



การสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านวาทวิทยาในประเทศไทย:
ศึกษาจากงานวิจัย (พ.ศ. 2561–2567)
SYNTHESIS OF KNOWLEDGE OF RHETORIC IN THAILAND:
A STUDY FROM RESEARCH (B.E. 2561 – 2567)

ธณัฏฐ์ ถิ่นวัฒนากุล และ สุชีษฐา วิริยะไกรกุล

THANAT THINWATTANAKOON AND SUKITTHA WIRIYAKRAIKUL

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

COMMUNICATION ARTS, FACULTY OF SCIENCE MANAGEMENT, RAJABHAT RAJANAGARINDRA UNIVERSITY

จังหวัดฉะเชิงเทรา

CHACHOENGSAO PROVINCE

Received: February 26, 2026

Revised: March 30, 2026

Accepted: April 1, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านวาทวิทยาในประเทศไทยจากงานวิจัยที่เผยแพร่อย่างเป็นทางการในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2567 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานภาพ แนวคิด ทฤษฎี และวิธีการวิจัย รวมถึงการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสังเคราะห์วรรณกรรม (Literature Synthesis) พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 เรื่อง จากเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) ด้วยขอบเขตเนื้อหา ช่วงเวลาที่เผยแพร่ พื้นที่การศึกษา ประเภทของแหล่งข้อมูล และสถานะการเผยแพร่ เฉพาะงานวิจัยด้านวาทวิทยาจากฐานข้อมูลของ Thai Journals Online (ThaiJO) ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ด้วยงานวิจัยที่ไม่ได้อยู่ในช่วงปีที่กำหนด ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และแหล่งที่มาไม่ชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ วาทวิทยาในประวัติศาสตร์ ภาษา และวรรณกรรมไทย (5 เรื่อง) วาทวิทยาการเมือง (2 เรื่อง) และวาทวิทยาการสื่อสารมวลชน (6 เรื่อง) ข้อจำกัดของการวิจัยเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นเฉพาะงานวิจัยที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ในประเทศไทย ข้อค้นพบหลัก ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาด้านวาทวิทยาในบริบทไทยยังคงอยู่ภายใต้ อิทธิพลหลักจากทฤษฎีตะวันตก (เช่น Aristotelian Rhetoric, Critical Discourse Analysis) ในขณะเดียวกันก็มี ข้อวิจารณ์ ว่า การเน้นทฤษฎีตะวันตกอาจทำให้ละเลย วาทวิทยาพื้นถิ่น เช่น วาทศิลป์ในพุทธศาสนา

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ พบความแตกต่างของระเบียบวิธีวิจัยและประเด็นที่ศึกษาในแต่ละมิติ โดยเฉพาะการศึกษา วาทวิทยาการเมือง ที่เน้นการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ เพื่อทำความเข้าใจความชอบธรรมและอุดมการณ์ ส่วนวาทวิทยาการสื่อสารมวลชน มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจเชิงธุรกิจ

แนวโน้มในอนาคต ชี้ไปที่ความจำเป็นในการรับมือกับความท้าทายจาก บริบทสื่อใหม่ และปัญหา ข้อมูลบิดเบือน/การสื่อสารที่ไร้ความรับผิดชอบ ดังนั้น การบูรณาการข้ามศาสตร์และการพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์วาท

วิทยาใหม่ ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การเรียนรู้วาทวิทยาและการคิดวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงกลายเป็น ทักษะสำคัญ
ของพลเมืองดิจิทัล

คำสำคัญ: วาทวิทยา, วาทวิทยาดิจิทัล, นิเทศศาสตร์, การสังเคราะห์องค์ความรู้, วิวิธวิทยาการวิจัย

Abstract

This research synthesizes the body of knowledge in the field of rhetoric in Thailand, based on official research published between 2018 and 2024. The objectives are to analyze the current status, conceptual frameworks, theories, and research methodologies, as well as to propose directions for future knowledge development.

Adopting a qualitative approach through literature synthesis, the study identified 13 relevant research papers. These were selected based on specific inclusion criteria, including thematic scope, publication timeframe, geographical focus, data source type, and publication status specifically targeting rhetorical research from the Thai Journals Online (ThaiJO) database. Conversely, exclusion criteria were applied to filter out studies published outside the specified period, those with incomplete data, or those from unverified sources. The synthesized literature is categorized into three primary dimensions: Rhetoric in Thai History, Language, and Literature (5 papers) Political Rhetoric (2 papers) Mass Communication Rhetoric (6 papers) A key limitation of this study is its exclusive focus on research sampled from and published within Thailand. Key findings indicate that rhetorical studies in the Thai context remain heavily influenced by Western theories (e.g., Aristotelian Rhetoric, Critical Discourse Analysis). However, the study critiques this Western-centric dominance, noting that it may lead to the neglect of indigenous rhetoric, such as Buddhist rhetorical traditions.

Comparative analysis reveals distinct methodological variations and focal points across dimensions. Specifically, political rhetoric focuses on critical discourse analysis to understand legitimacy and ideology, whereas mass communication rhetoric emphasizes linguistic strategies for commercial persuasion.

Future trends highlight the necessity of addressing challenges posed by new media environments and the issues of misinformation and irresponsible communication. Consequently, interdisciplinary integration and the development of new rhetorical analytical tools are paramount. Ultimately, the mastery of rhetoric and critical thinking has become an essential competency for digital citizens.

Keywords: Rhetoric, Digital Rhetoric, Communication Arts, Synthesis, Methodology

บทนำ

วาทวิทยา (Rhetoric) คือ ศาสตร์และศิลป์แห่งการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจ
องค์ความรู้ด้านวาทวิทยาในประเทศไทยมีรากฐานมายาวนาน โดยได้รับอิทธิพลทั้งจากวาทศิลป์ไทยดั้งเดิม (เช่น

สำนวน สุภาษิต การเทศน์ของพระสงฆ์) และแนวคิดตะวันตก (กรีก-โรมัน เช่น อริสโตเติล) การศึกษาวิจัยด้านนี้มีความสำคัญในการส่งเสริมทักษะการสื่อสาร การโน้มน้าวใจอย่างมีจริยธรรม และการคิดวิเคราะห์พหุภาพ

วาทวิทยา (Rhetoric) ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะทักษะการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์และโน้มน้าวใจได้ รวมถึงการศึกษาการเปลี่ยนผ่านจากแค่ "ศาสตร์แห่งการพูด" สู่การเป็น "ศาสตร์แห่งการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี" ที่มีเรื่องของสื่อใหม่ (New Media) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งกระบวนการออกแบบ (Design), ถ่ายทอด (Transmit) และ ตีความ (Interpret) สาร เพื่อสร้างผลกระทบต่อความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของมนุษย์ และองค์ความรู้ด้านวาทวิทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของสาขาวิชานิเทศศาสตร์

การวิจัย เรื่อง การสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านวาทวิทยาในประเทศไทย : ศึกษาจากงานวิจัย จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่สำคัญ

วาทศิลป์ไทยดั้งเดิม สังคมไทยให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาในการสื่อสารมาตั้งแต่อดีต ดังจะเห็นได้จากวรรณกรรม ตำราพิชัยสงคราม หรือแม้แต่การเทศน์ของพระสงฆ์ ซึ่งล้วนแต่มีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจ และถ่ายทอดองค์ความรู้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ "สำนวนไทย" หรือ "สุภาษิต" ซึ่งเป็นเครื่องมือในการอบรมสั่งสอนและสะท้อนแนวคิดของสังคม

อิทธิพลตะวันตก ในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้นถึงปัจจุบัน การศึกษาไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกมากขึ้น ทำให้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีทางวาทวิทยาของกรีก-โรมัน เช่น อริสโตเติล เข้ามามีผลผสมผสานกับการศึกษาภาษาและการสื่อสารของไทย

จากการคาดการณ์ ในปี 2569 วาทวิทยาในประเทศไทยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การปราศรัยบนเวทีการเมืองหรือการโต้วาทีบนแต่ทศวรรษก่อน พบข้อสังเกตจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ช่องว่าง (Gap) และรอยต่อของการเปลี่ยนผ่านจาก "วาทศิลป์ไทยดั้งเดิม" สู่ "วิศวกรรมสัญลักษณ์" (Symbolic Engineering) ที่หมายถึง การจงใจออกแบบ จัดวาง และเผยแพร่ "ชุดสัญลักษณ์" (เช่น ถ้อยคำ ภาพลักษณ์ พิธีกรรม หรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม) อย่างมีแบบแผนและมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างความเชื่อ ทศนคติ หรือความชอบธรรมให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร โดยหวังผลในการควบคุมทิศทางของสังคมหรือการสร้างกระแสความคิดในวงกว้างที่ทำงานควบคู่กับอัลกอริทึม เป็นการสำรวจวิวัฒนาการจากการใช้ภาษาเพื่อ "โน้มน้าวใจด้วยอารมณ์และคุณธรรม" ไปสู่การ "ออกแบบโครงสร้างความหมายอย่างเป็นระบบ" เพื่อควบคุมทิศทางสังคมในยุคดิจิทัล นี่คือการที่ "วาทศิลป์" ถูกยกระดับเป็น "วิศวกรรม" ซึ่งหมายถึงการออกแบบที่มีความแม่นยำ (Precision) และสามารถทำซ้ำได้ (Scalability) และเมื่อสังคมไทยเผชิญกับการก้าวเข้าสู่ยุค Generative AI อย่างเต็มรูปแบบ วาทวิทยากลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษา "พื้นที่แห่งความหมาย" ท่ามกลางกระแสข้อมูลที่ท่วมท้นและการแตกตัวของสังคมเป็นกลุ่มย่อย (Atomized Society)

ในปัจจุบันองค์ความรู้ด้านวาทวิทยากลับพบว่า "วาทศิลป์การป้อนคำสั่ง" กลายเป็นทักษะพื้นฐานของคนไทยในยุคนี้ เราศึกษาว่าการเลือกใช้อารมณ์ (Pathos) และตรรกะ (Logos) ในการปฏิสัมพันธ์กับ Generative AI ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้รับอย่างไร เราสังเกตเห็นการใช้ Virtual Influencers ในการขับเคลื่อนแคมเปญสังคมและการตลาดมากขึ้น งานวิจัยวาทวิทยาจึงมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ว่า "ความเป็นมนุษย์เสมือน" สามารถสร้างแรงโน้มน้าวใจ (Persuasion) ได้ทัดเทียมหรือสูงกว่ามนุษย์จริงในบริบทใดบ้าง

วาทวิทยาไทยในปัจจุบันเน้นการวิจัยเรื่องการต่อสู้กับ "วาทกรรมชั่วตรงข้าม" ที่ถูกขยายโดยอัลกอริทึม (Echo Chambers) นักวิจัยมุ่งหาวาทศิลป์ประเภท "Mediatory Rhetoric" หรือวาทศิลป์เพื่อการประนีประนอม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองในยุคที่มีความตื่นตัวเรื่องรัฐธรรมนูญและการเลือกตั้งสูง

องค์ความรู้ด้านวาทวิทยาเข้าสู่ "ยุคแห่งความชะงักงัน" (Stagnation) ที่นักสื่อสารมักใช้กลยุทธ์เดิม ๆ ท่ามกลางความขัดแย้ง องค์ความรู้วาทวิทยาจึงถูกใช้เพื่อ "รื้อถอน" (Deconstruct) และ "สร้างใหม่"

การพัฒนาในยุคปัจจุบัน การศึกษาวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทยเริ่มมีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการเปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องในระดับอุดมศึกษา และมีการจัดตั้งกลุ่มวิจัยหรือศูนย์ศึกษาเฉพาะทางด้านการสื่อสารและวาทวิทยา

การศึกษาวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลายมิติ ดังนี้

1. ส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้เราเข้าใจหลักการและกลไกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในการพูด การเขียน และการนำเสนอ เพื่อให้สามารถสื่อสารความคิด ความรู้สึก และข้อมูลได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และน่าเชื่อถือ

2. พัฒนาทักษะการโน้มน้าวใจ วาทวิทยาสอนให้รู้จักวิธีการใช้ภาษาและเหตุผลในการโน้มน้าวใจผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรม ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน การทำธุรกิจ การเมือง และชีวิตประจำวัน

3. เสริมสร้างการคิดวิเคราะห์และวิพากษ์วิจารณ์ การศึกษาวาทวิทยาช่วยให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อโต้แย้ง กลวิธีในการนำเสนอ และเจตนาที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังสารต่างๆ ทำให้สามารถประเมินข้อมูลและตัดสินใจได้อย่างรอบคอบมากขึ้น

4. เข้าใจพลวัตทางสังคมและการเมือง วาทวิทยามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของภาษาในการสร้างอัตลักษณ์ อำนาจ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การศึกษาวิจัยด้านนี้จึงช่วยให้เราเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

5. ประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาอาชีพ ความรู้ด้านวาทวิทยาเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับหลากหลายอาชีพ เช่น นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด นักกฎหมาย นักการเมือง ครู-อาจารย์ นักวิจัย และสื่อมวลชน เพราะต้องใช้ทักษะการสื่อสารและการโน้มน้าวใจเป็นหลัก

6. อนุรักษ์และพัฒนาภาษาไทย การศึกษาวาทวิทยายังช่วยให้เราเห็นคุณค่าและความงามของภาษาไทย และสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาษาไทยให้มีความสมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทยไม่เพียงแต่เป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจการสื่อสารของมนุษย์ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์และการขับเคลื่อนสังคมให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์สถานการณ์และองค์ความรู้รวมทั้งประมวลผลงานวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทย
2. สังเคราะห์วิธีวิทยาการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาด้านวาทวิทยา
3. วิพากษ์หาข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับการพัฒนาการวิจัย การประยุกต์ใช้ และการเรียนการสอนด้านวาทวิทยาในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิเคราะห์งานวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทยใช้กรอบแนวคิดที่ผสมทั้งทฤษฎีดั้งเดิมและทฤษฎีร่วมสมัย ดังนี้

1. วาทวิทยาแบบอริสโตเติล: ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโน้มน้าวใจ (Ethos: ความน่าเชื่อถือ, Pathos: อารมณ์, Logos: เหตุผล) ว่าถูกนำมาศึกษาในบริบทไทยอย่างไร
2. วาทวิทยาร่วมสมัย: เน้นแนวคิดการสร้างความเป็นพวกเดียวกัน (Identification) ของ Kenneth Burke ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมไทย
3. วาทวิทยาเชิงวัฒนธรรม: เป็นแนวคิดที่ขาดไม่ได้ในการศึกษาบริบทไทย ซึ่งเน้นความสำคัญของค่านิยม ประเพณี และโครงสร้างทางสังคมที่มีต่อการสื่อสาร
4. วาทวิทยาพื้นถิ่น: แนวคิดทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ที่มีการสร้างภาษาและสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารของแต่ละพื้นที่
5. การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA): เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อสร้างอำนาจและอุดมการณ์ โดยเฉพาะในงานวิจัยด้านการเมือง (ตามแนวคิดของ Michel Foucault และ Norman Fairclough)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเคราะห์วรรณกรรม (Literature Synthesis) และ/หรือการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ งานวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทย โดยการใช้คำว่า “วาทวิทยา” เป็นคำสำคัญของการสืบค้นข้อมูล จากฐานข้อมูลของ Thai Journals Online (ThaiJO) ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย จากงานวิจัยที่จัดทำและเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2567 เป็นระยะเวลาย้อนหลัง 7 ปี และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมจากเอกสารที่มีการจัดพิมพ์เผยแพร่ผลงานอย่างเป็นทางการเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต นำมาสังเคราะห์เนื้อหาสำหรับการกำหนดกรอบแนวคิดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากการจัดทำตารางข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งแหล่งกำเนิดข้อมูล, สถานภาพทางกายภาพ และความสมบูรณ์ครบถ้วน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

4. การประเมินคุณภาพของงานวิจัย ด้วยการตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ทำตารางข้อมูลเพื่อแสดง "ความขัดแย้ง" หรือ "ความพ้อง" (Convergence & Divergence)

5. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ของงานวิจัยเพื่อหาประเด็น แนวคิด ทฤษฎี หรือรูปแบบที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ

2) การวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis) ตีความและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจใหม่

3) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) วิเคราะห์พัฒนาการขององค์ความรู้และทิศทางการวิจัยในแต่ละช่วงเวลา

และการสังเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยกระบวนการสังเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดขอบเขตของการวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านนาวัตวิทยาในประเทศไทย
- 2) การสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลของ Thai Journals Online (ThaiJO) ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย
- 3) การคัดเลือกและประเมินคุณภาพงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านนาวัตวิทยา
- 4) การจัดทำตารางข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ชื่อเรื่อง, ชื่อผู้แต่ง, หน่วยงาน, ปีที่เผยแพร่, และผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบ
- 5) การสังเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis): ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis) และการวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เพื่อนำมาสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านวาทวิทยาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยผลงานวิจัยที่เป็นเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า ผลงานวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทยที่สามารถสืบค้นอย่างเป็นระบบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2567 ที่มีการเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์อย่างเป็นทางการ จำนวน 13 เรื่อง ดังนี้

วาทวิทยาในประวัติศาสตร์ ภาษา และวรรณกรรมไทย จำนวน 5 เรื่อง

- | | |
|---------------|---|
| 1) ชื่อเรื่อง | สำนวนไทยใหม่ในโซเซียลมีเดีย; ภาพสะท้อนสังคมไทยในรอบทศวรรษ (2550-2560) |
| ผู้แต่ง | ชนิษฐา จิตชินะกุล |
| ผู้แต่งร่วม | สุวิมล โกศลกาญจน์ |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ปีที่เผยแพร่ | 2561 |
| 2) ชื่อเรื่อง | ภาพตัวแทนของประชาคมอาเซียนในวรรณกรรมอาเซียน |
| ผู้แต่ง | ธนพร หมูคำ |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ปีที่เผยแพร่ | 2562 |
| 3) ชื่อเรื่อง | กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทนครูผ่านมุมมองและน้ำเสียงของรัฐในวาทกรรมหนังสือพิมพ์รายวันไทย |
| ผู้แต่ง | สิรภาพ โพธิมา |
| ผู้แต่งร่วม | รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม |

- | | |
|--------------|----------------------------|
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ปีที่เผยแพร่ | 2566 |
- 4) ชื่อเรื่อง ภาษาศาสตร์เชิงนิเวศ: ภาษา นิเวศวิทยา และเรื่องราวอยู่รอบตัว
- | | |
|--------------|--|
| ผู้แต่ง | วรรณะ สอน |
| ผู้แต่งร่วม | อุณ จันนารี |
| หน่วยงาน | เครือข่ายนักวิชาการด้านภาษาและวัฒนธรรม |
| ปีที่เผยแพร่ | 2566 |
- 5) ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์การท่องเที่ยวเพื่อ “แสงบุญ”
ในบริบทสังคมพุทธศาสนาของไทย
- | | |
|--------------|--------------------|
| ผู้แต่ง | ประเสริฐ รุณรา |
| ผู้แต่งร่วม | สุนทรี โชติติลล |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ปีที่เผยแพร่ | 2567 |
- วาทวิทยาการเมือง จำนวน 2 เรื่อง (จากจำนวนงานวิจัยถือเป็นข้อจำกัดของจำนวนตัวอย่างกลุ่มนี้)
- 1) ชื่อเรื่อง การคัดเลือกโฆษกเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต
- | | |
|--------------|--------------------|
| ผู้แต่ง | ชนสิน ชูดิณธรานนท์ |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| ปีที่เผยแพร่ | 2564 |
- 2) ชื่อเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองแบบประชาธิปไตย
- | | |
|--------------|-----------------------------------|
| ผู้แต่ง | ภัสสร คงเอียด |
| ผู้แต่งร่วม | วิทย์ธร ท่อแก้ว และ กานต์ บุญศิริ |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ปีที่เผยแพร่ | 2567 |
- วาทวิทยาการสื่อสารมวลชน จำนวน 6 เรื่อง
- 1) ชื่อเรื่อง กลวิธีการประกอบสร้าง "อำนาจ" "ความรู้" และ "ความจริง" ในวาทกรรม
โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว
- | | |
|--------------|------------------------|
| ผู้แต่ง | ทิสวีส อารังสานต์ |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ปีที่เผยแพร่ | 2562 |
- 2) ชื่อเรื่อง การวิเคราะห์ภาพแทนจากรูปแบบตัวอักษรป้ายร้านค้าเมืองหลวงพระบาง
ในกระแสโลกาภิวัตน์
- | | |
|--------------|---------------------------|
| ผู้แต่ง | มาริญา ทรงปัญญา |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ปีที่เผยแพร่ | 2563 |

- | | |
|---------------|--|
| 3) ชื่อเรื่อง | การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวของการเป็นพิธีกรและผู้ประกาศผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา |
| ผู้แต่ง | ปอรรักษ์ ยอดเนร |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ปีที่เผยแพร่ | 2564 |
| 4) ชื่อเรื่อง | การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา |
| ผู้แต่ง | วิสาชา เทียมลม |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| ปีที่เผยแพร่ | 2565 |
| 5) ชื่อเรื่อง | ภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊กเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ญัฐนันท์ ลีลาชีวิสิทธิ์ |
| ผู้แต่ง | - |
| ผู้แต่งร่วม | - |
| หน่วยงาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี |
| ปีที่เผยแพร่ | 2567 |
| 6) ชื่อเรื่อง | ประวัติศาสตร์วาทกรรมอัตลักษณ์ทางเพศของ 'หญิงรักหญิง' ในสื่อไทย ระหว่างปี 2539-2563 |
| ผู้แต่ง | ณัททัย แสนมงคล |
| ผู้แต่งร่วม | ชเนตติ ทินนาม |
| หน่วยงาน | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ปีที่เผยแพร่ | 2567 |

จากการวิเคราะห์ "ความขัดแย้ง" หรือ "ความพ้อง" (Convergence & Divergence) ของผลงานวิจัยทั้ง 13 เรื่อง พบว่า ความพ้อง (Convergence) เกิดจากจุดร่วมเชิงโน้ตทัศน์และวิธีการที่มีทิศทางที่สอดคล้องกันในหลายมิติ ดังนี้ประกอบด้วย

1. การใช้ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis) ด้วยงานวิจัยมุ่งเน้นไปที่การมอง "ภาษา" ว่าไม่ใช่แค่เครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือในการ "ประกอบสร้าง" (Construction) ความเป็นจริงบางอย่าง เช่น การสร้างภาพตัวแทนครู (สิรภาพ โพธิมา และ รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม, 2566) หรือการสร้างภาพแทนของประชาคมอาเซียน (ธนพร หนูคำ, 2562)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ (Language & Ideology): มีความพ้องอย่างชัดเจนในการตั้งคำถามว่า "ใครเป็นผู้พูด" และ "พูดเพื่อผลประโยชน์ของใคร" เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว (ทิสวีส อารังสานต์, 2562) หรือการท่องเที่ยวแสวงบุญ (ประเสริฐ รุณรา, 2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาษาถูกใช้เพื่อฝังอุดมการณ์บางอย่างลงไปในความคิดของผู้บริโภค

3. การเน้นการ "รู้เท่าทัน" (Literacy) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนมีเป้าหมายปลายทางที่ป้องกันความต้องการให้ผู้รับสารมีทักษะในการตีความและไม่ตกเป็นเหยื่อของวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้น

ส่วนจุดที่มี ความขัดแย้ง (Divergence) เป็นเพียงความต่างกันของ "บริบท" และ "ขอบเขต" หากพิจารณาภาพรวม ความพ้อง (Convergence) มีน้ำหนักมากกว่าความขัดแย้ง ทำให้งานวิจัยทั้ง 13 เรื่องมีแกนกลางการศึกษาที่เชื่อมโยงถึงกัน

ผลการสังเคราะห์พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 เรื่อง สามารถแบ่งองค์ความรู้ออกเป็น 3 มิติ จากการอาศัยเกณฑ์การแบ่งองค์ความรู้ ดังนี้

1. วาทวิทยาในประวัติศาสตร์ ภาษา และวรรณกรรม เป็นมิติของ "รากฐานและการสร้างสรรค์" โดยมองวาทวิทยาในฐานะศิลปะแห่งการใช้ถ้อยคำเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วย

1) ประวัติศาสตร์ (Historical Rhetoric) ศึกษาพัฒนาการของแนวคิด ตั้งแต่ยุคคลาสสิก (โซฟิสต์, อริสโตเติล) จนถึงยุคใหม่ เพื่อคำว่า "อำนาจของการพูด" ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคม

2) ภาษา (Linguistic Rhetoric) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษา (Figures of Speech) เช่น การใช้โวหารภาพพจน์ และโครงสร้างประโยคที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร

3) วรรณกรรม (Literary Rhetoric) การตีความตัวบท (Textual Analysis) เพื่อหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในงานเขียน ซึ่งมักใช้เพื่อสื่อสารอุดมการณ์หรือคุณค่าบางอย่างของนักเขียน

2. วาทวิทยาการเมือง เป็นมิติที่เน้น "อำนาจและการโน้มน้าวใจสาธารณะ" โดยมองว่าถ้อยคำคือเครื่องมือในการช่วงชิงพื้นที่ทางความคิด ประกอบด้วย

1) วาทะทางการเมือง (Political Discourse) ศึกษาการใช้ภาษาของนักการเมืองในการสร้างความชอบธรรม (Legitimization) หรือ การลดทอนความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม

2) การรณรงค์และโฆษณาชวนเชื่อ (Campaign & Propaganda) วิเคราะห์เทคนิคการสร้างสารที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของมวลชนในระยะเวลาอันสั้น

3) นโยบายสาธารณะ: ศึกษาว่าภาษาถูกนำมาใช้เพื่อผลักดันกฎหมายหรือสร้างความยินยอมพร้อมใจ (Consent) จากประชาชน โดยหลักเกณฑ์การวิเคราะห์แบบ "การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์" (Critical Discourse Analysis - CDA)

3. วาทวิทยาการสื่อสารมวลชน มิตินี้เน้นที่ "ช่องทางและการแพร่กระจาย" ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้ ประกอบด้วย

1) วาทวิทยาเชิงภาพ (Visual Rhetoric) ในสื่อมวลชน "ภาพ" ทำหน้าที่แทนคำพูด ศึกษาว่าองค์ประกอบภาพ สี และมุมกล้อง ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้ชม

2) สื่อใหม่และอัลกอริทึม ศึกษาการปรับเปลี่ยนวาทศิลป์ให้เข้ากับแพลตฟอร์ม เช่น การใช้ Hashtag, Meme หรือการสื่อสารที่สั้นกระชับ เพื่อสร้างกระแสในโลกออนไลน์

3) จริยธรรมสื่อ การวิเคราะห์ว่าสื่อมวลชนใช้วาทวิทยาเพื่อชี้นำสังคมในทางที่สร้างสรรค์ หรือเป็นการบิดเบือนข้อเท็จจริง

และจากผลการสังเคราะห์พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 เรื่อง สามารถแจกแจงประเด็นการศึกษาที่แตกต่างกันตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 มิติขององค์ความรู้ด้านวาทวิทยา 3 มิติ (ลักษณะเด่นของข้อค้นพบ และ ช่องว่างทางความรู้)

มิติขององค์ความรู้	จำนวนงานวิจัย (พ.ศ. 2561 –2567)	ลักษณะเด่นของข้อค้นพบ	ช่องว่างทางความรู้
1. วาทวิทยาในประวัติศาสตร์ ภาษา และ วรรณกรรมไทย	5 เรื่อง	เน้นการศึกษารากฐานของวาทศิลป์ไทย และการสะท้อนสังคมผ่านภาษาและวรรณกรรม เช่น ลำนวนไทยใหม่ในโซเชียลมีเดีย และภาพตัวแทนของประชาคมอาเซียนในวรรณกรรม	การศึกษาเปรียบเทียบวาทศิลป์ไทยกับวาทศิลป์ตะวันตกหรืออาเซียนในเชิงลึก เพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของไทยที่มากกว่าแค่ "ภาพตัวแทน" แต่เป็นเรื่องของ "โครงสร้างวิธีคิด"
2. วาทวิทยา การเมือง	2 เรื่อง	เน้นการวิเคราะห์วาทกรรมของนักการเมืองและสถาบันการเมือง โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ (Legitimacy) และ อุดมการณ์ (Ideology)	ในช่วงปี 2561-2567 การเมืองไทยยังมีความขัดแย้งสูงมาก งานวิจัยที่เน้นเรื่องการใช้ภาษาเพื่อ "ลดทอนความเป็นมนุษย์" (Dehumanization) หรือในทางกลับกันการใช้ภาษาเพื่อ "ชักจูงความเข้าใจใหม่" เป็นเรื่องที่น่าสนใจ
3. วาทวิทยาการสื่อสารมวลชน	6 เรื่อง	เป็นมิติที่มีการศึกษามากที่สุด เน้นการวิเคราะห์วาทกรรมในสื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงการศึกษา กลวิธีทางภาษา เพื่อการโน้มน้าวใจเชิงธุรกิจ เช่น การโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์และความจำเป็นในการบริโภค	งานวิจัยที่เน้นศึกษา "ภาษา" แต่ในสื่อใหม่ "ภาพเคลื่อนไหว" "เสียง" และ "อินโฟกราฟิก" ทำงานร่วมกับภาษาในการโน้มน้าวใจอย่างไร (Multimodality) ยังเป็นพื้นที่ที่ศึกษาเพิ่มเติมได้

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อค้นพบสำคัญเป็นมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วาทวิทยาในประวัติศาสตร์ ภาษา และวรรณกรรม: การสร้างภาพแทนและวิธีคิด

งานวิจัยกลุ่มนี้สะท้อนว่า "ภาษา" ไม่ได้เป็นเพียงสื่อกลางการสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือการสร้างค่านิยม และสร้างภาพจำ (Representation) ให้กับกลุ่มบุคคลและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) การปรับตัวของภาษาในโลกดิจิทัล: สำนวนไทยใหม่ในโซเชียลมีเดียสะท้อนความสามารถในการใช้ภาษาอย่างมีชั้นเชิงของคนไทย โดยเฉพาะการใช้ "อารมณ์ขัน" และ "การเสียดสี" เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเมืองและเทคโนโลยี ขณะเดียวกันก็ตอกย้ำกระแสบริโภคนิยมที่ให้ค่ากับภาพลักษณ์ภายนอก

2) การต่อสู้ของสตรีในวรรณกรรม: วรรณกรรมอาเขียนถูกใช้เป็นพื้นที่วาทกรรมเพื่อเชิดชูบทบาทสตรีในฐานะ "ผู้นำการเปลี่ยนแปลง" โดยใช้สัญลักษณ์ความอ่อนโยนควบคู่ไปกับความเด็ดเดี่ยวเพื่อต่อกรทางอำนาจและอุดมการณ์เสรีนิยม

3) การสร้างภาพจำในสื่อสิ่งพิมพ์: กรณียภาพแทน "ครู" ในหนังสือพิมพ์ แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้กลวิธีทางไวยากรณ์และคำศัพท์สามารถทำลายหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาชีพได้ โดยพบว่ามุมมองจากภาครัฐมักนำเสนอภาพลักษณ์เชิงลบของครู (เช่น ปัญหาหนี้สิน) ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสังคม

4) วาทกรรมแสงบุญ: ในบริบทพุทธศาสนา มีการบูรณาการคติชนวิทยาเข้ากับการสื่อสารเพื่อสร้างอุดมการณ์ "ท่องเที่ยวแสงบุญ" โดยเชื่อมโยงเรื่องบุญ-กรรม เข้ากับเทคตีสื่อสาร จนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางอัตลักษณ์และเศรษฐกิจในพื้นที่

2. วาทวิทยาการเมือง: กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและภาวะผู้นำ

มิตินี้มุ่งเน้นไปที่ตัวบุคคลในฐานะ "ผู้ส่งสาร" และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อสร้างความยอมรับหรือแก้ปัญหาความขัดแย้ง ดังนี้

1) โฆษกในภาวะวิกฤต: งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า "วาทวิทยา" คือ หัวใจสำคัญของการคัดเลือกโฆษก ซึ่งต้องไม่ใช่แค่ผู้ที่พูดเก่ง แต่ต้องมีคุณลักษณะและตรรกะในการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเป็น "สื่อบุคคล" ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร

2) วาทศิลป์ของผู้บริหารเมือง: ศึกษาผ่านกรณีของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ พบว่าการสื่อสารทางการเมืองที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานระหว่าง "ธรรมาธิปไตย" (ความถูกต้อง) และ "หลักตรรกศาสตร์" ในการอ้างเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนในจังหวะวิกฤตของบ้านเมือง

3. วาทวิทยาการสื่อสารมวลชน: อำนาจ ความรู้ และการรู้เท่าทัน

งานวิจัยกลุ่มนี้เน้นวิเคราะห์ว่า อำนาจของสื่อมวลชนและสื่อใหม่ที่มีต่อผู้รับสาร และการสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้บริโภค ดังนี้

1) มายาคติในโฆษณา: โฆษณาผลิตภัณท์ความขาวและการขายสินค้าใน Facebook ใช้กลวิธีทางอวัจนภาษาและอุปลักษณ์เพื่อสร้าง "ความจริงเสมือน" ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความขาวหรือความทันสมัยเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำ "อุดมการณ์บริโภคนิยม"

2) ประวัติศาสตร์เพศภาวะ: วาทกรรมเกี่ยวกับ "หญิงรักหญิง" ในสื่อไทยมีพลวัตสูง จากเดิมที่เคยถูกนิยามผ่านความรู้ทางจิตวิทยาว่าเป็นความเปี่ยงเบน ได้ถูกท้าทายด้วยวาทกรรม "สิทธิเสรีภาพ" ที่มุ่งเปิดกว้างทางอัตลักษณ์ให้พ้นจากกรอบชาย-หญิงแบบเดิม

3) อิทธิพลของงานออกแบบ: แม้แต่รูปแบบตัวอักษร (Typeface) บนป้ายร้านค้าในเมืองมรดกโลกอย่างหลวงพระบาง ก็เป็นวาทกรรมที่ส่งผ่านอำนาจทางวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองเปลี่ยนไปสู่ความร่วมมือในกระแสโลกาภิวัตน์

4) การพัฒนาบุคลากรสื่อ: การเรียนรู้เชิงจิตตปัญญาถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนานักวาทวิทยา (พิธีกร/ผู้ประกาศ) ให้เข้าใจจุดเด่นจุดด้อยของตนเอง โดยเน้นการฝึกฝนอวัจนภาษาและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อเป็นนักสื่อสารที่มีคุณภาพในอนาคต

และการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย จำนวน 13 เรื่อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อค้นพบแต่ละมิติ ดังนี้

ข้อค้นพบสำคัญจากมิติประวัติศาสตร์ ภาษา และวรรณกรรมไทย เน้นการศึกษารากฐานของวาทศิลป์ไทย และการสะท้อนสังคมผ่านภาษาและวรรณกรรม เช่น สำนวนไทยใหม่ในโซเชียลมีเดีย และภาพตัวแทนของประชาคมอาเซียนในวรรณกรรม

ข้อค้นพบสำคัญจากมิติการเมือง งานวิจัยวาทวิทยาการเมืองมักเลือกการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (CDA) ซึ่งมองว่า "ภาษา" ไม่ใช่แค่การสื่อสาร แต่เป็นเครื่องมือในการสร้างและตอกย้ำอุดมการณ์ เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ โดยพบว่ามีการสร้างวาทกรรมหลักในรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐบาลทหาร และการสร้างความหมายของคำว่า "ประชาธิปไตย" เพื่อเชื่อมโยงกับความสามัคคีและสถาบันพระมหากษัตริย์ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของภาษาการเมืองจากการใช้ "อำนาจสั่งการ" (Command) ไปสู่การใช้ "อำนาจละมุน" (Soft Power) และการสร้างสภาวะการณ์ถูกฉีดยาให้กลายเป็นเรื่องปกติ แต่ในทางปฏิบัติกลับถูกผูกติดกับโครงการประชานิยมเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง ทำให้วาทวิทยาไทยก้าวข้ามการโน้มน้าวด้วยเหตุผล (Logos) ไปสู่การเน้นอารมณ์ (Pathos) อย่างสุดโต่ง จนกลายเป็นต้นแบบให้หน่วยงานรัฐในเวลาต่อมาเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีมากกว่าการชี้แจงข้อเท็จจริงเชิงนโยบาย

ข้อค้นพบสำคัญจากมิติการสื่อสารมวลชน: อำนาจของสื่อมวลชนและสื่อใหม่มีผลต่อผู้รับสาร และการสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้บริโภคยังเป็นเรื่องสำคัญ

และที่เป็นข้อค้นพบเพิ่มเติม คือ ข้อค้นพบสำคัญจากมิติการศึกษา การศึกษาวาทวิทยาในประเทศไทยยังอยู่ในวงจำกัดและไม่แพร่หลาย โดยเน้นการประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพมากกว่าการเรียนรู้ความรู้พื้นฐานทางวิชาการที่เป็นแกนหลักของการสื่อสารมนุษย์ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนกับสถานภาพในสหรัฐอเมริกาที่ครอบคลุมกว้างขวาง ตั้งแต่การสื่อสารภายในครอบครัว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารสิทธิมนุษยชน และการสื่อสารของชาติพันธุ์

อภิปรายผล

ผลงานวิจัยด้านวาทวิทยาในประเทศไทยที่สามารถสืบค้นอย่างเป็นระบบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2567 ที่มีการเผยแพร่เป็นที่ประจักษ์อย่างเป็นทางการ จำนวน 13 เรื่อง การอภิปรายผลจากการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดวาทวิทยาคลาสสิกของ อริสโตเติล (Aristotle) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักคือ Ethos (ความน่าเชื่อถือ), Pathos (อารมณ์ความรู้สึก) และ Logos (ตรรกะเหตุผล)

จากแนวคิดของอริสโตเติล Ethos คือ หัวใจสำคัญของการโน้มน้าวใจ ซึ่งในงานวิจัยพบว่าการประกอบสร้าง "ความน่าเชื่อถือ" ในหลายระดับ ดังนี้

1. ภาพแทนเชิงจริยธรรม: "ภาพแทนครู" และ "ภาพแทนสตรีในวรรณกรรมอาเซียน" สะท้อนการสร้าง Ethos ผ่านความคาดหวังของสังคม เช่น ครูที่อุทิศตนหรือสตรีที่เสียสละเพื่อชาติ ซึ่งเป็น "ความน่าเชื่อถือ" ที่สร้างพลังโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับในบทบาทหน้าที่นั้น ๆ

2. การคัดเลือกสื่อบุคคล: "การคัดเลือกโฆษกในภาวะวิกฤต" ชี้ให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับ Ethos ของโฆษกอย่างมาก ทั้งด้านบุคลิกภาพและความเชี่ยวชาญ เพื่อเป็นหน้าตาและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในยามคับขัน

3. อำนาจที่แฝงในผู้ส่งสาร: "วาทกรรมแสงบุญ" และ "โฆษณาผลิตภัณฑ์ความขาว" มีการใช้ Ethos ของ พระสงฆ์หรือผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์ มาเป็นตัวรับรองความเชื่อและสินค้า เพื่อลดแรงต้านและสร้างความเชื่อได้อย่างรวดเร็ว และแนวคิดของอริสโตเติลที่เชื่อว่าผู้ฟังจะคล้อยตามหากผู้ส่งสารสามารถเข้าถึงอารมณ์ (Pathos) ของ กลุ่มเป้าหมายได้ และจากงานวิจัยสามารถค้นพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. อารมณ์ขันและการเสียดสี: "สำนวนไทยใหม่ในโซเชียลมีเดีย" แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้ Pathos ในรูปแบบ "อารมณ์ขัน" เพื่อลดทอนความตึงเครียดทางการเมืองและสังคม ทำให้สารที่สื่อออกไปเข้าถึงง่ายและเกิดความรู้สึกร่วมในวงกว้าง

2. ความปรารถนาและความสุข: วาทกรรมใน "โฆษณา Facebook" และ "ผลิตภัณฑ์ความขาว" มุ่งเร้า Pathos ในด้านความอยากสวย ความทันสมัย และความสุขจากการบริโภค ซึ่งเป็นการใช้ความรู้สึก (Desire) นำทางมากกว่าเหตุผลที่แท้จริง

3. ความเห็นใจและการยอมรับ: "หญิงรักหญิง" สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก Pathos เชิงลบ (ความหวาดกลัว/ความเบียดเบียน) ไปสู่ Pathos เชิงบวก (การยอมรับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิเสรีภาพ)

Logos คือ การใช้เหตุผลหรือหลักฐานเพื่อพิสูจน์ข้อความนั้นๆ ในงานวิจัยพบว่าการใช้ตรรกะทั้งแบบ "ตรรกะจริง" และ "ตรรกะเสมือน" ดังนี้

1. ธรรมเนียมไทยและตรรกศาสตร์: กรณีศึกษา ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ชัดเจนที่สุดในการใช้ Logos โดยใช้ การปาฐกถาที่มีหลักการอ้างอิงเหตุผลที่หนักแน่นและเป็นธรรมเพื่อโน้มน้าวใจคนในวิกฤตการเมือง

2. การสร้าง "ความจริง" ของสังคม: "ภาษาศาสตร์เชิงนิเวศ" และ "ภาพแทนเมืองหลวงพระบาง" แสดงให้เห็นการสร้าง Logos ในรูปแบบของ "สามัญสำนึก" (Common Sense) เช่น การเชื่อว่าการพัฒนาเศรษฐกิจต้องมาก่อนสิ่งแวดล้อม หรือ การใช้ตัวอักษรสโลแกนตะวันตกเพื่อสื่อความสากล ซึ่งเป็นตรรกะที่ถูกฝังความคิดไว้ในกระแสโลกาภิวัตน์

3. กลวิธีทางภาษาและไวยากรณ์: การใช้ "มูลบท" (Presupposition) หรือ "อุปลักษณ์" (Metaphor) ในงานวิจัย อาทิ การโฆษณา หรือ ข่าวครุ เป็นการสร้าง Logos ในระดับภาษาที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับ "ข้อสรุป" บางอย่างโดยไม่ทันตั้งคำถาม

จากผลการวิจัยทำให้พบว่า วาทวิทยาในสังคมไทยปัจจุบันมีการให้น้ำหนักกับ Pathos (อารมณ์) และ Ethos (ความน่าเชื่อถือ) ในสัดส่วนที่สูงมาก โดยเฉพาะในสื่อโซเชียลมีเดียและโฆษณา จนบางครั้งอาจบดบัง Logos (เหตุผลที่แท้จริง)

งานวิจัยทั้ง 13 เรื่อง การวิเคราะห์วิธีวิทยา (Methodology) มีจุดแข็งที่ความหลากหลายของบริบท และสหวิทยาการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการวิเคราะห์วาทกรรมในไทยมีความร่วมสมัยและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตจริงมากขึ้น มีการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ (Critical Perspective) ที่เน้นการวิเคราะห์เพื่อ "รู้ถ้อย" หรือ "เผยให้เห็น" โครงสร้างอำนาจที่ซ่อนอยู่ ซึ่งช่วยให้เห็นว่าภาษาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์ มีการเชื่อมโยงข้ามวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ ที่แสดงให้เห็นถึงการใช่วิธีวิทยาที่สามารถวิเคราะห์การปะทะกันระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสถานการณ์โลกปัจจุบัน และมีการนำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติ (Applied Rhetoric) ในวาทวิทยาการเมืองและสื่อสารมวลชน มีงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะจริง ซึ่งทำให้นักวิจัยวาทวิทยาสามารถเป็นเครื่องมือสำหรับแก้ปัญหาจากสภาวะวิกฤตในสังคม ส่วนจุดอ่อนของการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความไม่สมดุลของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากด้านการเมือง ที่มีจำนวน 2 เรื่อง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการสังเคราะห์ภาพรวมขององค์ความรู้ ทำให้การวิเคราะห์วิธีวิทยาด้านการเมืองอาจไม่ครอบคลุมเท่ากับด้านภาษาหรือสื่อสารมวลชน รวมถึงความเหลื่อมล้ำของช่วงเวลายานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ ในขณะที่บริบททางวาทกรรมโดยเฉพาะในยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปเร็วมาก วิธีวิทยาที่ใช้ในงานอาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในปี 2569 ได้อย่างครบถ้วน

และจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถทำการสังเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. การเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างวาทวิทยาตะวันตกและวาทวิทยาพื้นถิ่น (Critique)

การสังเคราะห์พบว่า องค์ความรู้ด้านวาทวิทยาในประเทศไทยปัจจุบันดำเนินไปภายใต้ กรอบแนวคิดตะวันตกเป็นหลัก นำมาซึ่งการวิเคราะห์ที่มีความซับซ้อนและเป็นระบบตามทฤษฎีสากล ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาทางวิชาการ ถือเป็นฐานรากทางเทคนิคที่จำเป็นในการต่อยอด ด้วยทฤษฎีวาทวิทยาตะวันตกมีลักษณะเป็นเครื่องมือสากล (เช่น การวิเคราะห์ผู้ฟัง, โครงสร้างสาร, การเรียบเรียงเนื้อหา) ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่นักวิชาการทั่วโลกใช้เป็นแนวทางการศึกษาองค์ความรู้ด้านวาทวิทยา แต่จากงานวิจัยครั้งนี้ มีข้อวิจารณ์ที่สำคัญ 2 ประการ

1) การละเลยวาทวิทยาพื้นถิ่น: การยึดมั่นในทฤษฎีตะวันตกมากเกินไปอาจทำให้ ละเลยรากเหง้าของวาทศิลป์ไทย หรือ วาทวิทยาพื้นถิ่น อาทิ การครอบงำด้วยสัญญาณตะวันตก จาก “ตัวอักษรป้ายร้านค้าในหลวงพระบาง” ชัดเจนที่สุดในประเด็นนี้ เมื่อ “รูปแบบตัวอักษร” สไตลตะวันตกถูกนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายของความทันสมัยและสากล ส่งผลให้ตัวอักษรและอัตลักษณ์พื้นถิ่นเดิมถูกลดบทบาทลง จนกลายเป็นเพียง “ภาพประกอบ” หรือถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองจินตนาการของนักท่องเที่ยว หรือ การกลืนกลายทางอุดมการณ์ จาก “วาทกรรมแสงบุญ” สะท้อนว่าความเชื่อพื้นถิ่นเกี่ยวกับเทพศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ดำรงอยู่แบบดั้งเดิม แต่ถูก “ประกอบสร้างใหม่” ผ่านสื่อสมัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับ “อุดมการณ์บริโภคนิยม” และการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ มากกว่าการสืบสานหลักธรรมหรือคติความเชื่อดั้งเดิมเพื่อขัดเกลาจิตใจ

2) การขาดการบูรณาการกับบริบทไทยในการสอน: การเรียนการสอนวาทวิทยาในประเทศไทยยังขาดการบูรณาการกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง และมีการใช้กรณีศึกษาจากต่างประเทศมาประกอบการเรียนการสอน

2. พลวัตของวาทวิทยาในยุคดิจิทัล (แนวโน้มในอนาคต)

วาทวิทยาในประเทศไทยยุคดิจิทัลมีความสำคัญและพลวัตสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้คนสามารถสื่อสารและโน้มน้าวใจกันได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่านสื่อหลัก (Mainstream Media) อย่างไรก็ตาม พลวัตนี้มาพร้อมกับความท้าทายที่ซับซ้อน ซึ่งกำหนดทิศทางของการวิจัยในอนาคต

1) ความซับซ้อนของบริบทสื่อใหม่: การแพร่กระจายของ ข้อมูลบิดเบือน (Misinformation) และ การสื่อสารที่ไร้ความรับผิดชอบ (Irresponsible Communication) เป็นภัยคุกคามต่อสังคม วาทวิทยาจึงต้องพัฒนาเพื่อทำหน้าที่ในการวิเคราะห์และต่อต้านวาทกรรมเชิงลบเหล่านี้

2) การพัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์วาทวิทยา: มีความจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือและระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถรับมือและวิเคราะห์วาทกรรมที่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างแม่นยำและเป็นระบบมากขึ้น

3) การบูรณาการข้ามศาสตร์อย่างแท้จริง: แนวโน้มในอนาคตคือการบูรณาการองค์ความรู้ด้านวาทวิทยากับศาสตร์อื่นๆ เช่น สังคมวิทยา (Sociological Perspectives), มานุษยวิทยา (Anthropological Perspectives) และ ทฤษฎีหลังอาณานิคม (Postcolonial Theory) เพื่อให้เข้าใจพลวัตทางอำนาจและอุดมการณ์ในบริบทไทยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ วาทวิทยา (Rhetoric) อาจจะถูกมองว่าเป็นเรื่องของการพูดในที่สาธารณะ หรือการใช้วาทศิลป์ของนักการเมืองบนเวทีปราศรัย แต่ในปี 2569 บริบทดังกล่าวได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง จากการคาดการณ์อนาคตด้วยทรรศนะของผู้วิจัย ภูมิทัศน์สื่อของไทยปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (Generative AI) ความเป็นจริงเสมือน (Metaverse) และความขัดแย้งทางความคิดที่ฝังรากลึกในอัลกอริทึม

การวิจัยด้านวาทวิทยาในปัจจุบันด้วยผลจากการสังเคราะห์อดีตจึงไม่ใช่แค่การศึกษา "ศิลปะการโน้มน้าวใจ" แต่คือการศึกษา "อำนาจของสัญลักษณ์" ที่บ่งการพฤติกรรมมนุษย์และเครื่องจักร ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้วาทวิทยาไทยเพื่อให้ก้าวพ้นจากการเป็นเพียงทฤษฎีในตำราสู่การเป็นเครื่องมือจัดการสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ เป็นการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวาทวิทยาพื้นถิ่น เพื่อการขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านวาทวิทยาในประเทศไทยให้ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1) ส่งเสริมการวิจัยวาทวิทยาพื้นถิ่น: ควรส่งเสริมการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับวาทศิลป์ไทยดั้งเดิมและวาทวิทยาในบริบททางศาสนาและพิธีกรรมไทย เพื่อสร้าง "องค์ความรู้ทางวาทวิทยาไทย" ที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง และสร้างสมดุลกับอิทธิพลตะวันตก

2) มุ่งเน้นการสอนทักษะการคิดวิพากษ์: การเรียนรู้วาทวิทยาและการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Analysis) ต้องถูกยกระดับให้เป็น ทักษะสำคัญของพลเมืองในโลกดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนสามารถประเมินข้อมูลและตัดสินใจได้อย่างรอบคอบมากขึ้น

3) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมิติอื่น: ควรเพิ่มการวิจัยในมิติที่มีงานวิจัยน้อย เช่น วาทวิทยาการศึกษา หรือวาทวิทยาในสาขาอาชีพอื่น ๆ (กฎหมาย การแพทย์ ธุรกิจ) เพื่อประยุกต์ใช้องค์ความรู้อย่างกว้างขวาง

2. ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ เป็นการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวาทวิทยา เพื่อการรับมือกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่จากการคาดการณ์อนาคต ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1) วาทวิทยาแห่งปัญญาประดิษฐ์ (Rhetoric of Artificial Intelligence) ในปี 2569 AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ แต่เป็น "คู่สนทนา" (Co-interactant) ข้อเสนอแนะแรกคือการขยายขอบเขตการศึกษาวาทวิทยาไปสู่ Computational Rhetoric หรือวาทวิทยาเชิงคำนวณ โดยการศึกษาว่า มนุษย์ใช้วาทศิลป์อย่างไรในการ "สั่งการ" Generative AI เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติจากการพูดเพื่อโน้มน้าวคน มาเป็นการสื่อสารเพื่อควบคุมระบบกระบวนการคิดของเครื่องจักร รวมถึงการสร้าง "ความน่าเชื่อถือ" (Ethos) ให้กับตัวตนเสมือน (Virtual Influencers) หรือแพลตฟอร์มทางการแพทย์และบริการ สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบ การที่ผู้สูงอายุจะยอมรับการสื่อสารจากหุ่นยนต์ดูแล ต้องอาศัยการออกแบบวาทศิลป์ที่สร้างความไว้วางใจ (Trust-based Rhetoric) ซึ่งเป็นโจทย์ใหญ่ของนักนิเทศศาสตร์ไทย รวมถึง "จริยธรรมการสื่อสาร" (Ethical Communication) ของ Generative AI จากปัญหาเรื่องการบิดเบือนข้อมูล (Misinformation) ที่ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่า "เนื้อหาสร้างโดย AI" (AI-Generated) จะช่วยให้ผู้รับสารเพิ่มความระมัดระวังในการตีความ และลดผลกระทบจากการปั่นกระแสด้วยบอท (Social Engineering)

2) วาทศิลป์เพื่อการสมานฉันท์และการโต้แย้งเชิงสร้างสรรค์ (Deliberative & Mediatory Rhetoric) ความแตกแยกทางความคิด (Polarization) ในสังคมไทยปี 2569 ยังคงเข้มข้น แต่อยู่ในรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้นผ่าน Echo Chambers ของโซเชียลมีเดีย งานวิจัยควรเน้นไปที่ในโลกดิจิทัลการพัฒนาโมเดลการสื่อสารที่ลดการเผชิญหน้า (De-escalation) โดยใช้เทคนิคทางวาทวิทยาเพื่อหาจุดร่วม (Common Ground) ท่ามกลางความแตกต่าง นักวิจัยไม่ควรหยุดแค่การตรวจสอบ "ความจริง" (Fact) แต่ต้องวิจัยไปถึง "กรอบความคิด" (Frame) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบิดเบือนความหมาย การพัฒนาความรู้ด้าน Rhetorical Literacy จะช่วยให้พลเมืองไทยรู้เท่าทันการถูกปั่นหัวด้วยตรรกะวิบัติ (Fallacies) ในรูปแบบใหม่ ๆ

3) วาทวิทยาข้ามวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ลูกผสม (Intercultural & Hybrid Identity Rhetoric) ประเทศไทยในปี 2569 กลายเป็นศูนย์กลางของ "Digital Nomads" และการเคลื่อนย้ายแรงงานทักษะสูง องค์

ความรู้ด้านวาทวิทยาไทยต้องก้าวข้ามความเป็น "ไทยแท้" ไปสู่การเป็น "ไทยสากล" โดยการศึกษาการใช้วาทศิลป์ของแบรนด์ไทยและ Soft Power ไทยในเวทีโลก ทำอย่างไรให้ "ความเป็นไทย" สื่อสารแล้วดูทันสมัยและเป็นสากลโดยไม่ลดทอนคุณค่าดั้งเดิม และการวิจัยพฤติกรรมการสลับภาษาและสัญลักษณ์ (Emoji, Memes, Slangs) ของคนรุ่น Gen Alpha และ Gen Z ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลุ่มทางสังคมและแบ่งแยก "พวกเรา-พวกเขา"

4) สุขภาวะทางวาทวิทยา (Rhetorical Wellbeing) ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดคือการมองวาทวิทยาในแง่ของ "สุขภาวะ" สังคมไทยในปัจจุบันเผชิญกับภาวะ Information Overload และความเครียดจากการสื่อสาร (Communication Stress) เป็นการประยุกต์ใช้หลักสติปัญญากับวาทวิทยา เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ลดความฟุ้งซ่านและสร้างความสงบในใจผู้รับสาร และการศึกษา "วาทศิลป์แห่งความเจียม" ในโลกที่ทุกคนถูกบังคับให้มีเสียงการไม่พูดหรือการสื่อสารให้น้อยแต่ทรงพลัง (Minimalist Communication) โดยการนำการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่มีเป้าหมายคือ "สุขภาวะ" ด้วยการออกแบบกิจกรรม "การสื่อสารอย่างมีสติ" (Mindful Communication) แล้ววัดผลสุขภาวะก่อน-หลัง ร่วมกับการจัดสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและวาทวิทยาเพื่อสร้างโมเดล "สุขภาวะทางวาทวิทยา" ซึ่งอาจเป็นทางออกของปัญหาสุขภาพจิตในปัจจุบันได้

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา จิตชินะกุล และ สุวิมล โกศลกาญจน์. (2561). *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(2), 129-145.
สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/162315>
- ชาลิสา มากแผ่นทอง. (2559). *การวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2556). *ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วิชาษา.
- ณัททัย แสนมงคล และ ชนตติ์ ทินนาม. (2567). ประวัติศาสตร์วาทกรรมอัตลักษณ์ทางเพศของ 'หญิงรักหญิง' ในสื่อไทย ระหว่างปี 2539-2563. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 42(3), 99-125. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2567, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/268895>
- ณัฐนันท์ ลีลาชีวิสิทธิ์. (2567). ภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาขายสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 7(2), 28-41. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2567, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_dru/article/view/269406/181259
- ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2560). *การวิจัยเอกสารในฐานะเครื่องมือการศึกษาเชิงวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://scn.ncath.org/articles/documentary-research-in-sppa-studies/>
- ปอรัญช์ ยอดเนตร. (2564). เรื่อง การพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะตัวของการเป็นพิธีกรและผู้ประกาศ ผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงจิตตปัญญา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(2), 44-55. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2567, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/246779>
- ประเสริฐ รุณรา และ สุนทรี โชติติลล. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์การท่องเที่ยวเพื่อ "แสงบุญ" ในบริบทสังคมพุทธศาสนาของไทย. *วารสาร Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 44(3), 40-53. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/270976>

- ชนพร หมูคำ. (2562). เรื่อง ภาพตัวแทนของประชาคมอาเซียนในวรรณกรรมอาเซียน. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 6(2), 116–128. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/241608>
- ชนสิน ชูตินธรรานนท์. (2564). เรื่อง การคัดเลือกโฆษณาเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 189–203. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/243095>
- ทิสวีส อารังสานต์. (2562) เรื่อง กลวิธีการประกอบสร้าง "อำนาจ" "ความรู้" และ "ความจริง" ในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ความขาว. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 26(1), 88–112. สืบค้น เมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/141322>
- ภัสสร คงเอียด และคณะ. (2567). การสื่อสารทางการเมืองของผู้นำทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ดร. อาทิตย์ อุไรรัตน์. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(1), 297–310. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/270468>
- มาริญา ทรงปัญญา. (2563). การวิเคราะห์ภาพแทนจากรูปแบบตัวอักษรป้ายร้านค้าเมืองหลวงพระบาง ในกระแสโลกาภิวัตน์. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย*, 1(1), 13–37. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/242048>
- วรรณะ สอน และ อุณ จันนารี่. (2566). ภาษาศาสตร์เชิงนิเวศ: ภาษา นิเวศวิทยา และเรื่องราวอยู่รอบตัว. *Journal of Variety in Language and Literature*, 7(3), 161–168. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wiwitwannasan/article/view/269866>
- วิสาข เทียมลม. (2565). เรื่อง การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตภายใต้วาทกรรมเพื่อสุขภาพในโฆษณา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 16(2), 49–73. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/450>
- สิรภาพ โพธิมา และ รัชนิยา กลิ่นน้ำหอม. (2566). เรื่อง กลวิธีทางภาษาที่สื่อภาพตัวแทนครุผ่านมุมมองและน้ำเสียงของรัฐในวาทกรรมหนังสือพิมพ์รายวันไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 29(1), R06 81–96. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/256627>
- อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ. (2545). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้เขียนบทความ

อาจารย์ณัช ถิ่นวัฒนากุล สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Email: thanat.thi@rru.ac.th

อาจารย์สุชิษฐา วิริยะไกรกุล สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ Email: sukitttha.wir@rru.ac.th