

ความเป็นภาษาพูดในสารโน้มน้าวใจ ‘How-to Book’: ความแตกต่างระหว่างนักเขียนเพศชายกับเพศหญิง

วัชรารภณ์ อนันต์*

วิชาติ บุรณะประเสริฐสุข**

บทคัดย่อ

ภาษาที่โน้มน้าวใจได้คือภาษาที่มีความเป็นภาษาพูด (orality) สูง บทความนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะภาษาที่มีความเป็นภาษาพูดในสารประเภทโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันระหว่างนักเขียนเพศชายกับเพศหญิง โดยศึกษาเฉพาะการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์และการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน เก็บข้อมูลจากงานเขียนประเภทหนังสือพัฒนาตนเอง (How-to Book) ที่เขียนโดยนักเขียนเพศชาย 3 เล่ม และเขียนโดยนักเขียนเพศหญิง 3 เล่ม โดยคัดเลือกจากอันดับขายดี แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แนวคิดเรื่อง Orality & Literacy ของ วอลเตอร์ เจ ออง (Walter J. Ong, 1982) และของ ปีเตอร์ ดิกกินสัน (Peter Dickenson, 1994) ร่วมวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์ในงานเขียนประเภทหนังสือพัฒนาตนเอง มีการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้การซ้ำ

* นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ติดต่อได้ที่: watcharaporn.a@arts.tu.ac.th

** อดีตอาจารย์ประจำภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2) การย้าความหมายด้วยการหลากคำ 3) การใช้คำอุทาน 4) การใช้สัญลักษณ์ (Emoticon) เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน และ 5) การดัดแปลงการสะกดคำ ในมิติด้านเพศพบว่า นักเขียนเพศหญิงมีแนวโน้มใช้การซ้ำและใช้คำอุทานแสดง อารมณ์ที่หลากหลายมากกว่านักเขียนเพศชาย ส่วนการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อ อารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนพบว่า นักเขียนเพศหญิงมักใช้สัญลักษณ์แสดงแทน สีหน้า ในขณะที่นักเขียนเพศชายมักใช้สัญลักษณ์แสดงแทนเสียง

ในด้านการแสดงปฏิสัมพันธ์พบว่า ในงานเขียนประเภทหนังสือพัฒนาตนเอง มีการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน 3 ลักษณะ คือ 1) การแสดงปฏิสัมพันธ์แบบ เน้นที่ผู้เขียน 2) การแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน และ 3) การใช้ภาษาแสดง ปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วม ในมิติด้านเพศพบว่า นักเขียนเพศชายมีแนวโน้ม ใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมมากกว่านักเขียนเพศหญิง

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ; เพศกับการใช้ภาษา; ความเป็นภาษาพูด;
หนังสือประเภทพัฒนาตนเอง

‘Orality’ in Persuasive Messages in Self-Development ‘How-to Books’: The Differences between Male and Female Writers

Watcharaporn Anun^{*}

Wichat Booranaprasertsook^{**}

Abstract

Persuasive language contains oral features to a high degree and these are powerful mnemonic devices in most persuasive messages. The aims of this research were to study and compare oral features used by male and female writers in persuasive messages in self-development how-to books. Two main oral features, which were the language used in expressing the writer's emotions and that showing interactions between readers and writers, were analyzed. Six how-to books, three written by males and three by female writers, were selected on the basis of their high ranking on best seller lists followed by a purposive sampling method. The data were analyzed based on orality and literacy concept proposed by Walter J. Ong (1982) and Peter Dickinson (1994).

^{*} Master's student, Department of Thai Language and Oriental Language and Culture, Thammasat University. e-mail: watcharaporn.a@arts.tu.ac.th

^{**} Lecturer (Deceased), Department of Thai Language and Oriental Language and Culture, Thammasat University.

The findings show that how-to book writers used five strategies to express their emotions; 1) emoticons communicating the writer's feelings 2) repetition of words and phrase 3) interjections 4) emphasizing the meaning by using diverse words 5) alterations of the spelling of words. In addition, female writers tended to use more word and phrase repetition and various interjections when compared with male writers. Moreover, male writers tended to use emoticons to convey vocal expressions while female writers tended to use them to represent facial expressions.

To show interactions between readers and writers, writers of how-to books in this study used 1) writer-oriented strategies 2) reader-oriented strategies and 3) strategies emphasizing engagement between the writer and the reader. Furthermore, male writers tended to use engagement strategies more than female writers.

Keywords: persuasive message; language and sex; orality; how-to books

1. บทนำ

หนังสือประเภทพัฒนาตนเองหรือหนังสือฮาวทู (How-to books) เป็นวรรณกรรมประเภทหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากหนังสือ “Self-help” หรือ “Self-improvement” ของประเทศในฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อที่หลากหลายในสังคมไทย เช่น “หนังสือฮาวทู” “หนังสือแนะนำการดำเนินชีวิต” “หนังสือเสริมกำลังใจ” ฯลฯ หนังสือประเภทพัฒนาตนเองเป็นวรรณกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย และในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาหนังสือประเภทนี้มีการเติบโตมากขึ้นและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมติชนออนไลน์ (2550) ได้กล่าวถึงภาพรวมของงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 12 ว่า “หนังสือฮาวทูและเสริมกำลังใจที่มีเป้าหมายเพื่อความสุขและความสำเร็จในชีวิตมาแรง โดยเฉพาะสามสำนักพิมพ์ใหญ่ ได้แก่ มติชน อมรินทร์ และซีเอ็ด หนังสือที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งเป็นหนังสือประเภทนี้ทั้งสิ้น” นอกจากนี้ปราบดา หยุ่น ซึ่งเป็นกรรมการบริหารสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยยังได้กล่าวถึงแนวโน้มตลาดหนังสือเมืองไทยว่าหนังสือที่ได้รับความนิยมใน พ.ศ.2559 เป็นหนังสือที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือหนังสือฮาวทู (ไทยพับลิก้า, 2559)

หนังสือประเภทพัฒนาตนเองเป็นสารโน้มน้าวใจประเภทหนึ่งที่มีการแนะนำขั้นตอน วิธีการทำ การพัฒนา หรือการสร้างแนวคิดต่างๆ โดยผู้ส่งสารหรือผู้เขียนพยายามที่จะเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้รับสารหรือผู้อ่านให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร (Lakoff, 1982)

ดิกคินสัน (Dickinson, 1994) ศึกษาลักษณะความเป็นภาษาพูดในงานเขียนของชนพื้นเมืองทั่วโลก เขาพบว่าในการโน้มน้าวใจนั้นภาษาที่จะโน้มน้าวใจได้คือภาษาที่มีความเป็นภาษาพูด (Orality) สูง ดิกคินสันชี้ให้เห็นว่า “คำศัพท์” เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาความเป็นภาษาพูด (Orality) และความเป็นภาษาเขียน (Literacy) เพราะคำศัพท์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ค่านิยมทางด้านวัฒนธรรมและทำให้เห็นเกี่ยวกับคนจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ออง (Ong, 1982) ที่ได้

ศึกษาคูณลักษณะของความคิดและลักษณะภาษาในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบพูด ในช่วงแรกเริ่ม การศึกษานี้ทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นภาษาพูด กับความเป็นภาษาเขียนในหลายๆ ด้าน เช่น ความเป็นภาษาพูดจะมีลักษณะของการเพิ่มข้อมูลโดยการใช้ประโยคสั้นๆ มากกว่าการใช้ประโยคขยายประโยคให้ยาวออกไป ถ้อยคำมีน้ำเสียงแสดงออกทางอารมณ์ มีลักษณะของการเน้นย้ำและเน้นการมีส่วนร่วมมากกว่าการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา ลักษณะของความคิดที่นำเสนอเป็นแบบกระจัดกระจายมากกว่าการเรียบเรียงที่เป็นระบบ เป็นต้น

แม้ว่าหนังสือประเภทพัฒนาตนเองจะเป็นการสื่อสารด้วยการเขียน แต่ผู้วิจัยพบว่ามีคุณลักษณะของความเป็นภาษาพูดในงานเขียนนั้นค่อนข้างสูง ทั้งนี้คุณลักษณะของความเป็นภาษาพูดที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจในหนังสือประเภทพัฒนาตนเองคือ การใช้ถ้อยคำที่มีน้ำเสียงแสดงออกทางอารมณ์และลักษณะของการแสดงปฏิสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามมีการศึกษาเกี่ยวกับเพศและการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อการใช้ภาษา ดังเช่นการศึกษาของ เจสเปอร์สัน (Jespersen, 1964) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเพศและภาษา โดยมองว่าภาษาที่เพศหญิงใช้คือภาษาที่แตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน จากการศึกษาภาษาต่างๆ เขาพบว่าภาษาที่เพศหญิงและเพศชายใช้มีความแตกต่างกันทั้งด้านการใช้คำศัพท์ ไวยากรณ์ และการออกเสียง เช่น ในด้านคำศัพท์พบว่าเพศหญิงมักใช้ศัพท์เดิมที่มีอยู่ในภาษา ในขณะที่เพศชายจะมีการบัญญัติศัพท์ใหม่ ใช้สำนวนใหม่ๆ และคำสแลง ในด้านการใช้ไวยากรณ์พบว่าเพศชายจะใช้ไวยากรณ์ที่เป็นแบบแผนน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนในด้านการออกเสียงพบว่าเพศหญิงจะออกเสียงถูกต้องตามแบบแผนมากกว่าเพศชาย

เลคอฟ (Lakoff, 1975) เป็นอีกคนหนึ่ง que ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับเพศของผู้ใช้ เขาพบว่าเพศหญิงจะมีการใช้คำเรียกสัตว์หลากหลายมากกว่าเพศชาย มักใช้คำคุณศัพท์ที่ไม่มีความหมาย มักพูดเลียงหรือใช้รูปเบี่ยงบัง¹ (Hedges) มักเน้นการออกเสียงให้สอดคล้องกับความหมายของคำ

¹ ใช้คำ “รูปเบี่ยงบัง” ตามอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2557, น. 95)

มักใช้คำถามห้อยท้าย² (Tag Question) ในความหมายบอกเล่า มักนำคำกล่าวของผู้อื่นมากล่าวอ้างหรือกล่าวซ้ำตามที่รับรู้มา ในขณะที่เพศชายจะจับใจความมากล่าวโดยเปลี่ยนแปลงภาษาให้เป็นคำพูดของตัวเอง

ทั้งนี้จากการศึกษาของเจสเปอร์สันและเลคอฟในข้างต้นทำให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมในเรื่องเพศนั้นส่งผลต่อการใช้ภาษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นภาษาพูดในสารโน้มน้าวใจจากหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง โดยนำปัจจัยทางด้านเพศมาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพราะนอกจากจะทำให้เห็นถึงการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในหนังสือประเภทพัฒนาตนเองแล้ว ยังทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจของนักเขียนเพศชายเหมือนหรือแตกต่างกับการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจของนักเขียนเพศหญิงหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน³ (Orality & Literacy) ขององ (Ong, 1982) และของดิกคินสัน (Dickinson, 1994) ร่วมวิเคราะห์

อง (Ong, 1982) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของความคิดและลักษณะภาษาในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบพูดในช่วงแรกเริ่ม ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นภาษาพูดกับความเป็นภาษาเขียน โดยให้ลักษณะของความเป็นภาษาพูดไว้ดังนี้

1. สำนวนภาษาจะมีลักษณะเพิ่มข้อมูลเข้าไปโดยใช้ประโยคสั้นๆ มากกว่าที่จะใช้อนุประโยคขยายประโยคให้ยาวออกไป

² ใช้ “คำถามห้อยท้าย” (Tag Question) ตามอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2541, น. 45)

³ ใช้ “ความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน” ตามสุตาพร ลักษณะินยานวิน (2537, น. 91)

2. การเสนอความคิดจะเป็นลักษณะให้เห็นภาพรวมมากกว่าการคิดในเชิงวิเคราะห์
3. ลักษณะความคิดจะเป็นแบบกระจัดกระจายมากกว่ามีการเรียบเรียงที่เป็นระบบ
4. การแสดงความคิดจะเป็นไปในลักษณะอนุรักษนิยม
5. สิ่งที่น่าเสนอใกล้เคียงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์
6. ถ้อยคำมีน้ำเสียงแสดงออกทางอารมณ์
7. มีลักษณะเน้นย้ำและเน้นการมีส่วนร่วมมากกว่าการให้ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา
8. ความหมายของถ้อยคำมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ต่างๆ
9. เกี่ยวข้องกับเรื่องใกล้ตัวที่เป็นสถานการณ์จริงมากกว่าเรื่องใกล้ตัวที่เป็นนามธรรม

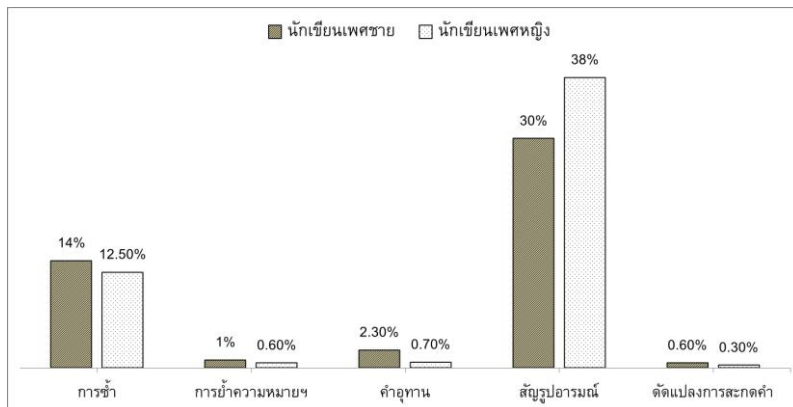
ดิกคินสัน (Dickinson, 1994) ได้กล่าวถึงความเป็นภาษาพูด (Orality) ในงานเขียนว่า ลักษณะภาษาที่ปรากฏในงานเขียนมีทั้งความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน แสดงให้เห็นว่าเราสามารถพูดได้ด้วยการใช้ลักษณะของความเป็นภาษาพูดหรือเราสามารถพูดได้ด้วยการใช้ภาษาเขียน และในทางกลับกันเราก็สามารถเขียนได้ด้วยการใช้ลักษณะของความเป็นภาษาเขียนหรือลักษณะของความเป็นภาษาพูดก็ได้เช่นกัน ดิกคินสันชี้ให้เห็นว่าในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นภาษาพูด (Orality) และความเป็นภาษาเขียน (Literacy) นั้น “คำศัพท์” ถือเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากคำศัพท์เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้แล้วยังสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ค่านิยมทางด้านวัฒนธรรมและทำให้เห็นเกี่ยวกับคนมากมาย และสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นภาษาพูดคือการเล่าเรื่อง ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของความเป็นภาษาพูด

3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกข้อมูลหนังสือประเภทพัฒนาตนเองจากการคัดเลือกการแบ่งประเภทของหนังสือด้วยระบบข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ (Cataloguing in Publication: CIP) โดยคัดเลือกหนังสือที่อยู่ในหมวดการพัฒนาตนเองเฉพาะที่เป็นภาษาไทย ไม่ศึกษางานแปล ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากงานเขียนประเภทหนังสือพัฒนาตนเอง (How-to Book) โดยใช้วิธีการคัดเลือกจากความนิยม ซึ่งจะพิจารณาจากหนังสือที่มีอันดับขายดี 30 อันดับแรก (ข้อมูลออนไลน์ เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2559) แล้วสุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นหนังสือประเภทพัฒนาตนเองที่ระบุตัวตนผู้เขียนไว้ว่าเป็นเพศชาย 3 เล่ม ได้แก่ 1) จิกซอร์ตัวสุดท้ายของความสำเร็จ 2) เปลี่ยนนักฝันเป็นนักลงมือทำ 3) ฉันเปลี่ยนเพราะเขียนบ้า และระบุตัวตนผู้เขียนไว้ว่าเป็นเพศหญิง 3 เล่ม ได้แก่ 1) จิตวิทยาแค่ 1% ทำให้คุณ “เหนือ” คน 2) แอบทำ 1 ชั่วโมงต่อวันผันเปลี่ยน สูตรสำเร็จ เคล็ดสร้างล้าน 3) โลกต้องเห็น

4. การใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์

จากการวิเคราะห์งานเขียนประเภทหนังสือพัฒนาตนเอง ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้การซ้ำ 2) การย้าความหมายด้วยการหลាកคำ 3) การใช้คำอุทาน 4) การใช้สัญลักษณ์ (Emoticon) เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน และ 5) การดัดแปลงการสะกดคำ



ภาพที่ 1. แสดงปริมาณการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์

4.1 การใช้การซ้ำ

การซ้ำ คือ การกล่าวคำศัพท์หรือวลีซ้ำๆ กัน ทั้งการซ้ำคำหรือวลีในประโยคเดียวกัน หรือการซ้ำคำหรือวลีเดียวกันในประโยคต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะการปรากฏซ้ำ ทั้งนี้ลักษณะของการซ้ำอาจเป็นการใช้รูปภาษาเดิมกล่าวซ้ำอีกครั้งโดยอาจจะเป็นการกล่าวซ้ำรูปภาษาเดิมทั้งหมด หรืออาจจะปรับเปลี่ยนรูปภาษานั้นบางส่วนก็ได้ (จินทิมา อังคพนชกิจ, 2557, น. 99)

4.1.1 การซ้ำรูปคำหรือวลี

การซ้ำรูปคำหรือวลีเป็นการใช้รูปคำนั้นๆ หรือวลีเดียวกันมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปในบริบทเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้เขียนยังคงกล่าวเกี่ยวกับเรื่องเดียวกันนั้นอยู่ แล้วปรากฏรูปคำหรือวลีเดียวกัน ผู้วิจัยจะนับเป็นการซ้ำ โดยนับจำนวนครั้งที่เกิดรูปซ้ำของคำหรือวลีนั้นๆ

- (1) ลอง google หาภาพต่างๆ ที่เป็นเป้าหมายของคุณ
รถที่คุณอยากขับ บ้านที่คุณอยากอยู่ สถานที่ที่คุณ
อยากไป ไลฟ์สไตล์ อารมณ์ สีสันชีวิตที่คุณอยากได้

ปริ้นท์ภาพนั้นออกมาติดไว้ที่ผนัง หรือจะทำเป็น
อัลบั้มรูปไว้เลยก็ได้ มองภาพดังกล่าวบ่อยๆ เพื่อ
สร้างจินตนาการให้ชัดเจน

(วิสูตร แสงอรุณเลิศ, 2558, น. 159)

จากตัวอย่างผู้เขียนกล่าวถึงการหาเป้าหมายในชีวิต โดยยกตัวอย่าง
เป้าหมายในชีวิตเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อ่าน ได้แก่ “รถที่คุณอยากขับ” “บ้านที่คุณ
อยากอยู่” “สถานที่ที่คุณอยากไป” “ไลฟ์สไตล์ อารมณ์ สีสันชีวิตที่คุณอยากได้” และ
ให้นำภาพของสิ่งเหล่านั้นไปติดไว้ที่ผนังหรือใส่อัลบั้มรูป แล้วมองภาพเหล่านั้น
บ่อยๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความชัดเจนกับเป้าหมายของตนเอง โดยในตัวอย่างที่กล่าว
มานั้นปรากฏวลี “ที่คุณอยาก” ทุกตัวอย่าง การซ้ำในลักษณะดังกล่าวเป็นการซ้ำวลีที่
เกิดจากความสนใจของผู้เขียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนับว่าในตัวอย่างนี้มีการซ้ำเกิดขึ้น 4 ครั้ง

4.1.2 การซ้ำรูปโครงสร้างประโยค

การซ้ำรูปโครงสร้างประโยคเป็นการใช้รูปแบบโครงสร้างประโยคของภาษา
ที่เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ใช้รูปภาษาบางคำในโครงสร้างนั้นต่างกันไปบ้าง

(2) เราวัดสถานะทางการเงินของเรา เพื่อที่จะได้รู้ว่า เรา
มีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างที่ไม่จำเป็น เพื่อให้เราปรับปรุง
ตัวเรา และนำไปสู่อิสรภาพทางการเงิน ไม่ได้วัด
เพื่อที่จะนำมาตอกย้ำตัวเองว่า ไข่สิลี ฉันทันเกิดมาจน
นี่ !!! เราวัดคะแนนสอบภาษาอังกฤษของเรา
เพื่อที่จะได้รู้ว่าเราอ่อนเรื่องไหน ฟัง พูด อ่าน เขียน
ไม่ได้วัดเพื่อที่จะมาบอกว่า ไข่สิลี ฉันทันไม่มีโอกาส
เหมือนคนอื่นเค้า เรามันไม่ได้จบเมืองนอกนี่ !!!

(นวดล ร่มโพธิ์, 2558, น. 53)

ในตัวอย่างที่ (2) ผู้เขียนแนะนำเรื่องการวัดผล โดยรูปแบบการซ้ำที่ใช้คือ
“เราวัด...ของเรา เพื่อที่จะได้รู้ว่า...ไม่ได้วัดเพื่อที่จะ...ไข่สิลี ฉันทัน ...นี่ !!!” ผู้วิจัย
วิเคราะห์ว่าในตัวอย่างนี้ปรากฏการซ้ำรูปโครงสร้างประโยค 2 ครั้ง เนื่องจากผู้เขียน

กล่าวรูปโครงสร้างเดิมซ้ำในหัวเรื่องเดิม การกล่าวซ้ำรูปโครงสร้างประโยคดังกล่าว นั้นแสดงให้เห็นว่าความคิดนั้นเป็นความคิดสำคัญที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่าน โดยที่ผู้อ่านอาจจะไม่รู้ตัว เนื่องจากการกล่าวซ้ำเป็นเสมือนการเน้นย้ำสิ่งนั้นๆ ซึ่งตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนต้องการเน้นย้ำเรื่องวัตถุประสงค์ของการวัดผลนั้นเอง

การใช้การซ้ำเป็นการเน้นย้ำคำหรือวลีนั้นๆ ตลอดจนการเน้นย้ำโครงสร้างประโยคช่วยให้การสื่อสารที่เป็นการเขียนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารด้วยการพูด จากการศึกษาพบว่านักเขียนเพศชายและนักเขียนเพศหญิงมีการใช้การซ้ำในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อย่างไรก็ตามการใช้การซ้ำของนักเขียนทั้งสองเพศนั้นมีความแตกต่างกันในด้านรายละเอียด กล่าวคือ นักเขียนเพศหญิงใช้การซ้ำที่มีความหลากหลายและซับซ้อนกว่านักเขียนเพศชาย เช่น การใช้การซ้ำที่มีรูปภาพแสดงการซ้ำที่มีจำนวนครั้งในการซ้ำที่มากกว่า และใช้รูปคำในการซ้ำที่มีความหลากหลายมากกว่า

4.2 การย้ำความหมายด้วยการหลากคำ

การย้ำความหมายด้วยการหลากคำเป็นการกล่าวโดยใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเหมือน ใกล้เคียง หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันปรากฏใกล้เคียงกัน

- (3) มีหลายคน “โด่งดัง” จากโลกไร้สายใบนี้ มีหลายต่อหลายคน “รวย” จากโลกไร้สายใบนี้ และมีอีกหลายคนที่ยัง “ไม่ได้ใช้ประโยชน์” จากโลกไร้สายใบนี้ คุณเป็นหนึ่งในนั้นรีเปล่า ??

(โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2558, น. 103)

ตัวอย่าง (3) ผู้เขียนกล่าวถึงโลกออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นว่ามีผู้คนจำนวนหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากโลกออนไลน์ และยังมีผู้คนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากโลกออนไลน์ ในตัวอย่างนี้มีการใช้การย้ำความหมายด้วยการหลากคำได้แก่คำว่า “มีหลายคน” “มีหลายต่อหลายคน” และ “มีอีกหลายคน” ซึ่งคำทั้ง 3 คำ

ดังกล่าวล้วนมีความหมายที่เหมือนหรือไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นคำที่แสดงจำนวนในลักษณะไม่เจาะจงเช่นเดียวกัน การย้าความหมายด้วยการหลากคำดังกล่าวเป็นการเน้นย้าความคิดสำคัญที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่าน กล่าวคือ ผู้เขียนต้องการเน้นย้าให้ผู้อ่านตระหนักถึงเรื่องการใช้ประโยชน์จากโลกออนไลน์โดยการกล่าวอ้างถึงบุคคลอื่นแบบไม่เจาะจง

ผลการศึกษาพบว่าในหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง นักเขียนเพศชายใช้การย้าความหมายด้วยการหลากคำร้อยละ 1 ในขณะที่นักเขียนเพศหญิงใช้ร้อยละ 0.6 ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ เจสเปอร์สัน (Jespersen, 1964, pp. 248-249) ซึ่งเป็นคนแรกๆ ที่มองว่าภาษาผู้หญิงมีลักษณะเฉพาะตัว คือมีคลังคำศัพท์น้อยกว่าเพศชายและจำกัดอยู่ที่เรื่องใกล้ตัว ทำให้การเลือกใช้ศัพท์ไม่หลากหลายมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าการย้าความหมายด้วยการหลากคำเป็นการใช้ภาษาเพื่อเน้นย้าความคิดสำคัญที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดสู่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านติดตามในเรื่องหรือประเด็นที่ผู้เขียนนำเสนอ

4.3 การใช้คำอุทาน

นววรรณ พันธุมธา (2554, น. 140) กล่าวว่า “คำอุทาน คือ คำที่เกิดจากการเปล่งเสียงแสดงอารมณ์ความรู้สึกและแสดงจุดประสงค์บางประการ”

หนังสือประเภทพัฒนาตนเองเป็นการสื่อสารผ่านการเขียน แต่พบว่ามีปรากฏคำอุทาน ซึ่งเป็นคำที่เกิดจากการเปล่งเสียงในสถานการณ์การพูด จากข้อมูลพบว่านักเขียนเพศชายและนักเขียนเพศหญิงมีการใช้คำอุทานในการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการใส่เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ซึ่งเป็นเครื่องหมายวรรคตอนประเภทหนึ่งหรือปรากฏรูปศัพท์ที่ถูกใช้ในการกล่าวอุทานในภาษาพูด ซึ่งผู้วิจัยจะนับเป็นคำอุทานด้วย

การศึกษาพบว่านักเขียนเพศชายมีการใช้คำอุทานมากกว่านักเขียนเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 1.3 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามนักเขียนเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้คำอุทานแสดงอารมณ์ที่มีความหลากหลายมากกว่านักเขียนเพศชาย

กล่าวคือ ในความรู้สึกแบบเดียวกัน นักเขียนเพศหญิงจะใช้รูปคำอุทานที่หลากหลายมากกว่า เช่น ในการใช้คำอุทานเพื่อแสดงความประหลาดใจ พบว่านักเขียนเพศชายใช้รูปคำอุทานทั้งหมด 5 รูป ได้แก่ อ้าว, เอ๊ย, เอ้า, เอ๊ะ และ เฮ้ย ในขณะที่นักเขียนเพศหญิงใช้รูปคำอุทานเพื่อแสดงความประหลาดใจทั้งหมด 9 รูป ได้แก่ อ้าว, เฮ้ยยยย, เอ้า, เอ๊ะ, โอ๊ะ, โอโห, ว้าว, แม่เจ้า และ โห..แม่เจ้า

- (4) ตอนที่คิดจะทำธุรกิจ คิดๆๆ เท่าโหก็คิดไม่ออก ค่ะ เป็นมัยคะ เวลาเราตั้งใจ โอเคเดี๋ยวไม่คอยจะมา แต่มันมักจะมาแบบลอยๆ ลอยๆ ไม่ให้เรารู้ตัว แล้ววันนั้นโหก็ไปพบสิ่งที่จะทำให้หลังจากที่เปิดตู้เสื้อผ้า...“โห..แม่เจ้า ผ้าพันคอหรือผ้าห่มเนี่ย แน่นเต็มตู้ไปหมด!!” โหจึงงวยกับตัวเองว่าเราซื้อมาเยอะขนาดนี้ได้อย่างไร (โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2558, น. 64)

ตัวอย่างที่ (4) ผู้เขียนกล่าวถึงการเริ่มต้นการทำธุรกิจของตนเองจากการเปิดตู้เสื้อผ้าแล้วต้องประหลาดใจกับภาพที่เห็น คือ ผ้าพันคอที่อยู่ในตู้เสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้เขียนเลือกทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายผ้าพันคอ จนมีชื่อเสียงโด่งดัง ตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำอุทาน “โห..แม่เจ้า” เพื่อแสดงความประหลาดใจของผู้เขียน

การที่พบว่ามีการใช้คำอุทานในการสื่อสารที่ปรากฏในงานเขียนนี้เป็นลักษณะทางภาษาที่น่าสนใจประการหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะนักเขียนต้องการสร้างสถานการณ์การสื่อสารให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และอาจช่วยลดความตึงเครียด ซึ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจคือช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย ใจกว้าง และคล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.4 การใช้สัญลักษณ์ (Emoticon) เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน

สัญลักษณ์ หมายถึง รูปและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ถ้อยคำในภาษาพูด

แต่เป็นการพิมพ์สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวเลข ตัวอักษรต่างๆ จากแป้นพิมพ์ (ชัชวดี ศรีลัมพ์, 2544, น. 87-88)

- (5) เคยอยากเปลี่ยนนิสัยอะไรบางอย่างของเราไหมครับ
หลายคนบอกไม่เคย นิสัยดีอยู่แล้ว 5555 จันทน์ข้าม
ตอนนี้อยู่เลยครับ

(นวดล รมโพธิ์, 2558, น. 30)

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการเขียนของนักเขียนเพศชาย นักเขียนถามผู้อ่านว่า เคยอยากเปลี่ยนนิสัยของตัวเองหรือไม่ แล้วตอบในลักษณะการอ้างถึงคนส่วนใหญ่ว่า คำตอบของคนส่วนใหญ่คือ ไม่เคย เพราะนิสัยดีอยู่แล้ว ซึ่งคำตอบดังกล่าวทำให้ ผู้เขียนเกิดอารมณ์ขัน จึงใช้เลข 5 แทนเสียงหัวเราะ (ฮาฮาฮาฮา)

- (6) โซอิทำการบ้าน โดยการขบหาทำเลขอยู่หลายเดือน
ช่วงนั้นถึงจะเหนื่อยมาก แต่โซอิตื่นเต้นมากกว่า ^^
เพราะว่าเรากำลังทำในสิ่งที่ชอบ และในที่สุดเราก็
สร้างตึก 2 ตึก ขึ้นมาได้

(โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2558, น. 30)

จากตัวอย่างผู้เขียนกล่าวถึงการสร้างอพาร์ทเมนต์ที่ตนเองมีเป้าหมายว่า จะสร้างเพื่อให้พ่อแม่หยุดทำงานขายของชำที่ต่างจังหวัด แล้วย้ายมาอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะทำให้พ่อแม่มีชีวิตที่สบายมากขึ้น โดยผู้เขียนมีการใช้สัญลักษณ์ “^^” เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกว่าตนเองกำลังมีความสุข เครื่องหมายดังกล่าวเป็นการสื่อให้เห็นถึงการมีความสุขโดยการแสดงออกทางสีหน้า คือ การยิ้ม ในบริบทนี้จึงทำให้ดูเหมือนว่าผู้เขียนกำลังพูดและยิ้มไปด้วยอย่างมีความสุข

จากการวิเคราะห์พบว่าทั้งนักเขียนเพศหญิงและนักเขียนเพศชายมีการใช้สัญลักษณ์ เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของตนเอง โดยพบว่านักเขียนเพศหญิงมีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกในปริมาณที่มากกว่านักเขียนเพศชาย และที่น่าสนใจคือการใช้สัญลักษณ์ของนักเขียนเพศหญิงนั้นมีความหลากหลายมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ใน

รูปแบบการแสดงออกแทนสีหน้า⁴ ในขณะที่นักเขียนเพศชายมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ในรูปแบบของการแสดงออกแทนเสียง⁵

หนังสือประเภทพัฒนาตนเองเป็นการสื่อสารด้วยการเขียน การใช้สัญลักษณ์อารมณ์ต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นกันเอง เนื่องจากสามารถช่วยลดความเป็นทางการได้ในระดับหนึ่ง การใช้ภาษาในระดับที่ไม่เป็นทางการจะช่วยลดความตึงเครียดและทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสัญลักษณ์ยังสามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

4.5 การดัดแปลงการสะกดคำ

การดัดแปลงการสะกดคำ หมายถึง การใช้การสะกดคำที่ไม่ถูกต้องตามหลักของการสะกดคำ โดยการพิมพ์ข้อความให้ต่างไปจากการพิมพ์คำหรือข้อความปกติ

การดัดแปลงการสะกดคำเป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนในด้านปริมาณ ทั้งปริมาณทางด้านอารมณ์และปริมาณของเสียง

- (7) แต่...โซอี้ไม่ได้คิดอย่างนั้นเลยละ !! ถ้าคู่แข่งชายดี
โซอี้จะอมยิ้ม ถ้าคู่แข่งชายดี *มากกกก* โซอี้
เปลี่ยนเป็นยิ้มกว้างมาทันทีละ

(โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2558, น. 174)

ตัวอย่าง (7) ผู้เขียนดัดแปลงการสะกดคำว่า “มาก” เป็น “มากกกก” การเพิ่มพยัญชนะ “ก” ในตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนในด้านปริมาณ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกได้ว่า “มาก” ในที่นี้คือจำนวนที่มากกว่าปกติ

⁴ การแสดงออกแทนสีหน้า คือ การใช้รูปและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับลักษณะต่างๆ บนใบหน้า

⁵ การแสดงออกแทนเสียง คือ การใช้รูปและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางเสียงของมนุษย์ เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้ เป็นต้น

การใช้ภาษาในด้านการเปลี่ยนแปลงการสะกดคำพบว่านักเขียนเพศชายใช้มากกว่านักเขียนเพศหญิง ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของเจสเปอร์สัน (1964) ที่พบว่าเพศชายจะใช้ไวยากรณ์ที่เป็นแบบแผนน้อยกว่าเพศหญิง ผู้วิจัยเห็นว่าการดัดแปลงการสะกดเป็นการใช้ภาษาที่สามารถช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้ และนอกจากนี้ยังทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนได้ทางหนึ่งด้วย

ผลการศึกษาในด้านการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์ใช้ให้เห็นว่าสารโน้มน้าวใจหรือหนังสือประเภทพัฒนาตนเองมีการใช้สัญรูปอารมณ์เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้การซ้ำ การใช้คำอุทาน การย้าความหมายด้วยการหลกคำ และการดัดแปลงการสะกดคำ ตามลำดับ

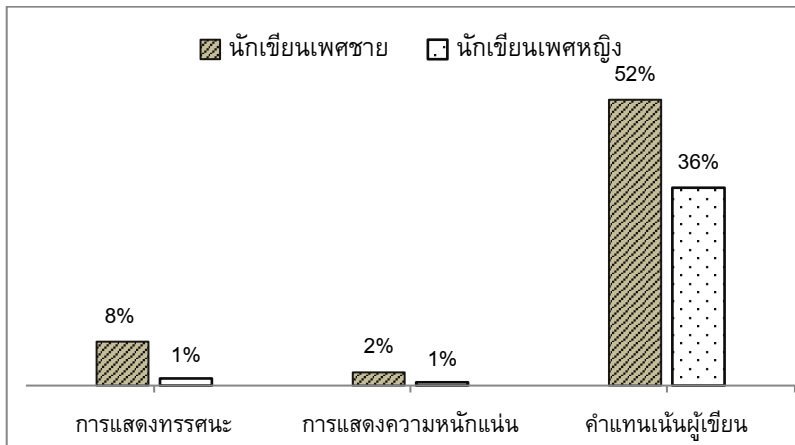
ในมิติด้านเพศพบว่า หนังสือประเภทพัฒนาตนเองที่ระบุตัวตนผู้เขียนว่าเป็นเพศหญิงมีการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์มากกว่าหนังสือที่ระบุตัวตนผู้เขียนว่าเป็นเพศชาย โดยผู้เขียนเพศหญิงใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนผู้เขียนเพศชายใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์คิดเป็นร้อยละ 48

5. การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน

ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์ คือ ภาษาที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน แม้ว่าการเขียนจะเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ผู้เขียนแสดงให้เห็นว่าเขาตระหนักตลอดเวลาว่ามีผู้อ่านอยู่ตรงหน้าผ่านถ้อยคำที่แสดงปฏิสัมพันธ์ (Laver, 1981 อ้างถึงในสุธาสนี ลิทธิเกสร, 2545, น. 112-113) ถ้อยคำเหล่านั้นมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียน 2) การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน และ 3) การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วม

5.1 การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียน

การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียน เป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจโดยเน้นการกระทำของผู้เขียนที่กระทำต่อตนเองเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน พบว่า การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียนสามารถแบ่งออกเป็น การแสดงพรรณนา การแสดงความหนักแน่น และการใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้เขียน



ภาพที่ 2. แสดงปริมาณการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียน

5.1.1 การแสดงพรรณนา

การแสดงพรรณนา คือ การที่ผู้เขียนแสดงความรู้ ความคิด ความเห็น ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของตนเอง โดยใช้คำแสดงความเห็นหรือคำแสดงทัศนะ เช่น “เชื่อว่า” “คิดว่า” “เห็นว่า” ฯลฯ

- (8) *เซ่เซื่อเสมอว่า* ความสำเร็จเริ่มจากในบ้าน มันมาจากความรักและเคารพต่อบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต สิ่งที่เราได้พบในบ้าน มีผลอย่างมากต่อการหล่อหลอมความคิด และการกระทำเมื่อเราเป็นผู้ใหญ่

(พลอย เซ่, 2558, น. 197)

ตัวอย่าง (8) ผู้เขียนแสดงทรรศนะของตนเองโดยใช้ชื่อเล่น+คำแสดงทรรศนะว่า “เซ่เชื่อเสมอว่า” เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวผู้เขียนมีความเชื่อและความสัมพันธ์หรือสิ่งแวดล้อมภายในครอบครัวมีผลต่อความสำเร็จของบุคคลต่างๆ

5.1.2 การแสดงความหนักแน่น

การแสดงความหนักแน่น คือ การที่ผู้เขียนแสดงความมั่นใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำกริยาที่มีความหมายแสดงถึงความมั่นใจ การรับประกัน ความหนักแน่น และคำมั่นสัญญาของผู้เขียน เช่น การกล่าวถึงเกียรติยศศักดิ์ศรี ฯลฯ

- (9) ลีๆ แล้วมนุษย์ทุกคนต้องการมีค่า มีความหมาย และสิ่งเดียวที่จะทำให้เขามีความหมายขึ้นมา ก็คือ “การอุทิศตนเพื่อคนอื่น” นั่นเอง จำไว้เลยครับว่า “โลกนี้ไม่มีคนขี้เกียจ มีแต่คนที่เป้าหมายของเขาไม่เราใจ” และผมเอาเกียรติของลูกเสือสามัญรุ่นใหญ่เป็นประกัน เป้าหมายเพื่อคนอื่นนั้น เราใจสุดๆ ครับ
- (วิสูตร แสงอรุณเลิศ, 2558, น. 47)

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีการใช้ถ้อยคำแสดงความหนักแน่นต่อเรื่อง การตั้งเป้าหมาย กล่าวคือ หากเราตั้งเป้าหมายเพื่อคนอื่นจะทำให้เกิดแรงผลักดันให้กระทำตามเป้าหมายนั้นจนสำเร็จ ผู้เขียนแสดงความหนักแน่นเพื่อสนับสนุนความคิดที่ตนเสนอคือการตั้งเป้าหมายเพื่อคนอื่นโดยใช้ประโยคว่า “ผมเอาเกียรติของลูกเสือสามัญรุ่นใหญ่เป็นประกัน” เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจและกระทำตามวิธีการที่ผู้เขียนนำเสนอ

5.1.3 การใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้เขียน

การใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้เขียน คือ การที่ผู้เขียนใช้คำแทนบอกบุรุษที่ 1 เพื่อใช้เรียกแทนตนเองในการสื่อสารผ่านการเขียน

- (10) *โซอี* ใส่ใจมากๆ กับเรื่องดีไซน์ *โซอี* ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในลายผ้ามากๆ จึงจำเป็นต้องใช้ดีไซน์เนอร์มืออาชีพที่สามารถจะถ่ายทอดแรงบันดาลใจของ *โซอี* ลงไปในผ้าพันคอแต่ละคอลเลคชั่น
- (โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2558, น. 81)

ตัวอย่าง (10) เป็นตัวอย่างการใช้คำแทนของนักเขียนเพศหญิง จะเห็นได้ว่าผู้เขียนใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 “*โซอี*” ซึ่งเป็นชื่อเล่นของผู้เขียน การใช้คำเรียกชื่อเล่นดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนตระหนักรู้อยู่เสมอว่ามีผู้อ่านอยู่ตรงหน้า อีกทั้งการใช้คำเรียกชื่อเล่นยังเป็นการสร้างความสนิทสนมระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านได้ทางหนึ่งด้วย

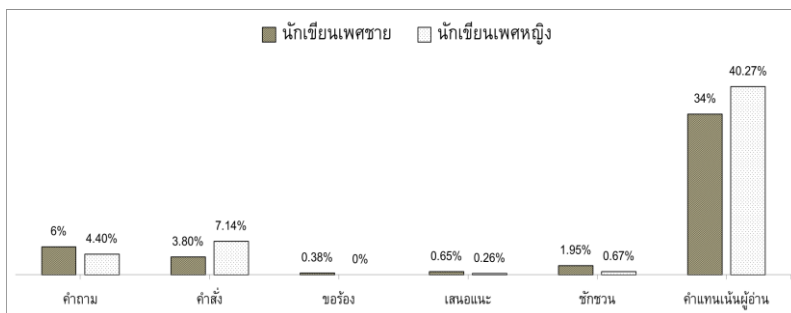
ผลการศึกษาในด้านการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียนพบว่านักเขียนเพศชายเลือกใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียนมากกว่านักเขียนเพศหญิง ทั้งการแสดงทรรชนะ การแสดงความหนักแน่น และการใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้เขียน คิดเป็นร้อยละ 62 ในขณะที่นักเขียนเพศหญิงใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียนคิดเป็นร้อยละ 38

การใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจของนักเขียนเพศชายที่มีการใช้ภาษาในด้านการแสดงทรรชนะและการแสดงความหนักแน่นที่สูงกว่านักเขียนเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของคราเมอร์ (1987 อ้างถึงใน ศุภกานดา ทองบุญรอด, 2545, น. 26) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาษาของเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาษาของเพศชายเป็นภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เนื่องจากเป็นภาษาที่ค่อนข้างก้าวร้าว เปิดเผย มีนัยของการแสดงอำนาจ การบังคับ การโอ้อวด ในขณะที่ภาษาเพศหญิงจะแสดงความเป็นมิตร ความอ่อนโยน ความกระตือรือร้น และการใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง

ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ภาษาในการแสดงทรรชนะและการแสดงความหนักแน่นของผู้เขียนที่ระบุตัวตนว่าเป็นเพศชายที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการใช้ภาษาที่มีนัยของการแสดงอำนาจและความเปิดเผย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะภาษาของเพศชายดังที่คราเมอร์ได้ศึกษาไว้

5.2 การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน

การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน เป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเน้นการกระทำของผู้เขียนที่กระทำต่อผู้อ่านเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เชื่อ คล้อยตาม และปฏิบัติตามที่ผู้เขียนนำเสนอ



ภาพที่ 3. แสดงปริมาณการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน

5.2.1 รูปประโยคคำถามเพื่อให้เกิดและคล้อยตาม

การใช้รูปประโยคคำถามเพื่อให้เกิดและคล้อยตาม คือ การที่ผู้เขียนใช้รูปประโยคคำถามในการเขียน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องหรือประเด็นต่างๆ ที่ผู้เขียนนำเสนอ เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิดและคล้อยตามในประเด็นนั้นๆ

- (11) ถ้าใครทำงานในองค์กร และเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่
 คุณเคยค่าเหล่านี้ไหมครับ “วิสัยทัศน์” “พันธกิจ”
 “ค่านิยม” สามสิ่งนี้เปรียบเสมือนเครื่องนำทางองค์กร
 คราวนี้ถ้าเรามองตัวเรา ก็เหมือนองค์กร องค์กรหนึ่ง
 เราก็น่าจะต้องมีสิ่งเหล่านี้ด้วยจริงไหมครับ เราเริ่ม
 มาทำความรู้จักกับสิ่งเหล่านี้กันดูครับ

(นวล รัมโพธิ์, 2558, น. 71)

ในตัวอย่างที่ (11) ผู้เขียนใช้การถามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน โดยถามว่า คุณเคยคำเหล่านี้ไหมครับ “วิสัยทัศน์” “พันธกิจ” “ค่านิยม” และจากนั้นผู้เขียนได้อธิบายว่าสามสิ่งดังที่กล่าวมานั้นเป็นเครื่องนำทางขององค์กร แล้วจึงใช้รูปประโยคคำถามเพื่อให้ผู้อ่านคิดและคล้อยตามว่า “เราก็น่าจะต้องมีสิ่งเหล่านี้ด้วยจริงไหมครับ” แล้วจึงเชิญชวนผู้อ่านให้ทำความรู้จักกับสามสิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึง นั่นก็คือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักเขียนเพศชายมีการใช้การถามมากกว่านักเขียนเพศหญิง ซึ่งจากการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมา ผลการศึกษามักพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มักใช้รูปประโยคคำถามมากกว่าเพศชาย แต่อย่างไรก็ดี การใช้ภาษาในหนังสือประเภทพัฒนาตนเองเป็นไปโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า การที่นักเขียนเพศชายเลือกใช้ภาษาในลักษณะของการถามในปริมาณที่มากกว่านักเขียนเพศหญิง เป็นการใช้ภาษาที่เอื้อให้การโน้มน้าวใจเกิดสัมฤทธิ์ผล ส่งผลให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะภาษาของเพศชาย เพราะเนื่องจากการใช้ภาษาเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อภาษาที่ใช้ให้มีความจำเพาะแตกต่างจากการใช้ภาษารูปแบบอื่นๆ

5.2.2 รูปประโยคคำสั่ง

การสั่ง คือ การที่ผู้เขียนใช้รูปประโยคคำสั่ง เพื่อบังคับให้ผู้อ่านทำตามประธานของประโยคจะเป็นคำบอกบุรุษที่ 2 มักมีคำว่า “ซิ” “นะ” อยู่ท้ายประโยค หรืออาจมีคำว่า “จง” อยู่หน้าคำกริยา (นววรรณ พันธุเมธา, 2554, น. 307)

- (12) ประเด็นของผมนี่คือ ถ้าวันนั้นคนที่คุณรักหรือคนรอบตัว เขายังไม่เชื่อว่าคุณมีความฝัน แต่คุณไม่ใช่แค่คนฝัน คุณกำลังลงมือทำมันให้เป็นจริง ผมอยากจะบอกว่า “จงอย่าเสียเวลาเถียงกับเขา” อย่าถือโทษโกรธเขา เพราะเขายังไม่เข้าใจ มันจึงเป็นเรื่องธรรมดา แต่จงเอาเวลาที่มีค่าของคุณมา “ลงมือทำ” พิสูจน์คำพูดด้วยผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เอาให้เห็น

กันไปเลย เพราะคำพูดมันเป็นเพียงแค่ลมปาก มัน
ไม่มีมูลค่า ไม่มีราคา ให้ผลลัพธ์พูดแทนดีกว่า

(ภาสกร ไวยวรณะ, 2559, น. 150)

ตัวอย่างที่ (12) มีการใช้รูปประโยคคำสั่ง โดยผู้เขียนกล่าวถึงการที่จะทำความฝันให้สำเร็จ แต่มีคนที่รักหรือคนรอบตัวไม่เข้าใจในสิ่งที่เรากำลังจะทำ ผู้เขียนใช้รูปประโยคคำสั่งซึ่งมีคำว่า “จง” อยู่หน้ากริยา ประโยคนั้นคือ “จงอย่าเสียเวลาเถียงกับเขา อย่าถือโทษโกรธเขา” และ “จงเอาเวลาที่มีค่าของคุณมา “ลงมือทำ””

งานวิจัยนี้พบว่าการใช้รูปประโยคคำสั่งเป็นการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน ซึ่งพบมากในการเขียนของนักเขียนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ส่วนนักเขียนเพศชายพบร้อยละ 3.80 ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างเช่นงานของคราเมอร์ พบว่าเพศชายใช้ภาษาที่มีนัยของการแสดงอำนาจและการบังคับซึ่งอาจมีความแตกต่างกับบริบทของสังคมไทย

5.2.3 รูปประโยคขอร้อง

การขอร้อง คือ การที่ผู้เขียนใช้รูปประโยคขอร้อง เพื่อใช้ขอร้องให้ผู้อ่านทำตาม มีประธานของประโยคเป็นคำบอกบุรุษที่ 2 และมีคำลงท้าย “สิ” “นะ” อยู่ท้ายประโยคเช่นเดียวกับประโยคสั่ง แต่ประโยคขอร้องมักมีคำขยายกริยาเพิ่มเข้าในประโยคเพื่อไม่ให้ฟังห้วนเกินไป (นววรรณ พันธุเมธา, 2554, น. 308) เช่น กริยาโปรด ได้โปรด ขอ กรุณา ฯลฯ

(13) เอาล่ะครับ อ่านมาจนจบทั้งเล่ม ผมต้องขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้เกียรติ สละเวลาอันมีค่าของท่านมานั่งอ่านตัวหนังสือที่ผมบรรจงพิมพ์เองทุกตัวอักษร และหวังว่ามันจะเกิดประโยชน์ต่อชีวิตของท่าน สุดท้ายนี้ ผมจะขออะไรบางอย่างจากท่านเป็นการ “ตอบแทน” ใช้ครับ ผมกำลังร้องขออะไรบางอย่างจากท่านคืน เพราะทั้งเล่มนี้ผมให้ท่านไปหมดแล้ว เป็นเวลาของผมบ้างละ สิ่งที่

ผมอยากจะขอจากท่านก็คือ กรุณาช่วยทำฝันเล็กๆ
 ของผมให้เป็นจริง ฝันที่ผมหวังว่าจะสามารถ
 เปลี่ยนแปลงชีวิตผู้คนให้ดีขึ้นได้โดยไม่ต้องเป็น
 นายกรัฐมนตรี ผ่านเนื้อหาข้อมูลที่ผมแบ่งปัน
 (ภาสกร ไวยวรณะ, 2559, น. 244)

ในตัวอย่างนี้ผู้เขียนกล่าวขอบคุณผู้อ่านที่อ่านหนังสือเล่มนี้จนจบและได้
 กล่าวว่าตนเองนั้นตั้งใจพิมพ์หนังสือเล่มนี้ นอกจากนั้นยังได้แสดงความคาดหวังว่า
 เนื้อหาในหนังสือดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน จากนั้นผู้เขียนใช้รูปประโยค
 ขอร้องเพื่อขอบางสิ่งบางอย่างจากผู้อ่านเป็นการตอบแทน โดยผู้เขียนขอให้ผู้อ่าน
 ช่วยทำความฝันของผู้เขียนให้เป็นจริง โดยใช้คำว่า “กรุณา” “ช่วย” เพื่อเน้นย้ำการ
 ขอดังกล่าวให้มีน้ำหนักและมีความจริงจังมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความ
 สุภาพด้วย

จากการศึกษาพบว่า การใช้รูปประโยคขอร้องพบเฉพาะในงานเขียนของ
 นักเขียนเพศชาย ซึ่งพบการใช้รูปประโยคขอร้องเพียงร้อยละ 0.38 เท่านั้น ทั้งนี้การ
 ขอร้องเป็นการแสดงอำนาจของผู้เขียนได้ทางหนึ่ง แต่อีกทางหนึ่งก็สามารถแสดงให้เห็น
 ถึงความสุภาพอันเป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคมไทย

5.2.4 รูปประโยคเสนอแนะ

การเสนอแนะ คือ การที่ผู้เขียนแนะนำให้ผู้อ่านปฏิบัติ โดยไม่ได้เป็นการ
 บังคับหรือขอร้อง ประธานเป็นคำบอกบุรุษที่ 2 มักมีคำบอกมาลา “ซิ” มีคำกริยา
 “ลอง” เป็นต้น (นววรรณ พันธุเมธา, 2554, น. 310)

- (14) เป้าหมายที่ดีควรต้องครอบคลุมทุกด้านของชีวิต
 ถ้าคุณเขียนเป้าหมายหลายๆ อย่าง ผมแนะนำว่า
 ควรจะเขียนเป้าหมายให้หลากหลาย และครอบคลุม
 ทุกด้านของชีวิต

(วิสูตร แสงอรุณเลิศ, 2558, น. 121)

จากตัวอย่างผู้เขียนใช้การแนะนำในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน โดยแนะนำเรื่อง การเขียนเป้าหมายว่าควรเขียนให้มีความหลากหลายและครอบคลุม โดยใช้คำ บอกบุรุษที่ 1 “ผม” ประกอบกับกริยา “แนะนำ” ในลักษณะการแสดงปฏิสัมพันธ์แบบ เน้นผู้เขียน ซึ่งสามารถช่วยให้การแนะนำดังกล่าวมีลักษณะของความใกล้ชิด ก่อให้เกิด เป็นเสมือนการแนะนำในสถานการณ์การสื่อสารแบบซึ่งหน้า

- (15) ทำธุรกิจสมัยนี้ไม่ง่าย เพราะผู้บริโภคมีหลาย ทางเลือก ของชิ้นหนึ่งถึงจะแจกฟรีก็ใช้ว่าคนจะชอบ ดังนั้นเราจึงควรจะต้องใส่ใจกับงานที่ทำอยู่ทั้งภายนอก และภายใน เลิกคิดว่าคนอื่นจะมอง “ตัวเรา” อย่างไร เปลี่ยนเป็นคำถามที่ว่า “งานฉันมีดีอะไร?” มากกว่า (พลอย เช, 2558, น. 85)

ตัวอย่าง (15) ผู้เขียนใช้การแนะนำโน้มน้าวใจผู้อ่านโดยแนะนำเรื่องการให้ ความใส่ใจกับงาน ให้ตั้งใจทำงานให้ออกมาดีและมีคุณภาพ เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้เขียนจึงแนะนำผู้อ่านว่า “เราควรจะต้องใส่ใจกับงานที่ทำอยู่ ทั้งภายนอกและภายใน เลิกคิดว่าคนอื่นจะมอง “ตัวเรา” อย่างไร เปลี่ยนเป็นคำถาม ที่ว่า “งานฉันมีดีอะไร?” มากกว่า” โดยใช้คำว่า “ควร” ซึ่งเป็นกริยาที่แสดงการแนะนำ

การศึกษาความเป็นภาษาพูดในการโน้มน้าวใจในหนังสือประเภทพัฒนา ตนเองพบว่านักเขียนเพศชายมีการใช้ภาษาในการใช้รูปประโยคเสนอแนะมากกว่า นักเขียนเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามพบว่าร้อยละของการใช้รูปประโยคเสนอแนะนั้น ไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการใช้ภาษาในลักษณะอื่นๆ

5.2.5 รูปประโยคชักชวน

การชักชวน คือ การที่ผู้เขียนใช้ประโยคชักชวนให้ผู้อ่านทำตาม มีประธาน ของประโยคเป็นคำบอกบุรุษที่ 1 พหูพจน์ที่หมายถึงผู้อ่านและผู้เขียน หรือเป็นคำบอก บุรุษที่ 2 มักมีคำบอกมาลา “นะ” “เถอะ” “เถอะนะ” “เถอะนะ” (นววรรณ พันธุเมธา, 2554, น. 309)

(16) ผมอยากเชิญคุณมาเล่นเกมกันสัก 3 เดือน เกมที่ชื่อ
ว่า “ชีวิตไม่มีดวง” วิธีการเล่นนั้นแสนง่ายครับ แค่นับ
จากวันนี้ไปอีก 3 เดือน ผมอยากให้คุณรับผิดชอบ
ชีวิตคุณเอง 100% ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในชีวิต คุณ
จะไม่โทษใคร ไม่สนใจดวงที่คุณมี แคล้งมือทำ และ
ลงมือทำ แล้วมาดูกันว่าชีวิตคุณเป็นยังไง? แคล้ง
นะครับ ถ้า 3 เดือน ทำแล้วไม่เวิร์ค ก็แค่กลับไปใช้
ชีวิตเหมือนเดิม ไม่เสียอะไร แต่ถ้าใช้แล้วมัน “เวิร์ค”
ชีวิตคุณกำลังจะเปลี่ยนไปตลอดกาล *เฮ้! เริ่มเกม!!!*

(ภาสกร ไวยวรรณะ, 2559, น. 70)

จากตัวอย่างผู้เขียนใช้รูปประโยคชักชวน โดยชักชวนให้ผู้อ่านเล่นเกม
“ชีวิตไม่มีดวง” โดยใช้คำกริยา “อยากเชิญ” เพื่อบอกวัตถุประสงค์ของผู้เขียนอย่าง
ชัดเจน จากนั้นมีการอธิบายวิธีการเล่นเกม แล้วทิ้งท้ายด้วยคำชักชวนที่เร้า
ปฏิสัมพันธ์ว่า “เฮ้! เริ่มเกม!!!” เพื่อให้ผู้อ่านปฏิบัติตามคำชักชวนดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า การใช้รูปประโยคชักชวนเป็นการใช้ภาษาแสดง
ปฏิสัมพันธ์แบบเน้นผู้อ่าน โดยนักเขียนเพศชายใช้ภาษาเพื่อเร้าปฏิสัมพันธ์ใน
ลักษณะของการชักชวนมากกว่านักเขียนเพศหญิง

5.2.6 การใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่าน

การใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่าน คือ การที่ผู้เขียนใช้คำแทนบอกบุรุษที่ 2 เพื่อ
ใช้เรียกแทนผู้อ่านในการสื่อสารผ่านการเขียน

(17) เป้าหมายที่ดีควรต้องเขียนออกมาอ่านแล้วทรงพลัง
ตัวหนังสือมันทรงพลังกว่าที่คุณคิด ถ้าผมแค่
บรรยายถึงมะนาวสักลูก เปลือกสีเขียว คุณเห็นครึ่ง
ด้วยมีดคมๆ น้ำมะนาวทะลักออกมา คุณหยิบมะนาว
ซีกหนึ่งขึ้นมา บีบมันใส่ปาก แค่อ่านแค่นี้คุณก็
น้ำลายสอจนปวดแสบแล้วใช่ไหมครับ?

(วิสูตร แสงอรุณเลิศ, 2558, น. 123)

ตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนกล่าวถึงการเขียนเป้าหมายที่ดี กล่าวคือ เป้าหมายที่ดีนั้นต้องเป็นเป้าหมายที่อ่านแล้วทรงพลัง ผู้เขียนยกตัวอย่างการเขียนที่ทรงพลังโดยบรรยายถึงการบีบมะนาวใส่ปากด้วยภาษาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพที่ชัดเจน ตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่านคือ “คุณ” ซึ่งปรากฏทั้งหมด 3 ครั้ง

ผลการศึกษพบว่านักเขียนเพศหญิงมีการใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่านมากกว่านักเขียนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.27 และ 34 ตามลำดับ โดยคำแทนที่พบมากที่สุดคือคำว่า “คุณ” รองลงมาคือ “เรา” “ท่าน” “ทุกท่าน” และ “ผู้อ่าน” ตามลำดับ โดยคำแทนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ การยกย่องให้เกียรติ และความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าคำแทน “ท่าน” แสดงการให้เกียรติผู้อ่านมากที่สุด รองลงมาคือคำแทน “คุณ” ส่วนคำแทน “เรา” เป็นคำแทนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นกันเองและสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านได้มากกว่าการใช้คำแทน “ผู้อ่าน”

ผลการศึกษาด้านการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่านพบว่า มีการใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่านมากที่สุด รองลงมาคือการใช้รูปประโยคคำสั่ง การใช้รูปประโยคคำถาม การใช้รูปประโยคชักชวน การใช้รูปประโยคเสนอแนะ และการใช้รูปประโยคขอร้อง ตามลำดับ

ในมิติด้านเพศพบว่า นักเขียนเพศหญิงมีการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่านมากกว่านักเขียนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 และร้อยละ 47 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่างกันไม่มากนัก ผู้วิจัยเห็นว่าหนังสือประเภทพัฒนาตนเองเป็นการสื่อสารที่ต้องการเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงส่งผลให้นักเขียนทั้งสองเพศมีการใช้ภาษาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้การใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่านที่พบมากที่สุดอาจเป็นเพราะผู้เขียนต้องการสร้างสถานการณ์การสื่อสารให้มีลักษณะเหมือนกำลังสนทนากับผู้อ่านนั่นเอง

5.3 การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วม

การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วม เป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจโดยผู้เขียนสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความใกล้ชิด ความเป็นพวกเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน โดยการใช้คำแทน “เรา” ซึ่งการใช้คำแทน “เรา” ในที่นี้มีความหมายแทนผู้เขียนและผู้อ่าน มักพบในรูปประโยคชักชวน

- (18) พอไม่วางแผนชีวิต ก็เลยกลายเป็นวางแผนเพื่อที่จะ
ล้มเหลว และแผนเพื่อความล้มเหลว ส่วนใหญ่ก็
สำเร็จง่ายชะด้วยสิ ครับ ! คุณล้มเหลวแน่ ถ้าคุณไม่
วางแผนชีวิต จั๊นเรามาวางแผนกันมั๊ยครับ ?

(วิสูตร แสงอรุณเลิศ, 2558, น. 52)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนกล่าวถึงการวางแผนชีวิต โดยโน้มน้าวให้ผู้อ่านวางแผนชีวิต ผู้เขียนให้เหตุผลสนับสนุนว่าหากไม่วางแผนชีวิต ชีวิตก็จะล้มเหลว แล้วจึงชักชวนผู้อ่านให้มาวางแผนชีวิต โดยใช้คำแทน “เรา” ซึ่งเป็นคำแสดงความเป็นพหุพจน์หมายรวมทั้งผู้อ่านและผู้เขียน เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือฝ่ายเดียวกันกับผู้เขียน อีกทั้งยังสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมให้เกิดขึ้นระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านได้อีกด้วย

จากข้อมูลพบว่านักเขียนเพศชายแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมโดยใช้คำแทน “เรา” คิดเป็นร้อยละ 62 ในขณะที่นักเขียนเพศหญิงใช้ร้อยละ 38 ซึ่งสอดคล้องกับที่ โคตส์ (Coates, 2004, pp. 66-67) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาภาษาโดยใช้แนวคิดทางด้านจิตวิทยาสังคมพบว่าเพศชายมีการใช้ภาษาเพื่อต้องการแสดงความเป็นปึกแผ่น (solidarity) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างความเป็นพวกหรือฝ่ายเดียวกัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสนิทสนมกับผู้เขียนนั้นมีผลอย่างมากต่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ตามปรกติการที่มนุษย์จะเชื่อหรือปฏิบัติตามบุคคลใดนั้นจะต้องมีความไว้วางใจ เชื่อใจ เคารพหรือมีความนับถือบุคคลนั้นๆ เสียก่อน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่านักเขียนเพศชายมักใช้คำแทน “เรา” แบบเน้นการมีส่วนร่วมในการกล่าวถึงเรื่องราวหรือการกระทำที่ไม่พึงประสงค์หรือการกระทำในเชิงลบ ซึ่ง

สามารถช่วยให้ผู้อ่านไม่รู้สึกว่ายากจนเกินไปหรือเกิดความรู้สึกในเชิงลบต่อบางประเด็นที่ผู้เขียนนำเสนอ

6. สรุปและอภิปราย

การศึกษาเรื่องความเป็นภาษาพูดในสารโน้มน้าวใจ 'How-to Book': ความแตกต่างระหว่างนักเขียนเพศชายกับเพศหญิง พบว่านักเขียนเพศหญิงใช้ภาษาในลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านมากกว่านักเขียนเพศชาย แต่นักเขียนเพศชายใช้ภาษาที่แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านมากกว่านักเขียนเพศหญิง

ในด้านการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์พบว่ามี 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้สัญญาอารมณ์เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน 2) การใช้การซ้ำ 3) การใช้คำอุทาน 4) การย้าความหมายด้วยการหลากคำ และ 5) การดัดแปลงการสะกดคำ (เรียงตามลำดับที่พบมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด)

ในมิติด้านเพศพบว่านักเขียนเพศหญิงใช้ภาษาในลักษณะการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์มากกว่านักเขียนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52 และ 48 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่าเฉลี่ยจะไม่แตกต่างกันมากนัก แต่การศึกษาครั้งนี้ก็ทำให้เห็นว่าภาษาที่นักเขียนเพศหญิงใช้นั้นสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ เลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่พบว่า เพศหญิงจะมีแวดวงศัพท์พิเศษที่เพศชายไม่ใช่ เช่น การที่ผู้หญิงแบ่งสีละเอียดยกว่าผู้ชาย ส่งผลให้ผู้หญิงมีคำเรียกสีที่หลากหลายมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ในเรื่องการใช้คำอุทานที่พบว่านักเขียนเพศหญิงเลือกใช้รูปคำอุทานที่มีความหลากหลายมากกว่านักเขียนเพศชาย นอกจากนี้ในเรื่องการใช้คำซ้ำยังพบว่านักเขียนเพศหญิงมีการใช้การซ้ำที่มีรูปแบบที่ซับซ้อนมากกว่านักเขียนเพศชายอีกด้วย

ในด้านการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียน 2) การใช้ภาษา

แสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่าน และ 3) การใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วม

ในมิติด้านเพศพบว่า นักเขียนเพศชายใช้ภาษาเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับผู้เขียนมากกว่านักเขียนเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 57 และ 43 ตามลำดับ

การใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์และการใช้ภาษาเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านเป็นลักษณะเด่นของความเป็นภาษาพูด (Orality) และเป็นลักษณะการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นในสารโน้มน้าวใจประเภทหนังสือพัฒนาตนเอง ทั้งนี้การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาที่ผู้เขียนถ่ายทอดได้แจ่มชัดมากขึ้นจากการใช้การซ้ำ ทั้งการซ้ำรูปคำ วลี และการซ้ำรูปโครงสร้างประโยค นอกจากนี้การย้ำความหมายด้วยการหลกคำก็เป็นการใช้ภาษาที่เอื้อให้ผู้อ่านเข้าใจในประเด็นหรือสิ่งที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการติดตามเนื้อหาที่ผู้เขียนนำเสนอได้อีกด้วย ในด้านของการใช้คำอุทานนั้นก็เป็นคุณลักษณะเด่นของความเป็นภาษาพูดอีกประการหนึ่ง เนื่องจากคำอุทานเป็นคำที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสารด้วยการพูด แต่การศึกษาพบว่านักเขียนทั้งสองเพศมีการใช้คำอุทานในการสื่อสารผ่านตัวอักษร ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้คำอุทานในการสื่อสารด้วยการเขียนนี้เนื่องมาจากผู้เขียนสนใจสร้างหรือจำลองสถานการณ์การสื่อสารด้วยการเขียนให้เหมือนการสื่อสารด้วยการพูด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้เขียน นอกจากคำอุทานแล้ว การใช้สัญลักษณ์ (Emoticon) เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียนและการดัดแปลงการสะกดคำก็สามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้ผู้อ่านได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังอาจช่วยลดความตึงเครียด ทำให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลาย ไร้กังวล และคล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้เขียนต้องการ

การแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านในลักษณะการแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้เขียนเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านได้ประการหนึ่ง กล่าวคือ การที่ผู้อ่านเลือกซื้อหรือเลือกอ่านหนังสือประเภทพัฒนาตนเองเล่มนั้นๆ สามารถอนุมานได้ว่าผู้อ่านมีความเชื่อถือหรือไว้วางใจผู้เขียนหรือไว้วางใจหนังสือ

เล่มนั้นในระดับหนึ่ง การแสดงทรรชนะ การแสดงความหนักแน่น และการใช้คำแทน เพื่อเน้นผู้เขียนจึงมีส่วนช่วยในการเพิ่มความมั่นใจหรือความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือหรือผู้เขียนคนนั้นๆ ได้

ส่วนการแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นที่ผู้อ่านทั้งการใช้รูปประโยคคำถาม เพื่อให้คิดและคล้อยตาม การใช้รูปประโยคคำสั่ง การใช้รูปประโยคขอร้อง การใช้รูปประโยคเสนอแนะ การใช้รูปประโยคชักชวน การใช้คำแทนเพื่อเน้นผู้อ่าน ตลอดจนการแสดงปฏิสัมพันธ์แบบเน้นการมีส่วนร่วมนั้นเป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจโดยผู้เขียนกระทำต่อผู้อ่าน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีปฏิสัมพันธ์หรือมีความตอบสนองเสมือนการสื่อสารในสถานการณ์การพูด การแสดงปฏิสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลต่อความสนใจและนำไปสู่การปฏิบัติสิ่งต่างๆ ตามที่ผู้เขียนนำเสนอ

การนำแนวคิดเรื่องความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน (Orality & Literacy) ของอองและดิกคินสันมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าสารโน้มน้าวใจประเภทหนังสือพัฒนาตนเองที่เป็นการสื่อสารด้วยการเขียนนั้นมีลักษณะของความเป็นภาษาพูดอยู่มาก สอดคล้องกับการศึกษาของดิกคินสันที่ศึกษางานเขียนของชนพื้นเมืองทั่วโลกและพบว่าในงานเขียนมีทั้งความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน ซึ่งการศึกษาจากคำศัพท์นั้นสามารถทำให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ ของภาษา ทั้งนี้การนำลักษณะความเป็นภาษาพูดที่อองได้เสนอไว้มาเป็นแนวทางในการศึกษาทำให้เห็นว่าการใช้ถ้อยคำแสดงอารมณ์และการใช้ภาษาแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านเป็นลักษณะเด่นที่แสดงถึงความเป็นภาษาพูดได้อย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ชัชวดี ศรลัมพ์. (2544). การใช้ภาษาใน “ห้องสนทนา”. วารสารศิลปศาสตร์, 1(1), 77-92.
 เอมอภรณ์ รัตนพงศ์ตระกูล. (2558). จิตวิทยาแค่ 1% ทำให้คุณ “เหนือ” คน. กรุงเทพฯ: ทช.
 ไทยพับลิก้า. (2559, 28 กุมภาพันธ์). งานสัปดาห์หนังสือ...ทำร้ายวงการหนังสือ?.

สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 จาก <https://thaipublica.org/2016/02/print-6/>
 นวดล ร่มโพธิ์. (2558). จิกซอร์ตัวสุดท้ายของความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.
 นววรรณ พันธุเมธา. (2554). ไวยากรณ์ไทย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่

ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลอย เช้. (2558). โลกต้องเห็น. กรุงเทพฯ: สติอคทุมอร์โรว์.

ภาสกร ไวยวรรณะ. (2559). เปลี่ยนนักฝันเป็นนักลงมือทำ. กรุงเทพฯ: สติอคทุมอร์โรว์.

มติชนออนไลน์. (2550, 25 ตุลาคม). “ชาวทู-เสริมกำลังใจ” พระเอก.

สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560 จาก

http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php?s_tag=02p0111251050&day=2007-10-25§ionid=0201

วิสูตร แสงอรุณเลิศ. (2558). ฉันเปลี่ยนเพราะเขียนบ้า. กรุงเทพฯ: สติอคทุมอร์โรว์.

ศุภกานดา ทองบุญรอด. (2545). กลวิธีการแปลภาษาเพศชาย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

สุตาพร ลักษณะนิยานวิน. (2537). ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาทางภาษา. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุธาสินี สิทธิเกสร. (2545). ภาษาพาหะสัมพันธ์ในจดหมายส่วนตัว. วารสารวรรณวิทัศน์, 2(1), 111-125.

โสภา พิมพ์สิริพานิชย์. (2558). แอบทำ 1 ชั่วโมงต่อวันฝันเปลี่ยน สูตรสำเร็จ
 เคล็ดสร้างล้าน. กรุงเทพฯ: สติอคทุมอร์โรว์.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2541). ภาษาศาสตร์สังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2557). ลักษณะสองหน้าของภาษาวិชาการ: ความแจ่มชัดกับการเบี่ยงบังในการเขียนภาษาวิชาการไทย. ใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (บ.ก.), *ภาษากับอำนาจ: บทความจากการสัมมนาวิชาการ* (น. 78-107). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Coates, J. (2004). *Women, Men and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language* (3rd ed.). Great Britain.

Dickinson, P. (1994). Orality in Literacy: Listening to Indigenous Writing. *Canadian Journal of Native Studies*, 14(2), 319-340.

Jespersen, O. (1964). *Language: Its Nature and Development and Origin*. New York: Norton.

Lakoff, R. (1975). Talking Like a Lady. In *The Written World* (pp. 533-543). New York: Harper and Row.

Lakoff, R. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing Discourse: Text and Talk* (pp. 25-42). Washington DC: Georgetown University Press.

McGee, Micki. (2005). *Self Help, Inc.: Makeover Culture in American Life*. New York: Oxford University Press.

Ong, Walter J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London: Methuen.