulos, J. (2020). Linguistic Landscape-Forschung mit dem Smartphone: Möglichkeiten und Grenzen der Webapplikation LinguaSnappHamburg. In E. Ziegler & H. F. Marten (Eds.), *Linguistic landscapes im deutschsprachigen Kontext* (pp. 39–63). Peter Lang.
- Androutsopoulos, J., & Chowchong, A. (2021). Sign-genres, authentication and emplacement: The signage of Thai restaurants in Hamburg, Germany. *Linguistic Landscape*, 7(2), 204–234.
- Androutsopoulos, J., & Kuhlee, F. (2021). Die Sprachlandschaft des schulischen Raums: Ein diskursfunktionaler Ansatz für linguistische Schoolscape-Forschung am Beispiel eines Hamburger Gymnasiums. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 2021(75), 195–243. <https://doi.org/10.1515/zfal-2021-2065>
- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. Routledge.
- Brown, K. D. (2005). Estonian Schoolscapes and the marginalization of regional identity in education. *European Education*, 37(3), 78–89. <https://doi.org/10.1080/10564934.2005.11042390>
- Bucholtz, M. (2003). Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7(3), 398–416. <https://doi.org/10.1111/1467-9481.00232>
- Bucholtz, M. (2009). From stance to style. In A. Jaffe (Ed.), *Stance: Sociolinguistic perspectives* (pp. 146–170). Oxford University Press.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2004). Language and identity. In A. Duranti (Ed.), *A companion to linguistic anthropology* (pp. 369–394). Blackwell.
- Chun, E., & Walters, K. (2011). Orienting to Arab Orientalisms: Language, race, and humor in a YouTube video. In C. Thurlow & K. R. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media* (pp. 251–273). Oxford University Press.
- Dürscheid, C. (2005). Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik Online*, 22(1), 3–16. <https://doi.org/10.13092/lo.22.752>
- Gorter, D., & Cenoz, J. (2015). The linguistic landscapes inside multilingual schools. In B. Spolsky, O. Inbar-Louri & M. Tannenbaum (Eds.), *Challenges for language education and policy: Making space for people* (pp. 51–169). Routledge Publishers.
- Holliday, A. (2006). Native-speakerism. *ELT Journal*, 60(4), 385–387. <https://doi.org/10.1093/elt/ccl030>
- Huebner, T. (2006). Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing and language change. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 31–51. <http://dx.doi.org/10.1080/14790710608668384>
- Jünger, J., & Keyling, T. (2019). *Facepager* (Version 4.5.0) [Computer software]. GitHub. <https://github.com/strohne/Facepager/>
- Kallen, J. L., Ní Dhonnacha, E., & Wade, K. (2020). Online linguistic landscapes: Discourse, globalization, and enregisterment. In D. Malinowski & S. Tufi (Eds.), *Reterritorializing linguistic landscapes: Questioning boundaries and opening spaces* (pp. 96–116). Bloomsbury Academic.

- Kariyaa, A., Rundé, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2022). The role of flag emoji in online political communication. *Social Science Computer Review*, 40(2), 367–387.  
<https://doi.org/10.1177/0894439320909085>
- Kiesling, S. F. (2009). Style as stance. In A. Jaffe (Ed.), *Stance: Sociolinguistic perspectives* (pp. 171–194). Oxford University Press.
- Kress, G. R. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- 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*. Blackwell.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2019). Linguistic landscape and authenticity in a Japanese supermarket in Singapore. *Open Linguistics*, 5(1), 532–552. <https://doi.org/10.1515/opli-2019-0029>
- Ngampramuan, W. (2022). Linguistic landscape in Thailand: A case study of languages used on signs at Suvarnabhumi International Airport. *The Liberal Arts Journal, Mahidol University*, 5(2), 314–331.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/lajournal/article/view/257959>
- Siricharoen, A. (2016). Multilingualism in the linguistic landscape of the Faculty of Arts, Chulalongkorn University. *Manusya, Journal of Humanities*, 19(Special Issue 22), 12–25.  
<http://www.manusya.journals.chula.ac.th/articles/multilingualism-in-the-linguistic-landscape-of-the-faculty-of-arts-chulalongkorn-university-thailand/>
- Szabó, T. P. (2015). The management of diversity in schools: An analysis of Hungarian practices. *Apples, Journal of Applied Language Studies*, 9(1), 23–51.  
<https://doi.org/10.17011/apples/2015090102>
- Thongtong, T. (2016). A linguistic landscape study of signage on Nimmanhemmin road, a Lanna Chiang Mai chill-out street. *Manusya: Journal of Humanities*, 19(Special Issue 22), 72–87.  
<http://www.manusya.journals.chula.ac.th/articles/a-linguistic-landscape-study-of-signage-on-nimmanhemmin-road-a-lanna-chiang-mai-chill-out-street/>
- Woolard, K. A., & Schieffelin, B. B. (1994). Language ideology. *Annual Review of Anthropology*, 23, 55–82.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.an.23.100194.000415>
- Wu, H., Techasan, S., & Huebner, T. (2020). A new Chinatown? Authenticity and conflicting discourses on Pracha Rat Bamphen Road. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 41(9), 794–812. <https://doi.org/10.1080/01434632.2020.1746318>