

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนทัวรจีน ในเว็บไซต์พันทิป: การศึกษาตามแนววาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ศิระวัสรุ์ กาวิละนันท์¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของทัวรจีนในเว็บไซต์พันทิป โดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ Fairclough (1989) ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวน 350 ความคิดเห็น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2562 ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกในชุมชนพันทิปได้ถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับทัวรจีนทั้งภาพตัวแทนที่มีความหมายด้านบวกและภาพตัวแทนที่มีความหมายด้านลบ ด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาที่เหมือนและต่างกัน กล่าวคือมีการใช้กลวิธีทางภาษา 8 กลวิธีในการสร้างภาพตัวแทนด้านบวกเพื่อให้เข้าใจว่าทัวรจีนคือกลุ่มลูกค้าที่ดีและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่คนไทย ทัวรจีนคือกลุ่มคนที่สนใจและปรารถนาที่จะรับรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทยด้วยตนเอง และทัวรจีนคือกลุ่มคนที่มีคุณภาพ ในทางกลับกัน มีการใช้กลวิธีทางภาษา 12 กลวิธีในการสร้างภาพตัวแทนด้านลบเพื่อให้เข้าใจว่าทัวรจีนคือกลุ่มคนที่ด้อยคุณภาพ และทัวรจีนคือพวกที่คนไทยไม่อยากจะข้องเกี่ยว ภาพตัวแทนเหล่านี้ถูกสร้างโดยผู้ใช้เว็บไซต์พันทิปซึ่งมีอำนาจในการสร้างชุดความคิดและเลือกสรรบางแง่มุมที่โดดเด่นของทัวรจีนมานำเสนอ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์บริบททางสังคมวัฒนธรรมพบว่าความคิดเรื่องคนใน-คนนอกกลุ่มและความเชื่อที่ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของทัวรจีนคือรายได้หลักของคนไทยส่งผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนดังกล่าว

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน กลวิธีทางภาษา ทัวรจีน เว็บไซต์พันทิป วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อีเมล: siravast.ka@gmail.com

The Relationship between Linguistic Strategies and the Representation of Chinese Tourists at WWW.PANTIP.COM: A Critical Discourse Analysis Study

Siravast kavilanan²

Abstract

This research article focused on analyzing the relationships between linguistic strategies and the representation of the Chinese tourists at WWW.PANTIP.COM, using Fairclough's Critical Discourse Analysis (1989). A sample of 350 comments was collected from 1st January - 30th April, 2009 from Pantip's webboard. The results showed that Pantip community members conveyed sets of ideas about Chinese tourists and the both with positive and negative meanings using similar and different linguistic strategies. There were eight linguistic strategies encoding positive representation, portraying that Chinese tourists are good customers and create business opportunities for Thai people. Chinese tourists are a group of people who desire to be exposed to Thai arts and culture, they are thus considered quality people. On the other hand, there were 12 linguistic strategies encoding negative representation. They represent that Chinese tourists are a group of poor quality tourists, and those that, Thai people do not want to interact with. These representations were created by the members of WWW.PANTIP.COM who have the power to create the sets of idea and select some of the outstanding aspects of Chinese tourists. However, based on the analyses in social and cultural contexts, it was found that the sets of ideas of the in-group and out-group and the belief that the income generated by Chinese tourists is the main source of income of Thai people and has influenced the creation of such representations.

Keywords: Representations, Linguistic Strategies, Chinese Tourist, www.pantip.com, Critical Discourse Analysis

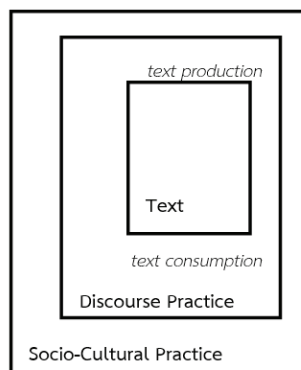
² Lecturer at Programme in Thai Language, School of Liberal Arts, University of Phayao. e-mail: siravast.ka@gmail.com

ความสำคัญของปิตา

“วาทกรรม” อาจกล่าวโดยสรุปว่าหมายถึงระบบและกระบวนการประกอบสร้างสรรพสิ่งให้มีความหมายบางอย่างเพื่อครอบงำความคิดและความเชื่อของผู้คน วาทกรรมจึงเป็นเครื่องมือในแต่ละวงการ อาทิ การเมือง ประวัติศาสตร์ หรืออาจประกอบสร้างเป็นวาทกรรมสาธารณะที่อยู่ในรูปหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเรียน ตลอดจนในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับวาทกรรมสาธารณะที่ขับเคลื่อนในสังคมออนไลน์นั้น พบว่าหลายปีที่ผ่านมาสังคมได้กล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง เช่นเมื่อปี พ.ศ.2558 สื่อออนไลน์ได้ลงข่าวนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มหนึ่งว่า (1) “ทัวร์จีนก็ได้เฮโลมายังสุสานอย่างวุ่นวาย แต่เมื่อทัวร์จีนเยี่ยมชมเสร็จ พนักงานท่องเที่ยวไทยมาใช้ต่อ ก็ถึงกับต้องผละ ! เพราะพบกระดาดชำระที่ใช้แล้วเปื้อนอุจจาระลอยอยู่ในถังน้ำ แอวรอบ ๆ ชักโครกก็ยังมิเคยชำระเปรอะเปื้อนด้วย” (kapook.com, 2015) ข่าวดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มหนึ่ง แต่เมื่อข่าวถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องจนเป็นวาทกรรมที่สร้างภาพเหมารวมให้คนในสังคมไทยเกิดความคิดความเชื่อที่ชาวจีนทั้งหมดจะต้องมีพฤติกรรมเช่นนั้นดังที่วาทกรรมนำเสนอ จึงเรียกนักท่องเที่ยวจีนเหล่านั้นว่า “ทัวร์จีน” ที่แฝงด้วยนัยแห่งอคติ เช่น การแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์พันทิปว่า “ส่วนตัวก็เป็นคนชอบเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องพบเจอกับทัวร์จีนอยู่แล้ว ไม่ได้รู้สึก หรือมีผลกระทบใด ๆ กับทัวร์จีนที่ลดลง กลับรู้สึกสบาย ๆ เสียอีกที่ไปไหนแล้วไม่มีคนจีนพูดเสียงดัง ๆ” วาทกรรมจึงนับเป็นการประกอบสร้างอำนาจด้วยภาษาที่ทำให้นักภาษาศาสตร์นำมาเป็นแนวคิดเพื่อจะช่วยให้เห็นกระบวนการเชิงอำนาจในสังคม

การวิเคราะห์วาทกรรมตามแนวภาษาศาสตร์ นักภาษาศาสตร์จึงมักใช้แนวคิด “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” (Critical Discourse Analysis: CDA) โดยนำกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม ของ Fairclough (1989: 25-26) มาเป็นแนวคิดสำคัญในการวิจัย เพราะเป็นแนวคิดที่จะช่วยให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมนั้น ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม ของ Fairclough (1989)

ที่มา: Fairclough, (1989 : 25-26)

กรอบแนวคิดข้างต้น Text หมายถึง ตัวบท เป็นกรอบการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ตัวบทถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Discourse Practice หมายถึง วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เป็นกรอบการวิเคราะห์กระบวนการผลิตหรือการกระจายตัวบทไปสู่บริบทสังคม พร้อมกับที่สังคมบริโภคนหรือรับรู้ตัวบท Socio-Cultural Practice หมายถึง วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เป็นกรอบการวิเคราะห์ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ที่แฝงเร้นอยู่ในตัวบทและสังคมจนทำให้ผู้คนยอมรับและศรัทธาต่อวาทกรรม โดยจะต้องวิเคราะห์ทั้งสามกรอบอย่างสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุนี้ เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยการประยุกต์แนวคิดอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ในตัวอย่าง (1) จะพบว่าผู้เขียนใช้การปฏิเสธมูลบทเพื่อสื่อความคิดเบื้องหลังว่า ทวีวจีนเป็นกลุ่มคนที่ไม่น่าคบค้าสมาคม และเป็นกลุ่มคนที่ทำลายความสุข ขณะที่ความเป็นจริงพฤติกรรมที่ปรากฏอาจเป็นเพียงพฤติกรรมเพียงด้านเดียวที่ไม่สามารถเหมารวมว่าเป็นภาพทั้งหมดได้ หากแต่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการสร้างภาพบางอย่างขึ้นมา

แนวคิดเรื่อง “ภาพตัวแทน” (representation) จึงเป็นแนวคิดสำคัญของงานวิจัยนี้ เพราะจะเผยให้เห็นการประกอบสร้างความหมายบางประการในความคิดความรู้สึกผ่านภาษาหรือสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีอยู่จริงแต่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีนัยยะเฉพาะบางแง่มุมไม่ใช่ความจริงทุกด้าน เพื่อให้สังคมได้เข้าใจหรือมองสิ่งที่ถูกสร้างว่าจะเป็นเช่นผู้ผลิตตัวบทได้สร้าง ประเมินค่า และตีความ (Hall, 1997) ดังนั้น ในความเป็นจริงแล้ว ทวีวจีนอาจไม่เป็นไปดังการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวของคนไทยก็ได้ เพราะจำนวนคนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก เช่นปี พ.ศ. 2561 มีชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยถึง 10,535,955 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) แต่ละคนก็อาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่ปรากฏจึงไม่ควรจะเหมารวมว่าเป็นพฤติกรรมเฉพาะของคนจีนทั้งหมด เพราะจะเท่ากับการไม่ให้ความยุติธรรมแก่คนจีนที่ไม่ได้มีพฤติกรรมดังกล่าว เมื่อทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาจึงพบว่ามีนักภาษาศาสตร์ศึกษาภาพตัวแทนในมิติต่าง ๆ อาทิ Suriya (2011) ที่ศึกษาภาพตัวแทนนักโทษประหาร Kaewphat (2016) ศึกษาภาพตัวแทนคนอีสาน และ Suriya (2017) ศึกษาภาพตัวแทนโรฮิงญา ส่วนปัญหาในสังคมปัจจุบันที่พบว่านักท่องเที่ยวจีนถูกสร้างภาพตัวแทนบนความอคติด้วยภาพเพียงด้านเดียวนั้น กลับไม่พบว่ามีงานวิจัยทั้งทางมิติภาษาและมิติสังคมได้ศึกษาปัญหาดังกล่าวแต่อย่างใด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนของทวีวจีนในเว็บไซต์พันทิปโดยใช้กรอบแนวคิดมิติทั้งสามของวาทกรรม ของ Fairclough, (1989 : 25-26) ซึ่งจะมุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างภาพตัวแทนทวีวจีนในเว็บไซต์พันทิป รวมทั้งศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เพราะเชื่อว่าผลการวิจัยจะช่วยเผยให้เห็นความคิดความเชื่อเพียงมุมใดมุมหนึ่งของสังคมไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด ทั้งที่ความเป็นจริงก็มีชาวจีนเป็นจำนวนมากที่ไม่ได้มีพฤติกรรมเช่นที่เป็นข่าว เพื่อหวังประโยชน์ว่าการศึกษาภาพตัวแทนทวีวจีนครั้งนี้จะนำมาซึ่งการสร้างความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความร่วมมืออันดีทางธุรกิจ การค้า และการลงทุน ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในแต่ละระดับต่อไป

ขอบเขตการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลเฉพาะส่วนที่เป็นการแสดงความคิดเห็น จำนวน 350 ความคิดเห็น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2562 โดยใช้คำค้นว่า “ทัวรันจิ้น” ที่คนไทยมักเรียกเป็นภาษาปากเพื่อสื่อความหมายด้านลบและบางครั้งก็อาจสื่อด้านบวก ในช่องค้นหา (search) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัวรันจิ้นในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งนับเป็นชุมชนเสมือนจริง และยังเป็นวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) ที่สมาชิกพันทิปได้แสดงความคิดเห็นได้อิสระจนกล่าวได้ว่าอาจมีผลต่อการสร้างพื้นที่ทางอำนาจความคิดจนหล่อหลอมให้ผู้คนที่เข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์เชื่อถือและคล้อยตาม ขณะที่การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา จะประยุกต์แนวคิดอรรถศาสตร์ (semantics) และ วัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม จะประยุกต์แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร หรือ The SPEAKING ของ Hymes (1974) เพราะในเว็บไซต์ได้มีการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและถ่ายทอดความคิดความเชื่อสู่สังคม ส่วนการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม จะวิเคราะห์โดยคำนึงถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนของผู้ผลิตวาทกรรม จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) ส่วนตัวอย่างจะคงตามอักขรวิธีของผู้เขียนความคิดเห็น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาสร้างภาพตัวแทนทัวรันจิ้นลักษณะต่าง ๆ ภายในวาทกรรมสาธารณะที่ถูกสร้างและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในพื้นที่สาธารณะที่เป็นชุมชนเสมือนจริงซึ่งผู้ผลิตวาทกรรมไม่ต้องเปิดเผยตัวตน จึงไม่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา ทำให้ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างเพียงด้านเดียวมีผลต่อสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ตามรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทน “ทัวรันจิ้น”

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนทัวรันจิ้นพบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมสร้างภาพตัวแทน 2 ด้าน คือ ภาพตัวแทนด้านบวก และ ภาพตัวแทนด้านลบ ดังนี้

3.1.1 ภาพตัวแทนด้านบวก คือ การสร้างภาพตัวแทนให้แก่ทัวรันจิ้นด้วยมโนทัศน์ที่มีความหมายเฉพาะด้านดี ประกอบด้วยกลุ่มภาพตัวแทน 3 กลุ่ม ที่มีภาพตัวแทนต่าง ๆ ดังนี้

1) ทัวรันจิ้นคือกลุ่มลูกค้าที่ดีและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่คนไทย เป็นกลุ่มภาพตัวแทนทัวรันจิ้นที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า การเข้ามาของทัวรันจิ้นจะช่วยทำให้เกิดการพัฒนาเชิงโครงสร้าง การสร้างอาชีพ การค้า และการลงทุน เพราะคนกลุ่มนี้มีพลังการซื้อที่สูง กลุ่มภาพตัวแทนนี้ ประกอบด้วยภาพตัวแทน 3 ภาพ ดังนี้

1.1) ทัวรันจิ้น คือ กลุ่มคนที่มีพลังการซื้อสูง เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่าทัวรันจิ้นเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินทำให้มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ไม่จำกัด เช่น (2) “เอนามผงมาวางขายเป็นลัง ๆ ทัวรันจิ้นลงที กว้านซื้อจนหมด” ผู้ผลิตวาทกรรม ได้ใช้คำว่า “กว้าน” ที่หมายถึง รวบรวมจากที่ต่าง ๆ มาไว้เป็น

จำนวนมาก (Royal Society, 2013 : 85) เมื่อผสมกับคำว่า “ซื้อ” จึงสื่อให้เห็นความสามารถทางการเงินของ ทัวรจิ้นที่มีพลังการซื้อสินค้าของคนไทย เช่นเดียวกับ (3) “ไอ้คำว่า นักท่องเที่ยวดี ๆ รวย ๆ มันไม่มีจริง แต่จิ้น รวยจริง ไปลองนั่ง Biz การบินไทย มีแต่คนจีนทั้งนั้น มีแต่คนไทย ที่นั่ง low Cost” ผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้การ เหมารวมด้วยคำว่า “รวยจริง” และ “ทั้งนั้น” เพื่อสื่อถึงว่าคนจีนทุกคนเป็นคนมีฐานะร่ำรวยจริงจึงทำให้มีอำนาจ ทางการเงิน กลวิธีเหล่านี้จึงประกอบสร้างให้เข้าใจว่าทัวรจิ้นเป็นกลุ่มคนที่มีการซื้อสูงจนเกิดเป็นการสร้าง โอกาสทางธุรกิจ

1.2) **ทัวรจิ้น คือ กลุ่มคนที่จะช่วยส่งเสริมอาชีพ การค้า และการลงทุน** เป็นภาพตัวแทน ที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า การเข้ามาของทัวรจิ้นก่อให้เกิดการค้าการลงทุนที่เข้มแข็ง ทำให้ผู้ประกอบการค้าการลงทุน มีความร่ำรวย เช่น (4) “ทำเลที่ไปขาย มีทัวรจิ้นลงเยอะ แ่ออกโปรราคา 499 ก็ได้ทัวรจิ้นมีรายได้ร่ำรวยได้ โดย ไม่ต้องจ้อลูกค้าโปร --สรุป ได้เงินไปใช้ลงทุนฟรี ๆ ได้พื้นที่ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มีรายได้เข้ากระเป๋ามหาศาล” ผู้ผลิตวาทกรรมใช้คำว่า “มหาศาล” ที่หมายถึง มากมายเหลือคณานับ (Royal Society, 2013 : 886) ขยายคำ ว่า “รายได้” ทำให้เข้าใจว่าการทำธุรกิจกับทัวรจิ้น ย่อมทำให้คนไทยมีโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่ (5) “รางน้ำ คนน่าจะเยอะสุดแล้วนะ เพราะทัวรจิ้นลงบ่อย แต่ตอนนี้ถ้าไม่มีทัวรจิ้นเข้าก็คงหงอยน่าดู” ผู้ผลิตวาทกรรม ได้สร้างเหตุผลเพื่อให้อนุพากย์ผลสื่อว่าการที่มีทัวรจิ้นในสถานที่ใดก็ตาม โอกาสทางธุรกิจก็ต้องตามมา ส่วน (6) “โรงแรมเคยมีรสบัสของทัวรจิ้นเข้าวันนึงสิบกว่าคัน เหลือแค่คันสองคัน คิดว่ามันกระทบไหมล่ะครับ” ข้อความดังกล่าว ผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้รับ สารได้ถูกคิดและเข้าใจตามผู้ผลิตวาทกรรมว่า การปราศจากทัวรจิ้นหรือการที่ทัวรจิ้นลดจำนวนลง เป็นตัวแปร สำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะคนกลุ่มนี้จะทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ กลวิธีเหล่านี้จึงประกอบสร้างให้เข้าใจ ว่า ทัวรจิ้นคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดีเพราะจะช่วยส่งเสริมอาชีพ การค้า และการลงทุน

1.3) **ทัวรจิ้น คือ กลุ่มคนที่จะทำให้ประเทศไทยพัฒนา** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจ ว่า การเข้ามาของทัวรจิ้นก่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับรับสนิยมการท่องเที่ยวของชาวจีนโดยเฉพาะ เช่น (7) “เขาพนมรุ้งนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปลำบากครับ แต่หลัง ๆ มานี้เริ่มมีทัวรจิ้นแล้วนะ” เป็นการใช้มูล บทเพื่อสื่อให้เข้าใจว่า การเกิดขึ้นของทัวรจิ้น ทำให้การเดินทางไปเขาพนมรุ้งพัฒนาจนสะดวกสบายมากขึ้นไป กว่าแต่เดิม รวมไปถึง (8) “ยังมีของประดับสวย ๆ ไฟสวย ๆ ทุกคืนวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ คนเต็ม ยิ่งเดี๋ยวนี้ มี ทัวรจิ้นมาเดินด้วย ยิ่งทำให้ดูคึกคักไปมากมายเลยทีเดียว” เป็นการซ้ำกระสวนประโยคที่ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการ เน้นหรือย้ำด้วยข้อความที่มีโครงสร้างอย่างเดียวกันเพื่อสื่อความคิดว่า ทัวรจิ้นเป็นผู้มีอำนาจต่อการทำให้สถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น กลวิธีเหล่านี้จึงประกอบสร้างให้เข้าใจว่าทัวรจิ้นเป็น กลุ่มคน ที่ดีเพราะทำให้ประเทศได้พัฒนาได้

2) **ทัวรจิ้นคือกลุ่มคนที่สนใจและปรารถนาที่จะรับรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย** เป็นกลุ่มภาพ ตัวแทนทัวรจิ้นที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เชื่อว่า การเข้ามาของทัวรจิ้นนั้นเพราะความสนใจและเพราะความต้องการจะ สัมผัสกับประสบการณ์อันแท้จริง กลุ่มภาพตัวแทนนี้ประกอบด้วยภาพตัวแทนเดียว ได้แก่ **ทัวรจิ้น คือ กลุ่มคน**

ที่อยากสัมผัสความเป็นไทยด้วยตนเอง เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เชื่อว่า ทัวรจีนที่ไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศ เพราะต้องการสัมผัสกับศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่เป็นลักษณะเฉพาะของไทยจริง ๆ เช่น (9) **“ทัวรจีนส่วนมากก็ไปวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณ กลางคืนก็ไปเอเชียทีค”** ผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้คำว่า **“ส่วนมาก”** เพื่อเหมารวมความคิดความเชื่อคนจำนวนหนึ่งว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ ดังนั้น การเหมารวมในที่นี้จึงสื่อว่า ทัวรจีนที่ต้องการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นความต้องการจริง และเป็นจุดหมายปลายทางของชาวจีนจำนวนมาก เช่นเดียวกับ (10) **“ถ้าได้ไปเห็นทัวรจีนมาวัดพระแก้วก็จะเข้าใจ อะไรที่เมืองจีนไม่มี หรือ ถ้ามีก็ไม่เหมือนเมืองไทย”** การใช้อุปมาอุปไมยแสดงเงื่อนไขคือการให้ผู้รับสารเชื่อว่าการมาเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมของทัวรจีนจริง ส่วน (11) **“เขาก็อยากมาเห็น มาลอง อยากนวดแผนไทย ตันตำรับ มาดูกะเทยโชว์ มาดูมวยไทย ตามสนามมวย ที่เมืองจีนเขาไม่มีหรอกครับ”** การซักกระสวนประโยคดังกล่าว ถูกนำมาใช้เพื่อย้ำให้เข้าใจว่า การที่ทัวรจีนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ต้องการท่องเที่ยว แต่ยังต้องการสัมผัสสถานที่จริง กลวิธีเหล่านี้จึงประกอบสร้างให้เข้าใจว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยของทัวรจีนเป็นเสมือนการแสวงหาประสบการณ์

3) **ทัวรจีน คือ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ** เป็นกลุ่มภาพตัวแทนทัวรจีนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า ทัวรจีนคือกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมดี มีการศึกษา และมีฐานะที่ร่ำรวย ภาพตัวแทนนี้ประกอบด้วย 1 ภาพ ได้แก่ **ทัวรจีนที่ดี คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า ทัวรจีนที่ดีจะมีพื้นฐานชีวิตและการศึกษาดีซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มบนไม่แสดงพฤติกรรมด้านลบ ต่างจากที่มากับกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่ คำว่า **“ทัวรจีน”** จึงมักไม่ใช่คำที่ใช้เรียกคนกลุ่มนี้ แต่มักเรียกว่าเป็น **“นักท่องเที่ยว”** เช่น (12) **“นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางกันมาเอง จะเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีการศึกษา พฤติกรรมจะดีกว่า อาจจะช่วยให้เราได้นักท่องเที่ยวเกรดดีมากขึ้น”** ผู้ผลิตวาทกรรมใช้มูลบทเพื่อสื่อความคิดเบื้องหลังว่า ชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยมี 2 กลุ่ม กลุ่มที่ไม่มีการศึกษา จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ จะถูกเรียกว่า **“ทัวรจีน”** ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาจะมาเที่ยวด้วยตนเองและมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ จึงถูกเรียกว่า **“นักท่องเที่ยวจีน”** เช่นเดียวกับ (13) **“ดูข่าวเนชั่นเมื่อวานไปสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจีนที่ไม่ใช่มากรุ๊ปทัวร์ พูดภาษาอังกฤษได้”** เป็นการปฏิเสธมูลบทหรือปฏิเสธความเชื่อเดิมเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ว่าคนจีนที่เดินทางมาเองจะต่างไปจากที่มากับคณะ ดังนั้น ชาวจีนทั้งสองกลุ่มจึงมีพฤติกรรมที่ต่างกัน กลวิธีเหล่านี้จึงต้องการสร้างให้เข้าใจว่าชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เรียกว่ามีคุณภาพมักมีการศึกษาและร่ำรวย ซึ่งต่างจากชาวจีนอีกกลุ่ม

อย่างไรก็ดี การประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านบวกให้แก่ทัวรจีน พบว่าเกิดขึ้นด้วยการใช้กลวิธีทางภาษา 8 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การเหมารวม การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท การอ้างเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การซักกระสวนประโยค และการแสดงเงื่อนไข เป็นเครื่องมือสำคัญที่ต้องเกิดร่วมกันทำให้ภาพตัวแทนด้านบวกเป็นภาพจำเพียงด้านเดียวของสังคมไทย โดยภาพตัวแทนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษา ดังตารางอธิบายความสัมพันธ์ต่อไปนี้

	1.การเลือกใช้ศัพท์	2.การเหมารวม	3.การใช้มูลบท	4.การปฏิเสฐมูลบท	5.การอ้างเหตุผล	6.การใช้คำถามๆ	7.การชี้การสวณประโยค	8.การแสดงเงื่อนไข	รวม (กลวิธี)
1.กลุ่มภาพตัวแทนทวัรจัน คือ กลุ่มลูกค้ำที่ติและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่คนไทย									
1.1 มีพลังการซื้อสูง	+	+							2
1.2 ส่งเสริมอาชีพ การค้ำ การลงทุน	+	+	+	+	+	+	+		7
1.3 พัฒนาความเจริญ			+				+		2
2.กลุ่มภาพตัวแทนทวัรจัน คือ กลุ่มคนที่สนใจและปรารภณาทัจะรับรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย									
2.1 อยากสัมผัสความเป็นไทย		+					+	+	3
3.กลุ่มภาพตัวแทนทวัรจัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ									
3.1นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับกรุ๊ปทวัร			+	+					2
รวม (ภาพตัวแทน)	2	3	3	2	1	1	3	1	

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนด้านบวกกับกลวิธีทางภาษา

จากตารางที่ 1 ภาพตัวแทนที่เด่นชัดมากที่สุดคือภาพที่สื่อให้เข้าใจว่าทวัรจัน คือ กลุ่มคนที่มีพลังการซื้อสูง สัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษา 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การเหมารวม การใช้มูลบท การปฏิเสฐมูลบท การอ้างเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการชี้การสวณประโยค

3.1.2 ภาพตัวแทนด้านลบ คือ การสร้างภาพตัวแทนให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยมโนทัศน์ที่มีความหมายเฉพาะด้านไม่ดี ประกอบด้วยกลุ่มภาพตัวแทน 2 กลุ่ม ที่มีภาพตัวแทนต่าง ๆ ดังนี้

1) **ทัวร์จิน คือ กลุ่มคนด้อยคุณภาพ** เป็นกลุ่มภาพตัวแทนทัวร์จินที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่าทัวร์จินที่เสียดัง รุนววย และไม่ร่ำรวย เป็นนักท่องเที่ยงที่ไม่พึงประสงค์หรือกล่าวได้ว่าไม่มีคุณภาพ ภาพตัวแทนนี้ประกอบด้วย 4 ภาพ ได้แก่

1.1) **ทัวร์จิน คือ ฝูงคนที่ทำลายความสงบ** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่าทัวร์จิน คือผู้คนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นพวกจนก่อให้เกิดความวุ่นวาย เช่น (14) “หน้าร้อนหรือเดือนสิงหาคม มีแต่ทัวร์จินกระหน่ำชายหาด” ผู้ผลิตวาทกรรมได้ใช้การเหมารวมด้วยคำว่า “มีแต่ทัวร์จิน” เพื่อให้เข้าใจว่านักท่องเที่ยวได้ครองพื้นที่ชายหาดแต่เพียงกลุ่มเดียว ประกอบกับคำว่า “กระหน่ำ” ยิ่งทำให้ทัวร์จินถูกสื่อให้เห็นภาพของการเป็นผู้ทำลาย เช่นเดียวกับ (15) “เคยกินอาหารเข้าที่ชั้นล่าง ต้องรบกับทัวร์จิน” (16) “ต้องสู้กับทัวร์จินหน่อยนะ” (17) “กลุ่มทัวร์จินหลายร้อยคนยึดพื้นที่” (18) “ทัวร์จินลง..เหมือนทำงานในสมรภูมิรบ” และ (19) “เจอทัวร์จิน ชีวิตจบสิ้น ณ จุดนั้น” คำว่า “รบ สู้ ยึดพื้นที่ สมรภูมิ ชีวิตจบสิ้น” เป็นถ้อยคำอุปลักษณ์ซึ่งมีความหมายในวงความหมายของสงคราม เมื่อถูกนำมาใช้ในวงความหมายที่เกี่ยวกับทัวร์จิน จึงสะท้อนมโนอุปลักษณ์ [ทัวร์จิน คือ ศัตรู] ที่เห็นความเป็นพวกพ้องซึ่งได้ขบขันภาพด้านลบให้โดดเด่น กระทั่งก่อให้เกิดความคิดความเชื่อว่าคนจีนไม่ใช่มิตรที่ดีของคนไทย เช่นเดียวกับ (20) “โดนคนจีนแย่งโต๊ะที่ฟู้ดคอร์ทบิกซีสาขาราชดำริ” เป็นการใช้ประโยคกรรมเพื่อตอกย้ำภาพว่า คนไทยคือผู้ถูกกระทำโดยทัวร์จิน กลวิธีเหล่านี้ จึงเป็นเครื่องมือการประกอบสร้างให้เข้าใจว่าทัวร์จินเป็นพวกด้อยคุณภาพเพราะได้ทำลายความสงบ

1.2) **ทัวร์จิน คือ พวกสร้างความสกปรก** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่าทัวร์จินคือผู้คนที่ต่างมีพฤติกรรมในทำนองเดียวกันคือสร้างความสกปรกในที่ต่าง ๆ เช่น (21) “เคยไปกินฟู้ดคอร์ทที่สุวรรณภูมิ พวกพี่แตะข้าวโพดต้มเสร็จ ทั้งฝึกไว้บนโต๊ะเลย” เป็นการสร้างเรื่องเล่าเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์การเจอทัวร์จินของผู้ผลิตวาทกรรมจริง ประกอบกับ (22) “ทัวร์จิน กินอาหารบนเครื่อง... ชกมกและสกปรก” คำว่า “ชกมก” และ “สกปรก” เป็นการเลือกใช้ศัพท์เพื่อให้คำกริยาที่มีความหมายเชิงลบสื่อถึงพฤติกรรมของทัวร์จิน

1.3) **ทัวร์จิน คือ พวกที่ปรารถนาบริการที่ดีในราคาประหยัด** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า ทัวร์จินคือผู้คนที่ต้องการเที่ยวในราคาประหยัดแต่หวังผลการบริการที่สูง เช่น (23) “คนจีนที่จะมากับทัวร์ประเภทนี้ มันคือกลุ่มรายได้น้อย...คนที่ไม่คิดว่าจะได้มาเที่ยวเมืองนอก แค่ว่าต้องอยากมาเป็นธรรมดา...อารมณ์แบบบอกว่าจะพัก Hilton” ผู้ผลิตวาทกรรมได้สร้างคำศัพท์ด้วยคำว่า “กลุ่มรายได้น้อย” เพื่อสร้างให้ผู้อ่านเข้าใจว่าทัวร์จินที่มาเที่ยวประเทศไทยไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่มบน เช่นเดียวกับ (24) “คงดีดุดได้แต่ทัวร์จินนะค่ะ ... มาเจอไลฟ์ เจอกระเช้า ถนนคอนกรีต ทางเดินปลูกดอกไม้ แค่ว่าสายหน้า” เป็นการเสียดสีเพื่อสร้างให้เข้าใจว่าทัวร์จินคือนักท่องเที่ยวที่ต้องการแต่ความสะดวกสบาย กลวิธีเหล่านี้จึงทำให้สังคมเข้าใจว่าทัวร์จินเป็นนักท่องเที่ยวด้อยคุณภาพ

1.4) **ทัวร์จิน คือ พวกที่ไม่มีมารยาท** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งประกอบสร้างให้เข้าใจว่าทัวร์จินคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีมารยาทการแต่งตัว จึงถูกมองว่าน่าหัวเราะเยาะ เช่น (25) “ทัวร์จินจะมาพร้อม

เลื้อยบวม ๆ แบบเหมือนลูกโป่ง ทั้งตัว ยิ่งบวม ยิ่งโป่ง ยิ่งชอบ สีแปลก ๆ พิสตาร แต่ดูแล้วไม่มีราคา” และ (26) “เลื้อยพอง ๆ พู ๆ นิดีดิอีกครึ่งก็ดิเนครับ มันเหมือนมาตรฐานตัวจริง” เป็นการเสียดสี เพื่อให้เข้าใจว่าคนจีนไม่มีรสนิยมการแต่งตัว กลวิธีดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้และทำให้เข้าใจว่าตัวจริงดูด้อยค่า

2) **ตัวจริง คือ พวกที่คนไทยไม่อยากข้องเกี่ยว** เป็นกลุ่มภาพตัวแทนตัวจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า ตัวจริงเป็นผู้ที่คนไทยควรระวังไม่ควรเข้าใกล้ เนื่องจากมีพฤติกรรมที่คนไทยมองว่าไม่น่าพึงประสงค์ ภาพตัวแทนนี้ประกอบด้วย 2 ภาพ ดังนี้

2.1) **ตัวจริง คือ พวกเอารัดเอาเปรียบ** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า ตัวจริงคือผู้คนที่พยายามให้ตนเองได้ประโยชน์ฝ่ายเดียว โดยไม่สนใจว่าอีกฝ่ายจะได้รับผลกระทบอย่างไร การสร้างตัวจริงให้มีความหมายนี้จึงไม่ใช่ความหมายที่ดี เช่น (27) “มีบริษัทตัวจริง มีวงจรเงิน ทำเงิน ขายเงิน พาเที่ยวเรียบร้อยแล้ว คนไทยได้แต่ค่าแรง” ผู้ผลิตวาทกรรมใช้การซ้ำกระสวนประโยคเพื่อตอกย้ำว่าการบริการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยคนจีนไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อคนไทยแต่เกิดประโยชน์เฉพาะคนจีน ส่วน (28) “คนจีนเค้ารู้รีเปล่าครับว่า เรือล่มที่ภูเก็ตเป็นเพราะบริษัทตัวจริง” เป็นการใช้อ้างอิงเชิงวาทศิลป์ที่ไม่ได้ต้องการถามเพื่อให้ได้คำตอบ แต่เพื่อสื่อให้เห็นว่าบริษัทตัวจริงเป็นต้นเหตุของเรือล่มเพราะชาวจีนได้ทำธุรกิจ “ตัวจริงศูนย์เหรียญ” ที่หวังจะให้นักท่องเที่ยวตนเองซื้อบริการนำเที่ยวจากบริษัทในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการนำเที่ยว การดำเนินกิจการเช่นนี้นับว่าสร้างปัญหาทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของบริษัทถูกนำกลับประเทศจีน (Thawornprapasawat, 2018) กลวิธีเหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือการประกอบสร้างให้เข้าใจว่า ตัวจริงลักษณะตัวจริงศูนย์เหรียญนี้ได้นำไปเกิดการเอารัดเอาเปรียบต่อคนไทยเพราะคนไทยจะไม่ได้ประโยชน์จากการเดินทางมาท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้แต่อย่างใด

2.2) **ตัวจริง คือ พวกที่ชวนให้ออกห่าง** เป็นภาพตัวแทนที่มุ่งสร้างให้เข้าใจว่า ตัวจริงคือผู้คนที่มีความประพฤติชวนให้ออกห่างเพราะอาจจะเกิดความลำบากในการใช้ชีวิตของคนไทย การสร้างตัวจริงให้มีความหมายนี้จึงไม่ใช่ความหมายที่ดี เช่น (29) “ตอนแรกจะเลือกร้านถ้าร้านดัง ...แต่เห็นตัวจริงลงไปเลยถอย” ซึ่งผู้ผลิตวาทกรรมต้องการจะเข้าไปทานอาหาร แต่เมื่อเจอตัวจริงจึงไม่เข้าไป จึงได้ใช้มุขตลกเพื่อแสดงความคิดเบื้องหลังให้เข้าใจว่า ถ้าไม่เจอตัวจริง ผู้ผลิตวาทกรรมจะเข้าไปทานอาหารที่ร้านดังกล่าว การกล่าวเช่นนี้แม้ไม่กล่าวโดยตรงแต่ก็ทำให้เข้าใจว่าตัวจริงเป็นสาเหตุให้ร้านดังกล่าวนำเข้าไปรับประทาน ตัวจริงจึงเป็นเหมือนกลุ่มที่ไม่น่าคบค้าสมาคมโดยปริยาย เช่นเดียวกับ (30) “ตอนแรกจะไปฟิฟี่ แต่ได้ยินมาว่าตัวจริงชอบไปคนเยอะ” เป็นการใช้สื่อบทเพื่ออ้างคำกล่าวของผู้อื่นที่คำกล่าวนั้นอาจไม่ใช่ความจริงก็ได้ แต่การใช้สื่อบทก็ทำให้คนเชื่อได้ว่าเป็นคำกล่าวถึงประสบการณ์ที่กล่าวต่อ ๆ กันมา กลวิธีเหล่านี้จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือให้คนไทยเข้าใจว่าคนจีนไม่ใช่เพื่อนมนุษย์ที่ควรสมาคม หากแต่เป็นบุคคลที่ไม่ควรเข้าใกล้ ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพตัวจริงดูด้อยลงไป

อย่างไรก็ดี การประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านลบให้แก่ตัวจริง พบว่าเกิดขึ้นด้วยการใช้กลวิธีทางภาษา

12 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การเหมารวม การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท การอ้างเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การชำระสวนประโยค การเสียตีสี่ การใช้สหบท การใช้อุปลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่า และการใช้ประโยคกรรม เป็นเครื่องมือสำคัญที่ต้องเกิดร่วมกัน ทำให้ภาพตัวแทนด้านลบเป็นภาพจำเพียงด้านเดียวของสังคมไทย โดยภาพตัวแทนดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษา ดังตารางอธิบายความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

	1.การเลือกใช้ศัพท์	2.การเหมารวม	3.การใช้มูลบท	4.การปฏิเสธมูลบท	5.การอ้างเหตุผล	6.การใช้คำถาม	7.การชำระสวนประโยค	8.การเสียตีสี่	9.การใช้สหบท	10.การใช้อุปลักษณ์	11.การสร้างเรื่องเล่า	12.การใช้ประโยคกรรม	รวม (กลวิธี)
1.กลุ่มภาพตัวแทนทัวร์จีน คือ กลุ่มคนด้อยคุณภาพ													
1.1 ทำลายความสงบสุข	+		+	+	+	+				+	+	+	8
1.2 สร้างความสกปรก	+	+									+		3
1.3 ประสิทธิภาพการบริการ ที่ดีในราคาประหยัด	+		+					+					3
1.4 ไร้รสนิยม	+							+					2
2.กลุ่มภาพตัวแทนทัวร์จีน คือ พวกที่คนไทยไม่อยากจะเกี่ยวข้อง													
2.1 เอรัดเอาเปรียบ	+	+	+	+	+	+	+		+	+			9
2.2 ชวนให้ออกห่าง	+	+	+	+					+		+		7
รวม (ภาพตัวแทน)	6	3	4	3	2	2	1	2	2	2	3	1	

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนด้านลบกับกลวิธีทางภาษา

จากตารางที่ 2 ภาพตัวแทนที่เด่นชัดที่สุดคือ ทัวร์จีน คือ พวกเอรัดเอาเปรียบ สัมพันธ์กับกลวิธีทางภาษา 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ การเหมารวม การใช้มูลบท การปฏิเสธมูลบท การอ้างเหตุผล การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การชำระสวนประโยค การใช้สหบท และการใช้อุปลักษณ์

อย่างไรก็ดี เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนด้านบวกและด้านลบกับกลวิธีทางภาษา สามารถสรุปความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังตารางต่อไปนี้

ภาพตัวแทน ด้านบวก	ภาพ ตัวแทน ด้านบวก	1. ลูกค้ายอดนิยม สร้างโอกาสทางธุรกิจให้คนไทย	1.1 มีพลังการซื้อสูง	2 กลวิธี
			1.2 ช่วยส่งเสริมอาชีพ การค้า	7 กลวิธี
			1.3 ทำให้ประเทศไทยพัฒนา	2 กลวิธี
	ภาพ ตัวแทน ด้านลบ	2. สนใจปรารถนาเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย	2.1 อยากสัมผัสความเป็นไทย	3 กลวิธี
		3. นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	3.1 ไม่ได้มากับกรู๊ปทัวร์	2 กลวิธี
	ภาพ ตัวแทน ด้านลบ	1. กลุ่มคนด้อยคุณภาพ	1.1 ทำลายความสงบ	8 กลวิธี
			1.2 สร้างความสกปรก	3 กลวิธี
			1.3 ปรารถนาการบริการที่ดี ราคาประหยัด	3 กลวิธี
			1.4 ไม่มีรสนิยม	2 กลวิธี
		2. คนไทยไม่ยอมยกข้อมเขี้ยว	2.1 เอาไรต์เอาเปรียบ	9 กลวิธี
			2.2 ขวนให้ออกห่าง	7 กลวิธี

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับภาพตัวแทนด้านบวกและด้านลบ

3.2 ผลการวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

การวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม เป็นการวิเคราะห์กระบวนการที่ตัวบทถูกผลิตเผยแพร่และรับรู้ตัวบท (Panpothong, 2013 : 43) โดยได้ประยุกต์แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ของ Hymes (1974) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กระบวนการผลิตตัวบท เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตวาทกรรมใช้ความคิดของตนถ่ายทอดความเห็นอย่างมีวัตถุประสงค์บางอย่างผ่านฉาก เครื่องมือการสื่อสาร และน้ำเสียง เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตวาทกรรม ซึ่งพบว่าฉาก/สถานที่ (S: setting) นั้น ผู้ผลิตวาทกรรมใช้ฉาก 2 มิติ คือ 1) ฉากที่เป็นเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งผลิตตัวบท และ 2) ฉากที่เป็นสถานที่ที่เกิดเรื่องราวของทัวร์จีนในสถานที่ต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่าถูกใช้จำนวน 5 สถานที่ ได้แก่ โรงแรม สนามบิน ห้องอาหารหรือร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และ ถนนหรือที่จอดรถ เช่น (31) “ไม่แนะนำติกโบหยก ทัวร์จีน ลงเยอะ ลองหา rooftop หรือ sky bar ของโรงแรมดีกว่า” ซึ่งผู้ผลิตวาทกรรมใช้ห้องอาหารของติกโบหยกเป็นสถานที่ที่เกิดเรื่องราว ฉากที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นสถานที่ในแต่ละแห่งจึงเป็นฉากของการแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้สึก และความทรงจำที่ดีและไม่ดี ตลอดจนการสนับสนุนหรือหักท้วงให้กระทำและไม่กระทำบางอย่างต่อทัวร์จีน

เมื่อวิเคราะห์ผู้ร่วมการสื่อสาร (*P: participant*) พบว่าตัวบทที่ถูกสร้างขึ้นเกิดจากการส่งสารของเจ้าของกระทุ้ง ทำให้เป็นการเปิดประเด็นหรือเปิดจุดเริ่มต้นของการผลิตวาทกรรมไปยังผู้รับสาร ขณะเดียวกันผู้รับสารที่มีประสบการณ์หรือมีความทรงจำร่วมก็ได้ผลิตซ้ำและต่อยอดเรื่องราวดังกล่าวในฐานะของผู้ส่งสารกลับไปได้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้เกิดการลำดับเรื่อง (*A: act sequence*) อย่างต่อเนื่องที่นับว่าเป็นการสนับสนุนความคิดความรู้สึกในทำนองเดียวกันในลักษณะของคำพูดแสดงความเกลียดชัง (*hate speech*) ต่อทัศนคติด้านลบอย่างไม่รู้จบเพื่อให้เกิดการแบ่งกลุ่มระหว่างคนในกับคนนอก แต่หากผู้ส่งสารได้ประโยชน์ก็จะลำดับเรื่องด้วยการยกย่องเชิดชูและบรรยายผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้ามาของทัวร์จิน ด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารจึงเลือกใช้น้ำเสียง (*K: key*) แบบไม่เป็นทางการและภาษาปากในลักษณะต่าง ๆ ตามประสบการณ์และทัศนคติของตนเอง กล่าวคือ หากต้องการกล่าวถึงทัวร์จินด้านบวก ผู้ส่งสารจะใช้น้ำเสียงเชิงการยกย่องเชิดชูเป็นส่วนใหญ่ เช่น (32) “เมื่อเดินไปถึง ทำให้พบว่าเพียงแค่ทางเข้าก็ทำให้เห็นถึงความสวยงามอลังการอยู่ไม่น้อย ดูเชื่อเชิญทัวร์จินให้มาลงอย่างที่สุด” ขณะที่ด้านลบ กลับใช้น้ำเสียงตำหนิและเย้ยหยัน เช่น (33) “ไอ้ที่ว่าได้เยอะๆ เนี่ย ทัวร์ 0 เหรียญทั้งนั้น เงินพวกนั้นอยู่แค่ในกระต๊ากกลับเงินหมด ไทยไม่ได้อะไรมีแต่เสียทรัพยากร” ทั้งนี้ การที่กระบวนการผลิตตัวบทถูกสร้างขึ้นได้ง่าย เนื่องจากผู้ผลิตวาทกรรมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือ (*I: instrumentalities*) เพื่อนำเข้าข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการทั้งหมดจึงนำไปสู่วัตถุประสงค์ (*E: end*) สำคัญ คือ การแบ่งปันและถ่ายทอดเรื่องราวภายใต้ความคิดความเชื่อของตนเอง กล่าวคือ หากผู้ที่ได้รับผลดีจากการท่องเที่ยวของทัวร์จินก็จะเชื่อมั่นว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจตนเอง ในทางกลับกันผู้ที่ได้รับผลเสียจากทัวร์จินก็จะถ่ายทอดประสบการณ์ด้านลบจนเกิดการแบ่งกลุ่มระหว่างคนจีนกับคนไทย

3.2.2 กระบวนการรับรู้ตัวบท เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารใช้บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความเพื่อบริโภคตัวบท จนก่อให้เกิดปฏิกิริยาบางอย่างต่อทัวร์จิน ผลการวิเคราะห์ได้พบว่าผู้รับสารซึ่งเป็นหนึ่งในบทบาทของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมการสื่อสาร (*P: participant*) ประกอบด้วย 1) ผู้ที่มีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีและไม่ดีต่อทัวร์จิน เช่น (34) “ตอนกลับขึ้นฝั่งมาเนี่ยทัวร์จินรายล้อมเต็มไปหมด เสียงลั่นลั่น” พบว่าคนกลุ่มนี้มีประสบการณ์และมีความทรงจำที่ไม่ดี 2) ผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ต่อทัวร์จินโดยตรง แต่มีความทรงจำบางอย่างจากวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นจนทำให้ผู้ผลิตวาทกรรมมองทัวร์จินในลักษณะต่าง ๆ เช่น (35) “สายการบินพวกนี้ ทำไม หุ่นไม่ค่อยขึ้นครับ งง ก็เห็น ทัวร์จิน บินเต็มตลอด” แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงแต่ความทรงจำจากแหล่งอื่นทำให้เชื่อว่า ทัวร์จินจะนำมาซึ่งเศรษฐกิจที่เติบโต ทั้งที่ในความเป็นจริงตัวแปรการเติบโตของเศรษฐกิจอาจเป็นเพราะตัวแปรอื่นมากกว่าการเข้ามาของทัวร์จินเท่านั้น

การที่ผู้รับสารมีทัศนคติเช่นนั้น กล่าวได้ว่าเกิดจากบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์ (*N: norm of interaction*) ที่ผู้รับสารเห็นว่าพื้นที่เป็นพื้นที่การปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนจริง (*virtual community*) ที่ทำให้ผู้ร่วมการสื่อสารสามารถแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างเสรี เพราะผู้ร่วมการสนทนาไม่อาจทราบว่าเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารเหล่านั้นมีบทบาทหรือสถานะใดในโลกจริง แม้จะต้องลงทะเบียนผู้ใช้ (*user*) ด้วยเลขบัตรประจำตัวประชาชนก็ตาม แต่ผู้ใช้กลับแสดงตัวตนด้วยหมายเลขรหัส หรือชื่ออื่นที่ไม่ใช่ตนเอง ได้แก่ 1) ใช้หมายเลข

สมาชิก เช่น 483xxxx 163xxxx และ 2) ใช้ชื่อนามแฝง เช่น music xxxxxx มวยxxxxx ขณะเดียวกัน เรื่องความต่างกันของวัฒนธรรม (Hongladarom & Chauksuvanit, 2008 : 194) ก็อาจเป็นสาเหตุของการเกิด *บรรทัดฐานการตีความ (interpretation)* ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ที่ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามกรอบบรรทัดฐานที่สังคมไทยสร้างขึ้นมา เช่น การไม่อ่อนน้อมจะถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ที่ไม่สุภาพ (Thana, 2017 : 14) ดังนั้น การที่ทัวร์จินเสียงดังจึงถูกตีความจากคนไทยกลุ่มหนึ่งว่าเอะอะโวยวาย วุ่นวาย และไม่มีมารยาท ส่วน คนไทยกลุ่มที่เห็นความสำคัญของทัวร์จิน ก็เกิดจาก**บรรทัดฐานการตีความ**อีกบรรทัดฐานหนึ่งที่ว่า**เชื่อว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนจีนจะนำมาซึ่งการเสริมสร้างมูลค่าทางธุรกิจการค้า** (Chansakul, 2018)

ดังนั้น จึงนับได้ว่า**ตัวบทประเภทนี้ (G: genre)** เป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้ร่วมสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการเล่าเรื่องและการแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมที่เข้าถึงได้ง่ายและมีอำนาจต่อการประกอบสร้างวาทกรรมไปพร้อม ๆ กัน เพราะแม้จะมีกฎของชุมชน ก็สามารถกระจายตัวบทได้ในวงกว้าง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา การเข้าถึงข้อมูล และการแสดงความคิดเห็น

3.3 ผลการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Cultural Practice)

การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์บริบทที่แวดล้อมวาทกรรมเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์แบบวิภาษระหว่างตัวบทกับสังคม (Panpothong, 2013 : 44) ซึ่งพบว่า บริบทที่นำมาสู่การประกอบสร้างภาพตัวแทนดังกล่าว คือ ความคิดเรื่องคนใน-คนนอกกลุ่มและความเชื่อว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของทัวร์จินคือรายได้หลักของคนไทย

ความเป็นคนใน-คนนอกกลุ่ม ในที่นี้ คือ มโนทัศน์ที่คนไทยดำรงสถานะว่าตนเองเป็นคนในและมองว่าทัวร์จินเป็นคนนอก กล่าวคือ เมื่อทัวร์จินประพฤติปฏิบัติตนต่างจากมาตรฐานที่คนไทยสร้างขึ้น จึงผลักดันให้ดำรงสถานะเป็นคนนอก ดัง (36) **“ทัวร์จินลงเอยอะวุ่นวายพอควร”** ที่คนไทยกลุ่มนี้มองว่า **“ความวุ่นวาย”** เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งที่คนไทยจำนวนไม่น้อยก็มีพฤติกรรมไม่ต่างจากคนจีนเหล่านั้น เช่น (37) **“ผมเจอบ่อยครับ รุ่งลพบุรี โดยมากจะเป็นกลุ่มราชการ มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ มีไกด์เด็กคนนึง คอยให้ท้าย เจอบ่อยมาก ... นี่เอาแต่บอกท่านคะเอานี้มัยคะ เอาโน้นมัยคะ เขาเป็นว่าน้อง ๆ ทัวร์จินเลยครับ”** ที่แสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วพฤติกรรม **“ความวุ่นวาย”** ที่คนจีนถูกคนไทยสร้างให้เข้าใจว่าเป็นภาพของ **“ทัวร์จิน”** ก็เป็นพฤติกรรมที่ไม่ต่างไปจากพฤติกรรมของ **“ทัวร์ไทย”**

ขณะที่ความเชื่อว่ารายได้จากการท่องเที่ยวคือรายได้หลักของประเทศ คือวาทกรรมที่ทำให้ผู้คนเชื่อว่านักท่องเที่ยวจีนคือผู้ที่จะมาช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ดังที่ว่า (38) **“ทัวร์จิน มาเที่ยวอยุธยาเพิ่มแน่ ๆ ไหนจะอาหาร มะม่วงน้ำปลาหวาน กุ้งเผา หมูสร้อย หมูกระทะ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง โอ้ย กระตุ้นการท่องเที่ยวได้อีก”** รวมทั้งที่ว่า (39) **“ประเทศเรารายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว และทุกวันนี้นักท่องเที่ยวหลักของประเทศเราก็คือคนจีนนี่แหละ”** การประกอบสร้างความเชื่อเช่นนี้จึงทำให้ทัวร์จินถูกมองว่าเป็น **“วีรบุรุษ” (hero)** ที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน หากไม่มีทัวร์จิน คนไทยเหล่านั้นก็มองว่า (40) **“ทัวร์จินไม่มา รายได้หดมาก”** สาเหตุที่ทำให้คนไทยในกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญต่อตัวเลขการเงิน

ที่ได้จากการท่องเที่ยวโดยชาวจีน ประการแรก คงเป็นเพราะประเทศจีนได้กลายเป็นประเทศพัฒนาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 และยังมีขนาดเศรษฐกิจโตสูงที่สุดในโลก (The House of Representatives, 2017 : 2) ทำให้คนไทยกลุ่มนี้ตกอยู่ภายใต้ความเชื่อว่า ทัวรจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยต้องเป็นคนรวยหรือเศรษฐกิจที่คนไทยพึ่งพิงได้ ประการต่อมา อาจเป็นเพราะความเหลื่อมล้ำของรายได้ (income inequality) ภายในของประเทศที่ทำให้คนไทยต้องยอมรับต่อการเข้ามาของทัวรจีน จนเกิดกระบวนการสร้างภาพตัวแทนว่าทัวรจีนจะทำให้เกิดการสร้างอาชีพ และเอื้อต่อการค้าและการลงทุน ดังที่ว่า (41) **“ที่หมู่บ้านผม แค่ทำบ้านเป็นที่ท่องเที่ยวสวย ๆ ยังมีทัวรจีนมาลงได้”** ดังนั้นคนไทยส่วนนี้จึงยอมรับต่อการเข้ามาของทัวรจีนและเชื่อมั่นต่อการทำธุรกิจการท่องเที่ยวกับทัวรจีน ที่หากแม้ตนเองไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ แต่ก็อาจทำงานรับจ้างในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดอาชีพได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนไม่ใช่คำตอบทั้งหมดเพราะในทางกลับกัน การมีเศรษฐกิจที่ดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัวรจีนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความมั่นคงทางการเมืองที่จะส่งผลต่อพลวัตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Luangaram & Sethapramote, 2018)

บริบททางสังคมวัฒนธรรมทั้งสองประเด็นข้างต้น นับว่าเป็นความคิดและความเชื่อเบื้องหลังของการผลิตตัวบทที่สถาบันบางกลุ่มอาจมีผลต่อการสร้างวาทกรรม กล่าวคือ **“ความเป็นคนใน-คนนอก”** เป็นอิทธิพลที่ทำให้คนไทยใช้อคติส่วนตัวประเมินค่าผู้อื่นอย่างทัวรจีนให้เป็นคนนอกเพราะเข้าใจว่าคนเหล่านั้นด้อยกว่าตนเอง ในทางกลับกัน **“ความเชื่อว่ารายได้จากการท่องเที่ยวคือรายได้หลักของประเทศ”** ก็เป็นความเชื่อที่ทำให้คนไทยอีกกลุ่มยอมรับโดยุษณีว่าการเข้ามาของทัวรจีนคือการเข้ามาของคนที่มีฐานะซึ่งจะช่วยขจัดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ให้แก่คนไทยจำนวนไม่น้อย ทำให้คนในกลุ่มนี้มุ่งแต่จะคบทัวรจีนเพื่อประโยชน์ทางการเงิน แต่กลับไม่ได้หวังจะลบภาพจำด้านลบให้ทัวรจีนอย่างยุติธรรม บริบททางสังคมวัฒนธรรมทั้งสองประเด็นจึงมีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนทั้งสองด้าน ภายใต้สถานการณ์ที่สังคมต่อต้านและเชื่อเชื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนไปพร้อม ๆ กัน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างภาพตัวแทนทัวรจีน ด้วยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ครั้งนี้ ทำให้พบว่ากลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือ (device) สำคัญของการประกอบสร้างภาพตัวแทนด้วยมุมมองบวกและลบให้แก่ทัวรจีนของคนไทย แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองดังกล่าวล้วนแต่สร้างความหมายเพียงด้านเดียว กล่าวคือ หากเป็นความหมายบวกก็เป็นความหมายที่หวังประโยชน์ให้แก่คนไทย ส่วนหากเป็นความหมายลบก็เป็นความหมายที่หวังประเมินค่าให้ทัวรจีนเป็นคนด้อยคุณภาพที่ทำให้คนไทยไม่อยากจะข้อง ดังนั้น การสร้างภาพตัวแทนด้านบวกจึงถูกสร้างให้เข้าใจว่าทัวรจีนคือกลุ่มลูกค้าที่ดีและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่คนไทย คือกลุ่มคนที่สนใจและปรารถนาที่จะรับรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย และคือนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในทางกลับกันภาพตัวแทนด้านลบถูกสร้างให้เข้าใจว่าเป็นกลุ่มคนที่ด้อยคุณภาพ และคือพวกที่คนไทยไม่อยากจะเกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาที่ถูกใช้ประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านบวก มี 8 กลวิธี ดังตารางที่ 1 ในแต่ละภาพตัวแทนกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏมากที่สุดคือการเหมารวม (overgeneralization) กลวิธีนี้ถูกนำมาใช้อาจเนื่องจากการเสนอภาพที่มีความหมายแทนคนจำนวนมาก ซึ่งเป็นการตั้งข้อสังเกตอย่างกว้าง ๆ เพื่อสรุปว่าประพจน์นั้นมีค่าความจริงเสมอ (tautology) ผู้ผลิตวาทกรรมจึงใช้การเหมารวมด้วยคำที่มีความหมายเหมารวมว่าเป็นจริง อาทิ “เต็มไปหมด มาก ทั้งนั้น เยอะสุด แน่ ๆ เยอะมาก ๆ จริง ๆ” เช่น (42) **“ต่อไปทัวร์จีนต้องเรียกหาน้ำปลาหวานแน่ ๆ”** การใช้คำว่า “แน่ ๆ” จึงเป็นการเหมารวมว่าการกระทำของทัวร์จีนจะเป็นจริงเช่นนั้นแน่นอนการประกอบสร้างเช่นนี้จึงอาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจไปว่าทัวร์จีนจะเป็นวีรบุรุษที่จะช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้อย่างคล่องตัวอย่างแน่นอน และทำให้เกิดเป็นภาพตัวแทนด้านบวกไปโดยปริยาย การเหมารวมจึงเป็นกลวิธีที่พบมากที่สุดเพื่อต้องการกล่าวโดยภาพรวมว่าทัวร์จีนคือผู้ที่มีแต่ด้านดีเท่านั้น

นอกจากนี้ กลวิธีการใช้มูลบท (presupposition) และการซ้ำกระบวนประโยค (sentence pattern repetition) ก็ถูกใช้ในจำนวนที่มากเช่นเดียวกัน โดยที่การใช้มูลบทซึ่งเชื่อว่ารูปภาษาจะสื่อความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนบางอย่างโดยไม่ได้แสดงไว้อย่างชัดเจน (Hongladarom & Chauksuvanit, 2008 : 44) เมื่อถูกใช้ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนทัวร์จีน จึงแสดงให้เห็นความเชื่อหรือมุมมองที่ไม่ได้ถูกกล่าวออกมาโดยตรง ดังที่ว่า (43) **“จากที่ไปมาทำให้ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพที่เราเห็นทัวร์จีนต่าง ๆ เปลี่ยนไปเยอะ”** แสดงให้เห็นการเปลี่ยนสภาพ (change of state) ของนักท่องเที่ยว ที่ถูกทำให้เข้าใจว่าปัจจุบันทัวร์จีนมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากแต่เดิม โดยคำกริยา “เปลี่ยน” จะสื่อมูลบทต่อสภาพของทัวร์จีนที่อ้างถึงซึ่งทำให้ทัวร์จีนถูกเข้าใจว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กระบวนการเช่นนี้ Panpothong (2013 : 85) อธิบายว่า รูปภาษาไม่จำเป็นต้องกล่าวเจตนาโดยตรง แต่ก็สื่อความหมายบางอย่างได้เช่นกัน ขณะที่การซ้ำกระบวนประโยค ถูกนำมาใช้เพื่อนำความคิดบางอย่างให้เป็นระบบ ดัง (44) **“บางคนมีคอนโดปล่อยเช่าหลายแห่ง คอยควบคุมดูแล บางคนเปิดร้านอาหาร และ บริษัททัวร์ บางคนทำทรานสปอร์ต เพื่อรองรับทัวร์จีน”** ซึ่งพบว่ามักถูกใช้ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่มองว่าทัวร์จีนจะทำให้เกิดอาชีพ การค้า และการลงทุน การที่เป็นเช่นนี้ อาจเพราะต้องการตอกย้ำว่าการกระทำเหล่านั้นจะมีผลทำให้คนไทยร่ำรวยได้

กลวิธีทางภาษาที่ถูกใช้ประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านลบ มี 12 กลวิธี ดังตารางที่ 2 ในแต่ละภาพตัวแทนกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏมากที่สุดคือการเลือกใช้ศัพท์ (lexical choice) รองลงมาคือการใช้มูลบท สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจาก ผู้ผลิตวาทกรรมต้องการแนะนำความหมาย (implicative) บางอย่างให้ผู้รับสารเข้าใจว่าทัวร์จีนไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของคนไทย เช่นที่ว่า (45) **“เข้ามาไซ่สบายครับ ไม่ไกล ที่เที่ยวเยอะ^[1] แต่ทัวร์จีนมาเยอะเช่นกัน^[2]”** ได้แฝงมูลบทว่าการมีทัวร์จีนคือการทำลายความสงบสุขของคนไทย ดังที่อนุพากย์ [1] ที่กล่าวในเชิงบวกว่าสบาย ไม่ไกล ที่เที่ยวเยอะ ทว่าเมื่อใช้คำเชื่อม “แต่” แสดงความหมายขัดแย้ง ทำให้เกิดการแนะนำความหมายในอนุพากย์ [2] ว่าทัวร์จีนมีความหมายที่ตรงข้ามกับความหมายในอนุพากย์ [1] กลวิธีทางภาษาเช่นนี้ ยังสนับสนุนกลวิธีการเลือกใช้ศัพท์ของผู้ผลิตวาทกรรมด้วย อาทิ การใช้คำกริยาที่มีความหมายเชิงลบ เช่น “ล้งเล้ง ชกมก สกปรก วุ่นวาย” ที่ว่า (46) **“ตอนกลับขึ้นฝั่งมานี้ ทัวร์จีนรายล้อมเต็มไปหมด เสียงล้งเล้ง”**

การเลือกใช้ศัพท์ว่า “ลึงเล้ง” ร่วมกับการเหมารวมว่า “เต็มไปหมด” จึงทำให้เข้าใจว่าที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นไม่มีนักท่องเที่ยวชาติอื่นเลยนอกจากชาวจีนที่เสียงดัง ทัวรจีนจึงถูกตอกย้ำว่าเป็นเสมือนคนชอบเอะอะโวยวาย เหมือนกับคนทะเลาะกัน (Royal Society, 2013 : 1033) ขณะเดียวกัน ก็ยังใช้คำกริยาที่สื่อถึงว่าทัวรจีนจะเป็นภัยอันตราย อาทิ “ระวัง กังวล เสี่ยง” เช่น (47) “ชั้นนี้ทัวรจีนลงบ่อย เลยไม่อยากเสี่ยง” คำว่า “เสี่ยง” หมายถึง ให้ลองทำด้วยความท้าทาย มีโอกาสได้รับอันตราย การใช้คำจำพวกนี้จึงได้ตอกย้ำภาพของทัวรจีนว่าต้องเป็นภัยอันตรายต่อคนไทย ด้วยเหตุนี้ การประกอบสร้างภาพตัวแทนด้านลบของผู้ผลิตวาทกรรมจึงใช้การเลือกใช้ศัพท์และความหมายสื่อทัวรจีนให้เป็นไปในทางลบ ซึ่งเมื่อเกิดร่วมกับการใช้มูลบท จึงพบว่า แม้ไม่ได้กล่าวถึงทัวรจีนอย่างตรงไปตรงมาก็จริง แต่ความหมายที่แฝงอยู่เบื้องหลังทำให้เข้าใจว่า ทัวรจีนไม่ใช่คนที่น่าคบค้าสมาคม ดังนั้น การเลือกใช้ศัพท์จึงเป็นกลวิธีที่ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมากเพราะต้องการชี้ชัดและเผยถึงพฤติกรรมที่มีแต่ข้อเสียของทัวรจีนเพียงด้านเดียว

ขณะที่ การใช้อุปลักษณ์ (metaphor) มโนอุปลักษณ์ [ทัวรจีน คือ ศัตรู] เป็นผลมาจากถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expressions) “รบ ลู้ ยึดพื้นที่ สมรภูมิ ชีวิตจบสิ้น รอดตัว” ที่เกิดจากกระบวนการถ่ายโยงความหมายจากความหมายต้นทาง (source domain) ไปยังความหมายปลายทาง (target domain) ตามแนวคิด อรรถศาสตร์ปริชาน (cognitive semantics) ที่เห็นว่าอุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงกลวิธีทางวรรณศิลป์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนะยะบางอย่างได้ด้วยภาษาที่มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวัน (Lakoff & Johnson, 1980 ; Kövecses, 2002) ดังนี้

วงความหมายต้นทาง [ศัตรู]

ข้าศึก, ผู้เบียดเบียน, ผู้ทำลาย

วิธีการรับมือหรือต่อสู้

สนามรบ

ผลลัพธ์จากการต่อสู้

วงความหมายปลายทาง [ทัวรจีน]

ทัวรจีน

กิจกรรมที่ทัวรจีนหรือคนไทยมีการ
ปฏิสัมพันธ์ในบางสถานการณ์ร่วมกัน

สถานที่ที่ทัวรจีนหรือคนไทย
ได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับทัวรจีน

ผลลัพธ์จากการปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรม
บางอย่างระหว่างทัวรจีนกับคนไทย

การเปรียบเทียบโดยให้ทัวรจีนเป็นศัตรูเช่นนี้ จึงทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าการพบเจอทัวรจีนเป็นเหมือนกับการต้องไปทำสงครามที่ส่วนใหญ่แล้วคนไทยจะสร้างให้ตนเองคือผู้ถูกทำร้ายหรือพ่ายแพ้ เช่นเดียวกับกลวิธีการเสียดสี (sarcasm) ที่ถูกใช้เพื่อสร้างภาพ ตัวแทนว่าทัวรจีนคือพวกที่ไร้สนิยม ดังที่ว่า (48) “ดูกระเป๋าค่อยเข้าชุด ดูไม่มีี้อั๋อ คนจีนจะชอบสะพายที่พกง่าย ๆ ใช้ขอสะดวกเวลามาเที่ยว” ซึ่งแม้ผู้ผลิตวาทกรรมไม่ได้

บริภาษ (reprimanding) แต่ก็แสดงความหมายเชิงก้าวร้าวเพื่อเย้ยหยันให้ตัวจริงตลกด้วยการ ใช้มาตรฐานความเชื่อ เพียงของตนเองไปตัดสินมาตรฐานรสนิยมของผู้อื่น เพราะการเสียดสีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้เสียดสีคิดว่าตนเองคือผู้ที่เหนือกว่า (Kavilanan, 2018 : 95)

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ ดังที่ Fairclough (1989) และ Van Dijk (2003) ต่างเห็นพ้องกันว่าตัวบททางภาษาคือจุดเริ่มต้นสำคัญของการเผยให้เห็นความคิดและความเชื่อ เนื่องจาก ตัวบทมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ หน้าที่ด้านการเรียบเรียงความ (textual function) หน้าที่ด้านการถ่ายทอดความคิด (ideational function) และหน้าที่ด้านการปฏิสัมพันธ์ (interpersonal function) (Halliday & Matthiessen, 2004) การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษานี้ก็เช่นกัน ทำให้เห็นได้ว่าหน้าที่ในแต่ละมิติความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมด้วยการประยุกต์แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร ของ Hymes (1974) ก็ยิ่งทำให้เห็นกระบวนการที่ทำให้ตัวบทกระจายตัวไปสู่สังคม ซึ่งพบว่าเว็บไซต์พันทิปไม่ได้เป็นแหล่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือการเล่าเรื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นชุมชนที่สมาชิกได้สถาปนาให้เกิดพื้นที่แห่งการปฏิสัมพันธ์ ดังที่ Angkapanichkit (2014, 36) อธิบายว่าพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์จะก่อให้เกิดการสร้างและผลิตภาษาให้ชุมชนตนเองมีภารกิจบางอย่างร่วมกัน ดังนั้น เว็บไซต์พันทิปจึงเป็นพื้นที่แห่งอำนาจซึ่งจะหลอมรวมบุคคลซึ่งคิดเหมือนกันให้อยู่ด้วยกัน โดยการปฏิสัมพันธ์นั้น ผู้มีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องรู้จักตัวตนที่แท้จริง เจื่อนไขเช่นนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้สมาชิกของชุมชนกล้าที่จะเปิดเผยความคิดและความเชื่อของตนและสร้างพื้นที่ในสังคมเสมือนจริงได้อย่างง่ายดาย ดังที่ Kshemasanta (2018) พบว่าเว็บไซต์พันทิปเป็นชุมชนเสมือนที่มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของสมาชิกที่ก่อให้เกิดอำนาจในการสร้างภารกิจบางอย่างให้บรรลุผลและสามารถชี้นำสังคมไปในทิศทางต่าง ๆ ได้ แม้ว่าชุมชนจะมีกฎกติกาข้อบังคับบางอย่างก็ตาม

ขณะเดียวกันบริบททางสังคมวัฒนธรรมภายใต้การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม เช่นความเป็นคนใน-คนนอกกลุ่ม และ ความเชื่อว่ารายได้จากการท่องเที่ยวคือรายได้หลักของประเทศก็เป็นบริบทที่สำคัญต่อการประกอบสร้างความคิดความเชื่อจนส่งผลต่อการสร้างภาพตัวแทนตัวจริง ดังที่ Viboonatanasarn (n.d.) ได้ อธิบายถึงมุมมองของคนไทยที่เห็นว่า คนจีนมักทำสินค้าปลอม ลอกเลียนสินค้า และผลิตสินค้าด้อยคุณภาพ จนทำให้สินค้า “made in china” ถูกมองว่าไม่ได้มาตรฐาน แม้ปัจจุบัน สินค้าจีนจำนวนมากไม่น้อยจะครองตลาดโลกและมีขนาดเศรษฐกิจโตยิ่งกว่าสหรัฐอเมริกาก็ตาม ก็ไม่ได้ลบภาพจำเหล่านั้นได้ จึงสันนิษฐานได้ว่าความทรงจำพื้นฐานนี้คงเป็นสาเหตุให้คนไทยมองคนจีนว่าด้อยกว่าตนเอง ขณะเดียวกัน Thandee (n.d.) ก็ยังกล่าวในทำนองเดียวกันว่า แต่เดิมประเทศไทยมองว่าประเทศจีนคือประเทศแห่งภัยคุกคามจากแนวคิดคอมมิวนิสต์ การส่งออกแนวคิดคอมมิวนิสต์จึงเป็นภัยของประเทศทุนนิยม ความเชื่อนี้ได้ฝังแน่นอยู่ในความทรงจำว่าประเทศคอมมิวนิสต์ย่อมต้องเป็นประเทศด้อยพัฒนายิ่งกว่าประเทศทุนนิยม สาเหตุสองประการดังกล่าวจึงเป็นความทรงจำสำคัญของคนไทยที่เห็นว่าตนเองคือคนใน (in group) ที่เหนือกว่าคนจีนในฐานะคนนอก (out group) และยังหลงเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวยุโรปสูงกว่า ดังที่การปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์พันทิปว่า (49) “เราต้องหาช่องแคบแทรกตัวลงไปยัง

หาดทรายขาว ที่นี้ฝรั่งเยอะอย่าบอกใครเชียว รู้ลึกโขคดีไม่เจอตัวจริง” ซึ่งการปฏิเสธมูลบท (negation) ได้เน้นความหมายว่านักท่องเที่ยวยุโรปทำให้คนไทยรู้สึกดีมากกว่าการเจอตัวจริง สาเหตุในประเด็นนี้ อาจเป็นเพราะความเชื่อว่า “สินค้า” จากยุโรปต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อันเป็นผลมาจากความทรงจำที่ได้ตกย้ำและผลิตซ้ำของประเทศตะวันตกที่จัดกลุ่ม (categorization) และสถาปนาให้ตนเองเป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยเกณฑ์ทางการเงิน ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจขนาดเล็ก ก็จะถูกนิยามว่าเป็น “ประเทศด้อยพัฒนา” (Charoensin-o-larn, 2008: 88) ประเทศกลุ่มตะวันตกจึงกลายเป็นประเทศที่เหนือกว่าประเทศไทย จนคนไทยศรัทธาต่อสินค้าจากประเทศยุโรป รวมไปถึง “สินค้าทางการท่องเที่ยว” จากประเทศยุโรปมากกว่าประเทศจีน

ยิ่งไปกว่านี้ ประเทศทุนนิยมอย่างประเทศไทยเมื่อถูกจำกัดความว่าเป็นประเทศด้อยพัฒนาตามความเชื่อของประเทศทุนนิยมตะวันตก “เงิน” จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีพและเป็นปัจจัยสำคัญของการเลื่อนระดับไปสู่ประเทศพัฒนา ทำให้คนไทยอีกกลุ่มเห็นความสำคัญของตัวจริงในฐานะของ “วีรบุรุษ” (hero) ที่จะช่วยให้แรงงานมีอาชีพ และผู้ประกอบการสร้างเส้นทางการค้าและการลงทุนทางธุรกิจได้ โดยจะเห็นว่าภาพตัวแทนด้านบวกของตัวจริงทุกภาพล้วนแต่เป็นภาพที่สร้างให้ตัวจริงถูกจดจำในตัวแทนของผู้ที่มีฐานะทางการเงินและการพัฒนาทางกายภาพแทบทั้งสิ้น ดังที่ชุมชนเว็บไซต์พันทิปว่า (50) “บรรยากาศท่องเที่ยวเชียงใหม่ในกลุ่มทัวร์ฝรั่งไม่คึกคักเหมือนในอดีต แม้จะมีตัวจริงเข้ามาไม่ขาดสาย” การใช้มูลบทเช่นตัวอย่าง ได้เน้นความหมายเพื่อเสนอภาพในมุมหนึ่งว่า ตัวจริงจะเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความคึกคักทางธุรกิจการท่องเที่ยวได้

บริบททางสังคมวัฒนธรรมทั้งสองด้าน จึงเป็นการผลิตวาทกรรมที่ได้ตกย้ำและผลิตซ้ำบนพื้นที่ที่มีอำนาจต่อการเผยแพร่ความคิดกระทำทำให้คนไทยในชุมชนพันทิปให้ความหมายของตัวจริงที่ต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพตัวแทนสองกลุ่มเกิดขึ้นบนตรรกะความคิดหรือคติทางความคิดที่ขัดแย้งกันตลอดเวลาด้วยความคิดและความเชื่อของตนเอง จนถูกตีตราด้วยภาพที่สื่อความหมายเพื่อมุ่งเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเอง

ด้วยเหตุนี้ วาทกรรมสาธารณะที่ถูกสร้างโดยคนไทยกลุ่มหนึ่งในเว็บไซต์พันทิปได้ทำให้เห็นว่าการประกอบสร้างภาพตัวแทนตัวจริง เป็นการใช้มุมมองหรือทัศนคติเฉพาะบางมุมผ่านกลวิธีทางภาษาที่และก่อให้เกิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน 2 ด้าน กล่าวคือ ตัวจริงจะถูกประกอบสร้างความหมายเชิงบวกก็ต่อเมื่ออยู่ในสถานะของตัวช่วยทางการเงิน ภาพตัวแทนนี้จึงตกย้ำให้เห็นว่าตัวจริงจะเป็นเพื่อนหรือพันธมิตรที่มีผลประโยชน์ร่วมกันหรือกล่าวอีกนัยคือผู้ที่เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจเฉพาะกิจให้แก่คนไทยเท่านั้น ในทางกลับกัน ตัวจริงจะถูกสร้างความหมายเชิงลบจากการถูกพฤติกรรมส่วนตัวของตัวจริงซึ่งพบว่าพฤติกรรมบางอย่างก็อาจไม่ต่างไปจากคนไทยบางกลุ่ม ภาพตัวแทนทั้งสองด้านจึงเป็นภาพเหมารวมด้วยมุมมองบางมุมจากคนบางกลุ่มที่เกิดจากพื้นฐานความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นถูกเรียกว่า “ตัวจริง” เพื่อให้กลายเป็นผู้สร้างปัญหาอันเลวร้ายต่อคนไทย ขณะที่ มุมมองด้านบวกก็ไม่ได้สร้างภาพที่ดีให้แก่ตัวจริงแต่อย่างใด เพราะท้ายที่สุด คนไทยได้มองว่าคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีผลประโยชน์ทางการเงิน ภาพด้านบวกที่แม้เป็นการอธิบายภาพตัวจริงด้วยความหมายที่ดีจึงมิได้สร้างความยุติธรรมให้แก่คนจีนโดยรวม ดังนั้น เมื่อเกิดความร่วมมือระหว่างประเทศ ความอคติหรือการมุ่งแต่ผลประโยชน์ระหว่างกันจึงมีแต่จะก่อให้เกิดความเสียหายระหว่างประเทศได้ สังคมไทยจึงควรให้ความสำคัญ

ต่อการทำความเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมว่าจะเป็นหัวใจของการสร้างความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างวาทกรรมอย่างมีอคติและมีความคิดที่หวังผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม เพื่อเผยให้เห็นถึงการประกอบสร้างทัวรีนให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจวิเคราะห์ด้วยแนวคิดอื่น เช่น อุดมการณ์ อัตลักษณ์ หรืออาจใช้วิธีการวิจัยอื่น เช่น อุปลักษณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อความร่วมมือทางธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในแต่ละระดับต่อไป

รายการเอกสารอ้างอิง

- Angkapanichkit, J. (2014). *Discourse Analysis*. Bangkok : Thammasart University Press, Thailand. (In Thai)
- Chansakul, A. (2018). *Overtourism : Effect and Management for Sustainability*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Overtourism.pdf>. (In Thai)
- Charoensin-o-larn, C. (2008). *A Critical Political Science*. 3th ed. Bangkok : Thammasart University Press, Thailand. (In Thai)
- Hongladarom, K. & Chauksuvanit, C. (2008). *Pragmatics*. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: SAGE
- Halliday and Matthiessen. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. 3th ed. London: Edward Arnold.
- Hymes, D. (1974). *Foundation of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kaewphat, S. (2016). *The Relationship between Language and Representations of Isan People in National and Local Newspapers: A Critical Discourse Analysis*. Doctoral Dissertation, Thai Language, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Kapook.com. (2015). *Chalermchai, with a sign to prohibit Chinese tours to Rong Khun Temple After creating a golden glow at the golden toilet*. Retrieved from <https://travel.kapook.com/view111684.html>. (In Thai).

- Kavilanan, S. (2018). *The Ideology of Investors in the Stock Exchange Business Discourse: A Critical Discourse Analysis Study*. Doctoral Dissertation, Thai Language, Kasetsart University, Thailand. (In Thai)
- Kövecses, Z. (2002). *METAPHOR: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kshemasanta, P. (2017). *Unmasking Sock Puppetry in Pantip's Online Community*. Master Thesis, Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Lakoff & Johnson. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Luangaram, P. & Sethapramote, Y. (2018). *Economic impacts of Political Uncertainty in Thailand*. Retrieved 2 June 2019, https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2018/05/pier_dp_086.pdf. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *International Tourist Arrivals to Thailand 2018*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=502&filename=index
- Panpothong, N. (2013). *Critical Discourse Analysis based on linguistics*. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Phakdeephassook, S. (2018). *The Relationship between Linguistic Devices and Identity, and the Approach of Thai Language Study*. Bangkok : Chulalongkorn University Press, Thailand. (In Thai)
- Royal Society. (2013). *Royal Institute Dictionary*. Royal Society of Thailand version. 2nd ed. Bangkok : Nanmeebooks, Thailand. (In Thai)
- Suriya, T. (2011). *The Relationship between Language and Representations of Death-Row Inmates and Executions in Thai Newspaper*. Master Thesis, Thai Language, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Suriya, T. (2017). *The Relationship between Linguistic Device and Representations of Rohingyas in Thai Online Media: A Critical Discourse Analysis*. Doctoral Dissertation, Thai Language, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Thana, P. (2017). *Manner Formation of Thai Society*. Master Thesis, Political Economy, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)

- Thandee, D. (n.d.). *Chinese Threat: Myth or Reality*. Retrieved from http://www3.ru.ac.th/korea/korean_wave_th/kwave18.pdf. (In Thai)
- Thawornrapasawat, P. (2018). *Zero-Dollar Tour: Problem in Thailand Tourism*. Retrieved from <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2561/hi2561-078.pdf>. (In Thai)
- The House of Representatives. (2017). *China and Being The Great Power in 21st Century*. Retrieved from https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2560/apr2560-2.pdf. (In Thai)
- Van Dijk. (2003). *Critical Discourse Analysis*. In D. Schiffrin(ed.) *The Handbook of Discourse Analysis*. (pp. 352–363). Malden, MA: Blackwell.
- Viboontanasarn, P. (n.d.). *Who says China does not construct brands?* Retrieved from https://moc.go.th/images/Agencies_Information/Trade_Situation/Commercial_Beijing/23.pdf. (In Thai)