

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา



นายชิษณุพงศ์ อินทรเกษม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND IDEOLOGY IN THE ADVERTISING
DISCOURSE OF TUTORING INSTITUTES

Mr. Chi-sanupong Intharakasem



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Thai
Department of Thai
Faculty of Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2014
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรม โฆษณาสถาบันกวดวิชา
โดย	นายชิษณุพงศ์ อินทรเกษม
สาขาวิชา	ภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร. เทพี จรัสจรวงเกียรติ

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพจน์ อัครวิรุฬหการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร ภัคดีผาสุข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. เทพี จรัสจรวงเกียรติ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพร พานโพธิ์ทอง)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธเนศ เวศร์ภาดา)

ชัชฎพุงศ์ อินทรเกษม : ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบัน กวดวิชา (THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND IDEOLOGY IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF TUTORING INSTITUTES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. เทพี จรัสรุ่งเกียรติ, 169 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการ นำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้จากตัวบทโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ใน บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เมษายน 2556

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา มีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) กลวิธีทางภาษาที่วาท กรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์มี 2 กลวิธี คือ (1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ อุปลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนภาวะ การกล่าวเกินจริง การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง (2) กลวิธี ทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพประกอบการโฆษณา และการใช้ขนาดของตัวอักษร กลวิธีภาษา ดังกล่าวได้นำเสนอความคิดในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา 3 ชุดความคิด คือ (1) ชุดความคิดที่ เกี่ยวข้องกับนักเรียน ได้แก่ นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” นักเรียนมักจะขาดความพร้อม ความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน (2) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ผู้สอนกวดวิชา มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอด ความรู้ให้แก่ นักเรียน ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการ เรียนและการสอบแข่งขัน สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวและคนใกล้ชิด (3) ชุดความคิดที่ เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา ได้แก่ การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ ความสำเร็จ เป้าหมายของการศึกษาคือการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง การเรียนกวด วิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน การเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไปและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า ทั้งนี้ ชุดความคิดดังกล่าวล้วนแล้วแต่สะท้อนการศึกษาในระบบโรงเรียนและการแข่งขันทางการค้าระหว่าง สถาบันกวดวิชาต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ “อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์”

ภาควิชา ภาษาไทย

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา ภาษาไทย

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5480131422 : MAJOR THAI

KEYWORDS: DISCOURSE / IDEOLOGY / ADVERTISEMENT / TUTORING INSTITUTES

CHI-SANUPONG INTHARAKASEM: THE RELATIONSHIP BETWEEN LANGUAGE AND IDEOLOGY IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF TUTORING INSTITUTES. ADVISOR: DEBI JARATJARUNGKIAT, Ph.D., 169 pp.

This research is aimed at studying the relationship between linguistic devices and the presentation of ideology in the advertising discourse by adopting Critical Discourse Analysis approach. The data consist of advertising texts from tutoring institutes is located in Siam Square shopping center from May 2012 to April 2013.

It is found that the advertising discourse of tutoring institutes adopt both product advertisings and the advertorials. The linguistic devices adopted in the data can be divided into 2 types: (1) the verbal language, including the use of lexical selection, metaphor, claiming, modality, overstatement, confirmation by successful people, presupposition, rhetorical question, casual style and (2) the non-verbal language, including the use of images in advertisements, various sizes of the letters. The linguistic devices is presented the 3 ideas in the advertising discourse are (1) the set of the students' ideas: The students should be an intellect and be first.. The students often lack of readiness and confidence and having learning problems. (2) the set of the tutoring institutes' ideas: The tutors have a high knowledge and are accepted by the students. The tutors are appropriate to pass on knowledge to the students. The tutors solve the students' problems. The tutoring institutes like a family and intimate. (3) the set of the education and tutorial' ideas: The education is the competition that lead to successful. The goal of the education is the getting into famous education institutes. The tutorial is needed for the students. The tutorial makes confidence in the learning and the competition. The tutorial solves the learning problems and to be an intellect. The tutorial is the way to success. The tutorial is investment that be worthwhile. Furthermore the set of the ideas play a significant role in presenting "the ideology of commercial education".

Department: Thai

Student's Signature

Field of Study: Thai

Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรัสเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้เป็นศิษย์ และสละเวลาอันมีค่าคอยให้ความรู้และคำแนะนำอันมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งยังคอยเอาใจใส่ ให้สติและกำลังใจแก่ศิษย์ตลอดมาด้วยดีจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของอาจารย์อย่างหาที่สุดไม่ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ เวศร์ภาดา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์ ที่ได้ให้โอกาสเป็นผู้ช่วยวิจัยและฝึกประสบการณ์ที่ดีในการทำงานต่างๆ อาจารย์ได้คอยสอบถามการเรียนและให้กำลังใจเสมอมา รองศาสตราจารย์พรพิลาส วงศ์เจริญ อาจารย์ผู้ทำให้ศิษย์รักและสนใจศึกษาภาษาศาสตร์ภาษาไทยและให้กำลังใจศิษย์อยู่เสมอ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในงานวิชาการ คอยห่วงใยไต่ถามศิษย์ในเรื่องการเรียนอยู่เสมอ ศิษย์ซาบซึ้งในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่คุณนันท์ แก้วจันทร์เกตุ ที่คอยเอื้อเฟื้อเอกสาร คอยให้คำแนะนำและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา อีกทั้ง โศภิษฐา ไชยถาวร คชาธิป พาณิชตระกูล สันต์ธวัช ธีญวงษ์ ศักดิ์ชัย ตระกูลเลิศงาม ปิยรัตน์ แซ่อึ้ง เพื่อนๆ ปริญญาโททั้งสายภาษาและวรรณคดีไทย รหัส 54 ทุกคนที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุข ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและห่วงใยกันตลอดมา รู้สึกดีใจที่ได้พบเจอกับกัลยาณมิตรทุกคน

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สมคิด อินทรเกษม คุณพ่อเปี่ยม อินทรเกษม แม่และพ่อผู้เป็นที่รักยิ่งที่ได้สนับสนุนทุกอย่าง คอยไต่ถาม ห่วงใยและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย และพี่ปวรปรัชญ์ อินทรเกษม พี่ชายที่รักคอยให้กำลังใจและดูแลพ่อและแม่แทนผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้มาศึกษาเล่าเรียน ผู้วิจัยรักและซาบซึ้งในพระคุณของท่านทั้งสามอย่างหาที่สุดไม่ได้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	9
บทที่ 2	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	11
2.1.1 วาทกรรม (Discourse).....	11
2.1.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis).....	14
2.1.3 อุดมการณ์ (ideology).....	18
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณาในเชิงวิพากษ์.....	20
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณา.....	24

บทที่ 3	29
ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา	29
3.1 โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง	29
3.2 บทความเชิงโฆษณา (Advertorial)	52
บทที่ 4	62
กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา	62
4.1 กลวิธีทางวจนภาษา	62
4.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์	62
4.1.2 การใช้อุปลักษณ์	70
4.1.3 การอ้างอิง	78
4.1.4 การใช้ทัศนภาวะ	85
4.1.5 การกล่าวเกินจริง	87
4.1.6 การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ	89
4.1.7 การใช้อนุโลม	91
4.1.8 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	96
4.1.9 การใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง	97
4.2 กลวิธีทางอวจนภาษา	99
4.2.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณา	99
4.2.2 การใช้ขนาดของตัวอักษร	104
บทที่ 5	107
ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์	107
ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา	107
5.1 การนำเสนอความคิดในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา	107

5.1.1	ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน	107
5.1.2	ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวตวิชา.....	112
5.1.3	ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวตวิชา.....	124
5.1.3.1	ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	125
5.1.3.2	ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนกวตวิชา.....	129
5.2	ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวต วิชา.....	144
5.2.1	ระบบทุนนิยมกับการศึกษา	144
5.2.2	ระบบการศึกษา	145
5.2.3	ค่านิยมในการเรียนต่อสายสามัญและการเรียนจบปริญญาตรี.....	146
5.2.4	สังคมแห่งการแข่งขัน	147
บทที่ 6	149
	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	149
6.1	สรุปผลการวิจัย	149
6.2	อภิปรายผล	160
6.3	ข้อเสนอแนะ.....	161
	รายการอ้างอิง	162
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	169

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การปฏิรูปการศึกษาในช่วงที่ผ่านมาได้พยายามแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบการศึกษา และปัญหาหนึ่งที่สังคมให้ความสำคัญ คือ “ปัญหาการเรียนกวดวิชา” (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2551) แม้ว่าการเรียนกวดวิชาจะมีในสังคมไทยมานานแล้ว แต่รูปแบบการเรียนกวดวิชาในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากซึ่งเป็นสิ่งที่การศึกษาในระบบโรงเรียนกำลังกังวลว่าจะกลายเป็นปัญหาการศึกษาที่สำคัญเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะพิเศษของการเรียนกวดวิชาในปัจจุบันที่ทำให้สังคมเห็นภาพของ “ธุรกิจการศึกษา” กล่าวคือ การศึกษาถูกนำมาเป็นสินค้าโดยสถาบันกวดวิชาได้จัดระบบและหลักสูตรการเรียนไว้ให้หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการของนักเรียนได้เลือกเรียน

ในปัจจุบันการกวดวิชาได้เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในระบบการศึกษาไทย โดยอาจกล่าวได้ว่าผู้เรียนแทบทุกคนและทุกระดับจะต้องเรียนกวดวิชา โดยมีความเชื่อว่าการกวดวิชาจะทำให้สามารถสอบเข้าไปเรียนในสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพได้ และการเรียนกวดวิชานั้นย่อมส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอนและการศึกษาในระบบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ ไพฑูรย์ สีนลารัตน์ (2545: 4) ได้กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ “กวดวิชา” ไว้ว่า

“คำว่า “กวดวิชา” นี้ใช้อย่างแพร่หลายและอาจจะกล่าวได้ว่าในสังคมไทยนั้นไม่มีใครไม่รู้จักคำนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนและพ่อแม่ผู้ปกครอง โดยมีความคิดว่าการเรียนกวดวิชาหรือการเรียนเสริมนั้นจะทำให้ผู้เรียนมีการเตรียมตัวล่วงหน้าในชั้นเรียนต่อไป อันจะนำไปสู่ความทัดเทียมทางการศึกษา ตลอดจนมุ่งไปสู่การพัฒนาความเป็นเลิศของตนเองให้เหนือกว่าผู้อื่นภายใต้บริบทสังคมไทยที่ปรากฏในสภาพแห่งการแข่งขันต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีปริมาณจำกัดเมื่อเทียบกับจำนวนคนมหาศาลที่มีความต้องการเช่นเดียวกัน”

จากภาวะการแข่งขันทางการศึกษาและการปิดโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ที่ต้องการโอกาสที่ดีต้องแสวงหาความได้เปรียบทางการศึกษา การกวดวิชาจึงจำเป็นอย่างเลี่ยงไม่ได้ (ชนาธิป ศิริปัญญาวงศ์, 2546) ปัญหาการที่นักเรียนส่วนใหญ่ต้องการเรียนกวดวิชาเกิดจากปัญหาที่มาจากชั้นเรียนปกติในโรงเรียน เช่น การเรียนการสอนที่เน้นกิจกรรมมากกว่าการเน้นทำข้อสอบทำให้นักเรียนต้องขวนขวายเรียนกวดวิชาเพิ่มขึ้น และอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การกวดวิชาแพร่หลายกันมากนั้น มาจากผู้เรียนมีความเชื่อมั่นว่าหากกวดวิชาแล้วจะได้เข้าไปในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น และเมื่อเด็กเห็นจากรุ่นพี่ที่ไปกวดวิชาแล้วน่าจะช่วยให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้มากขึ้น ผลการเรียนรู้ดีขึ้น ก็เริ่มกวดวิชากันตั้งแต่ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ทุกวันนี้สถาบันกวดวิชาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 356 แห่ง กระจุกตัวอยู่ที่ย่านสยามสแควร์เป็นส่วนใหญ่ (สุดารัตน์ ศิริเมือง และน้ำฝน กัลยา, 2550) ศูนย์การค้าสยามสแควร์เป็นแหล่งการค้าใจกลางกรุงเทพมหานครที่มีประชาชนทุกเพศทุกวัยต่างมาใช้บริการ และเป็นแหล่งการค้าที่นักลงทุนมักจะมาเปิดกิจการเนื่องจากในแต่ละวันมีผู้คนมาใช้บริการและสัญจรผ่านไปมาที่นี้เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าจำนวนสถาบันกวดวิชาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการอย่างถูกต้องที่เปิดในบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์นั้นมีจำนวนมากกว่า 40 แห่ง ซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งรวมสถาบันกวดวิชาที่มากที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกวดวิชา โดยกล่าวถึงภาพรวมและพอที่จะสรุปได้ว่า การกวดวิชาสะท้อนปัญหาของการศึกษาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในกระบวนการกวดวิชาได้สะท้อนความแตกต่าง ความเหลื่อมล้ำ และความได้เปรียบเสียเปรียบทางการศึกษาสูงมากซึ่งในระบบการศึกษาปกติก็มีความแตกต่างและความเหลื่อมล้ำกันอยู่แล้ว แต่การกวดวิชาได้สะท้อนสิ่งเหล่านั้นอย่างชัดเจน คือ เด็กที่เรียนเก่งได้เกรดเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ขึ้นไปจะมีโอกาสและได้กวดวิชามากกว่าเด็กที่เรียนค่อนข้างอ่อนคือประมาณ 2 และ 2.5 กลุ่มที่ได้คะแนนน้อยก็จะกวดวิชาน้อยไปด้วย กลุ่มที่เก่งจะได้กวดวิชามากกว่า และพบว่านักเรียนที่อยู่ในเมืองจะมีโอกาสกวดวิชาสูงกว่าเด็กที่อยู่นอกเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเด็กในเมืองมีโอกาสและได้เปรียบเด็กนอกเมืองนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กที่มีครอบครัวประกอบอาชีพรับราชการหรือที่มีอาชีพค้าขายก็จะมีโอกาสมากกว่าเด็กที่มาจากครอบครัวเกษตรกรหรือประมง เป็นต้น ข้อมูลดังกล่าวนี้จึงเป็นการตอกย้ำระบบการศึกษาไทยว่าโอกาสของคนที่ได้เปรียบอยู่แล้วก็ยิ่งได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

ทุกวันนี้มีธุรกิจทางด้านการกวดวิชาเกิดขึ้นอย่างมากมาย และสถาบันกวดวิชาแต่ละแห่งได้พยายามนำเสนอตนเองด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้มีผู้เรียนมาสมัครเรียนกวดวิชาดังกล่าว จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบตัวอย่างข้อมูลจากกวดวิชาประเภทโรงเรียนกวดวิชาดังตัวอย่างต่อไปนี้

- 1) ที่รู้และเข้าใจปัญหาต่างๆ ที่น้องๆ เผชิญอยู่ ที่จึงออกแบบหลักสูตรการเรียนต่างๆ มาเพื่อให้น้องๆ รับมือกับการสอบได้อย่างตรงจุด
- 2) พบกับอาจารย์คุณภาพผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาที่จะทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนหมดไป
- 3) ที่มีเคล็ดลับสุดยอดและเทคนิคขั้นเทพในการทำข้อสอบที่ตรงจุด

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การเลือกใช้ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาสถาบันกวดวิชา ในตัวอย่างที่ 1 มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความใกล้ชิด เช่น “ที่” “น้องๆ” เป็นต้น ทั้งนี้คำศัพท์ดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้สอนกวดวิชากับนักเรียน และสร้างความเป็นกันเองเพื่อทำให้เกิดความคิดว่าสถาบันกวดวิชาจะช่วยแก้ไขปัญหาการเรียนได้อย่างใกล้ชิด และตัวอย่างที่ 2 มีการเลือกใช้คำศัพท์ “อาจารย์คุณภาพผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของผู้สอนสถาบันกวดวิชาว่ามีความรู้ความสามารถสูง เพื่อทำให้นักเรียนเชื่อมั่นในคุณภาพ อีกทั้งข้อความ “ปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนหมดไป” เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีปัญหาการเรียนต่างๆ เกิดขึ้นกับนักเรียน และสถาบันกวดวิชาจะทำให้หมดไป และตัวอย่างที่ 3 มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชามีเคล็ดลับและเทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้นักเรียนสามารถทำข้อสอบได้อย่างแม่นยำ จากทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นว่าโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอว่าตนเองมีความใกล้ชิดกับนักเรียนทำให้นักเรียนเกิดความไว้วางใจ รวมทั้งสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงโดยใช้ผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา และมีเคล็ดลับต่างๆ มากมายที่พร้อมจะถ่ายทอดให้แก่ นักเรียน ทั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาได้พยายามหาหนทางต่างๆ มาแก้ไขให้แก่ นักเรียนอย่างได้ผล

อีกทั้งผู้วิจัยยังสังเกตว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอตนเองเพื่อที่จะเข้ามาเป็นผู้ช่วยในการแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียน และอาสาเป็นผู้นำพานักเรียนไปสู่เป้าหมายของความสำเร็จในการเรียน ดังตัวอย่างที่จะแสดงให้เห็นดังนี้

- 4) เรียนที่โรงเรียนไม่รู้เรื่องไม่เป็นไร ที่นี้จะช่วยให้น้องๆ เรียนได้ทันเพื่อนและนำความรู้ไปใช้สอบแข่งขันในสนามสอบต่างๆ ได้จริง
- 5) ให้เราเป็นผู้ช่วยในการแก้ไขปัญหาการเรียนและสถานฝึกการเรียนให้น้องๆ ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ
- 6) ถึงเวลาแล้วที่น้องๆ ต้องมีผู้ช่วยที่ดีในการแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ให้หมดไป

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามนำเสนอสถาบันกวดวิชาของตนเองให้เป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน สิ่งที่น่าสนใจคือสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอโฆษณาโดยระบุว่านักเรียนมักจะมีปัญหาการเรียนและปัจจุบันการเรียนในโรงเรียนไม่เพียงพอที่จะทำให้เด็กนักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ ได้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาพยายามนำเสนอวิธีการในการแก้ไขปัญหาการเรียนให้แก่ักเรียน โดยการทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนเกิดความไว้วางใจในฐานะที่สถาบันกวดวิชาเป็นผู้ช่วยที่เหมาะสมสำหรับนักเรียน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสังเกตว่าผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอความคิดให้กับนักเรียนถึงการศึกษาว่าสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และนักเรียนจะได้รับความคุ้มค่าจากการเสียเงินซื้อคอร์สดังตัวอย่างที่จะแสดงให้เห็นดังนี้

- 7) สมัครคอร์สตะลุยโจทย์ Ent วันนี้ รับฟรีคอร์สปรับพื้นฐานมูลค่า 2,000 บาท
- 8) วางแผนก่อน คุ่มค่ากว่า ประหยัดทันที 10-15% กับ Synergy Program
- 9) โปรโมชั่นพิเศษวันนี้ มา 4 จ่าย 3 สมัครเรียนด่วน จำนวนจำกัด

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความในวงคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น “รับฟรีคอร์สปรับพื้นฐานมูลค่า 2,000 บาท” “คุ่มค่ากว่า ประหยัดทันที 10-15%” “โปรโมชั่นพิเศษวันนี้มา 4 จ่าย 3” เป็นต้น ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า การศึกษาสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของนักเรียน อีกทั้งคำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวยังใช้เพื่อสื่อว่าการลงทุนกับการศึกษาเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ทั้งนี้ข้อความดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณาเพื่อแย่งชิงลูกค้าจากสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ให้มาสนใจสมัครเรียนกวดวิชาของตนเอง

จุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณา คือ การทำให้ผู้รับสารเชื่อตามโฆษณาเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้า (Cook, 1992: 5) และโฆษณาสามารถชี้นำและสะท้อนความคิดต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมให้ผู้อ่านโฆษณาเชื่อและคล้อยตามความคิดต่างๆ เหล่านั้น ดังนั้นวาทกรรมโฆษณาจึงเป็นวาทกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาและปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาเป็นผลผลิตทางสังคมที่มีการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างและสะท้อนความคิดความเชื่อหรือนำเสนอแนวทางปฏิบัติต่างๆ ของคนในสังคม (รัชนีพงศ์อุดม, 2548) เช่นเดียวกับโฆษณาสถาบัน กวดวิชาที่มีการใช้ภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาสื่อผ่านตัวบทโฆษณา เพื่อสร้างตัวบทโฆษณาให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันกวดวิชานั้นๆ จนเกิดเป็นค่านิยมในสังคมไทย

วิลเลียมสัน (Williamson, 1978 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 103) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์โฆษณาไว้ว่า

“การวิเคราะห์โฆษณาเป็นตัวอย่างของอุดมการณ์ที่นำเอาความสัมพันธ์แบบจินตนาการ (imagination) มารวมกับความเป็นจริง (real) อย่างเห็นได้ชัดที่สุด อุดมการณ์เหล่านี้อาจไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากเหมือนเป็นธรรมชาติและการประกอบสร้างส่วนใหญ่กระทำโดยกลุ่มผู้มีอำนาจผ่านการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่มีการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านสื่อโฆษณาจนสิ่งที่ถูกปั้นแต่งนั้นกลายเป็นความจริง”

วาทกรรมโฆษณาใช้กระบวนการตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อต่างๆ ให้แก่นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรม จนกระทั่งความคิดต่างๆ เหล่านั้นกลายเป็นที่ยอมรับในสังคมไปในที่สุด เช่นเดียวกับ van Dijk (1998: 5) กล่าวว่า อุดมการณ์เป็นชุดความคิดที่มีการผลิตซ้ำและเกี่ยวข้องกับภาษาหรือวาทกรรมซึ่งสัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางสังคม ทั้งนี้เพราะอุดมการณ์ไม่ได้แสดงโดยวาทกรรมเท่านั้น แต่วาทกรรมเป็นสิ่งที่แสดงหรือผลิตขึ้นท่ามกลางวิถีปฏิบัติอื่นๆ ในสังคมด้วย

ภายใต้สังคมบริโภคนิยม วาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อพยายามทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นหันมาสนใจสินค้าดังกล่าว แม้สินค้าเหล่านั้นอาจจะมีคุณภาพน้อยหรือไม่มีคุณภาพเลยก็ตาม ผู้บริโภคจะเชื่อและยอมรับตามที่วาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อแนะนำเสนอออกมาโดยไม่รู้สึกรู้สีกว่ากำลังถูกครอบงำทางความคิดอยู่ด้วยกลวิธีทางภาษาต่างๆ

วาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อสถาบันกวดวิชานำความรู้มาเป็นจุดขายหรือสินค้าเพื่อให้นักเรียนซึ่งเป็นเป้าหมายของวาทกรรมให้ความสนใจและเห็นความจำเป็นของการเรียนกวดวิชา อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำปัญหาการเรียนว่าเป็นสิ่งที่นักเรียนต้องเผชิญและพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาดังกล่าวให้ได้ ประกอบกับสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง นักเรียนจึงจำเป็นต้องเรียนกวดวิชาเพื่อแข่งขันกับผู้อื่น และทำให้ตนเองสามารถเข้าไปศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและยังส่งผลต่อความคิดความเชื่อของนักเรียนและผู้ปกครองให้เชื่อและปฏิบัติตามสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อได้นำเสนอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อสถาบันกวดวิชาว่า โฆษณานอกจากจะนำเสนอบริการให้แก่นักเรียนแล้ว โฆษณามีลักษณะอย่างไร พร้อมทั้งศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่อความคิดและอุดมการณ์ในตัวบทโฆษณาชวนเชื่อสถาบันกวดวิชาเหล่านั้น อีกทั้งยังมีการสะท้อนความคิดต่างๆ เช่นไรบ้าง ตลอดจนศึกษาชุดความคิดและอุดมการณ์บางอย่างที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อสถาบันกวดวิชาเหล่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาชวนเชื่อสถาบันกวดวิชา ตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในโฆษณาชวนเชื่อสถาบันกวดวิชา มีหลากหลายกลวิธี เช่น การเลือกใช้ศัพท์ การใช้อุปมาอุปไมย การใช้มุขลบท การใช้การอ้างถึง เป็นต้น และกลวิธีดังกล่าวล้วนสื่ออุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์เป็นสำคัญ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลจากโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ศูนย์การค้าสยามสแควร์ และได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลที่ปรากฏตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เดือนเมษายน 2556 เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งข้อมูล ออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้ 1) ใบปลิวและแผ่นพับ จำนวน 84 ชิ้น 2) หนังสือเล่มเล็ก จำนวน 31 ชิ้น 3) นิตยสารกวดวิชา จำนวน 23 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 138 ชิ้นโฆษณา

รายชื่อสถาบันกวดวิชาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. IDEAL PHYSICS | 21. O-Plus |
| 2. AMP 7200 | 22. Ac'cess |
| 3. DA'VANCE | 23. NP Math |
| 4. Sup'k Center | 24. I Style Center |
| 5. Pinnacle | 25. Simon English |
| 6. JIA | 26. Upgrade Academy |
| 7.. Positive Learning | 27. English by ajarn Tem |
| 8. Fast English | 28. BKN Center |
| 9. On Demand | 29. Ent concept |
| 10. Eureka | 30. 17. GSC |
| 11. Anopco | 31. ฟิสิกส์-เคมี พี่ตูน |
| 12. Concept Physics | 32. คุณครูสมศรี |
| 13. Able Academy | 33. ดั่งใจ |
| 14. The Best Tutor | 34. เตรียมวิทยา |
| 15. A LEVEL | 35. คณิตศาสตร์ครูแบงค์ |
| 16. GET | |
| 17. The BTS | |
| 18. I Bright school | |
| 19. Math-Sci | |
| 20. The TUTOR | |

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบัน กวดวิชานี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดและงานวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 วาทกรรม (discourse)
- 1.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)
- 1.3 อุดมการณ์ (ideology)
- 1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณาในเชิงวิพากษ์
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณา

รายละเอียดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ จากตำรา งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพื่อใช้เป็นพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาดังกล่าว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากโฆษณาสถาบันกวดวิชาจากใบปลิวและแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก และนิตยสารสถาบัน กวดวิชา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เมษายน 2556 เป็นระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้ข้อมูลโฆษณาที่ใช้ ในการศึกษาเป็นโฆษณาสถาบันกวดวิชาในบริเวณสยามสแควร์จำนวนทั้งสิ้น 138 ชิ้นโฆษณา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยใช้แนวทางตามกรอบ ทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการผลิต ตัวบท การบริโภควัตถุและการตีความตัวบทที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กลวิธีทาง ภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็นถึงการประกอบสร้างชุด ความคิดหรืออุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังของวาทกรรมโฆษณา แล้วจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็น

เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประกอบสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์อย่างไรบ้างเพื่อครอบงำความคิดของนักเรียนให้ยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ

4. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย

หลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาเรียบเรียงและนำเสนอในรูปแบบวิทยานิพนธ์โดยลำดับเนื้อหาเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ
- บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทที่ 3 ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา
- บทที่ 4 กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา
- บทที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา
- บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา
2. ทำให้เข้าใจทัศนคติและมุมมองของสังคมไทยที่สร้างและสื่อในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา
3. เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมอื่นๆ

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. วาทกรรม (discourse) หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่งต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอสถ, 2542: 3-4) โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างและสื่อชุดความคิดที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

2. **วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)** หมายถึง แนวการศึกษาที่มุ่งสำรวจความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของอำนาจและการกำหนดระหว่างวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เหตุการณ์ และตัวบท ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่าความสัมพันธ์และกระบวนการต่างๆ (Fairclough, 1995: 132-133)

3. **อุดมการณ์ (ideology)** หมายถึง ระบบพื้นฐานของการที่สมาชิกของกลุ่มสังคมมีความคิดความเชื่อร่วมกัน นอกจากหน้าที่ทางสังคมในการสานประโยชน์ของสมาชิกเข้าด้วยกันแล้ว อุดมการณ์ยังมีหน้าที่ทางปริชาน (cognitive) ในการจัดระบบสิ่งที่กลุ่มเสนอ (ทัศนคติและความรู้) ซึ่งเป็นการแสดงตัวเองให้ปรากฏในฐานะที่เป็นกลุ่มนั้นๆ และในการตรวจสอบทางอารมณ์ประพจน์ปฏิบัติทางสังคมที่เกี่ยวกับกลุ่ม รวมทั้งสิ่งที่สมาชิกในกลุ่มพูดและเขียน (van Dijk, 1995: 248 อ้างถึงใน กฤษฎาวรรณ หงส์ลดาธรมภ์, 2543: 10)

4. **อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์** หมายถึง ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เรียน ผู้สอนและสถาบันกวดวิชา ที่สะท้อนการศึกษาในระบบโรงเรียนและการแข่งขันทางการค้าระหว่างสถาบันกวดวิชาต่างๆ เกิดจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งๆ และมีผลประโยชน์ทางการค้าหรือการตลาดแอบแฝง

5. **โฆษณา** หมายถึง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการบริโภคสินค้าและบริการ

6. **สถาบันกวดวิชา** ในที่นี้ใช้ในความหมายเดียวกับ โรงเรียนกวดวิชา หมายถึง สถานที่ที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการให้เปิดการเรียนการสอน โดยมีผู้เรียนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป และไม่มีหลักสูตรกำหนดไว้แน่นอน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2533)

7. **กลวิธีทางภาษา** หมายถึง การเลือกใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการในการสื่อสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้ครอบคลุมทั้งการใช้วัจนภาษาและการใช้อวัจนภาษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรม โฆษณาสถาบันกวดวิชาในภาษาไทย โดยผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Discourse) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) อุดมการณ์ (ideology) ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 วาทกรรม (Discourse)

คำว่า Discourse (วาทกรรม) เป็นศัพท์ที่ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งเป็นนักคิดชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงและเป็นคนเริ่มต้นสนใจศึกษาในการพิจารณากรอบวิเคราะห์วาทกรรม โดย ฟูโกต์ (Foucault อ้างถึงใน ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551: 12) ได้ให้คำจำกัดความของ “วาทกรรม” ไว้ว่า

“วาทกรรม หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่ใช้แสดงความรู้หรือวิธีการ นำเสนอความรู้เกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะในช่วงเวลาประวัติศาสตร์ หนึ่งๆ ดังนั้นวาทกรรม คือ กระบวนการผลิตความรู้ผ่านภาษา แต่เพราะการกระทำต่างๆ ทางสังคมนำมาซึ่งความหมาย และความหมายต่างๆ ก่อให้เกิดความคิดและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เราทำ หรือการกระทำของเราซึ่งการกระทำทั้งหมดมีลักษณะบิดเบี้ยว หรือไม่ได้แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา”

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2543: 21) ได้ประมวลความรู้จากการศึกษางานของฟูโกต์และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “วาทกรรม” ไว้ว่า

“วาทกรรม หมายถึง ระบบ กระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) กลายสภาพเป็นสิ่งที่ผู้เขียนเรียกในงานศึกษานี้ว่า “วาทกรรมหลัก” (dominant discourse) หรือที่ฟูโกต์ เรียกว่า episteme”

นักภาษาศาสตร์เห็นว่าวาทกรรมมีความเชื่อมโยงกันระหว่าง “ภาษา” และ “สังคม” กล่าวคือ วาทกรรมไม่ได้หมายถึงตัวบท (text) เพียงอย่างเดียว แต่มีเจตนาหรือจุดมุ่งหมายในการใช้ภาษาของผู้ใช้และความรับรู้ของผู้รับกำกับอยู่ด้วย (สรณีย์ วงศ์เบ็ญสัจจ์ และคณะ, 2549: 189) นอกจากวาทกรรมจะมาในรูปของถ้อยคำทั้งพูดและเขียนแล้ว วาทกรรมยังอาจมาในรูปของการปฏิบัติ พฤติกรรม อากัปกริยาต่างๆ และยังมีมิติของความสัมพันธ์เชิงอำนาจอยู่ด้วย (อรวรรณ พิสนธิโอวาท, 2546: 2)

เจมส์ พอล จี (Gee, 2005: 26 อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553: 9) ได้กล่าวถึงคำว่า “discourse” ว่ามีสองนัยความหมาย กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึง discourse ที่ใช้ “d” จะใช้ในความหมายของการใช้ภาษา (language in use) แต่ถ้ากล่าวถึง Discourse “D” นั้นจะใช้ในความหมายในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างวิถีปฏิบัติและการใช้ภาษาที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ของวิถีปฏิบัติที่เป็นอยู่ในสังคม

คำว่า “Discourse” ในภาษาไทยก็ปรากฏคำเรียกต่างๆ กัน เช่น ในงานของ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2521) ใช้คำว่า “ข้อความต่อเนื่อง” ในงานของ เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์ (2530) ใช้คำว่า “ปริจเฉท” ในงานของ สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537) ใช้คำว่า “วจนะ” ในงานของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2541) ใช้คำว่า “สัมพันธ์สาร” และในงานของ กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ (2543) ใช้คำว่า “วาทกรรม” โดยอาจแยกความแตกต่างตามมิติ 2 มิติ ข้างต้น คือ เมื่อต้องการเน้นมิติด้านภาษาก็ใช้คำว่า “ข้อความต่อเนื่อง, ปริจเฉท, วจนะ,

สัมพันธ์สาร” และหากต้องการเน้นมิติด้านสังคมก็ใช้คำว่า “วาทกรรม” ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “วาทกรรม” เนื่องจากต้องการศึกษาภาษาที่มีความสัมพันธ์กับมิติทางด้านสังคมด้วย

อีกทั้ง กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์และจันทิมา เอี่ยมมานนท์ (2549: 6-9) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของคำเรียก discourse ในภาษาไทยแบบต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นไว้ว่า

“คำพูดหรือข้อเขียนที่คนเราใช้กันอยู่จริงนั้นมีความหมายและปรากฏสัมพันธ์กันไปมากกว่าประโยคประโยคเดียวจึงเรียกว่า “ข้อความต่อเนื่อง” แต่การศึกษาหน่วยภาษาที่ข้อมูลเป็นภาษาพูดมักจะใช้คำเรียกว่า “วจนะ” ส่วนผู้ที่สนใจศึกษาในแง่ข้อความสัมพันธ์ของคำพูดหรือข้อเขียน รวมทั้งความเป็นเอกภาพในหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยคมักจะใช้คำว่า “สัมพันธ์สาร” “ปริจเฉท” หรือ “ภาษาระดับข้อความ” สำหรับการศึกษาภาษาที่ใช้ในสถานการณ์จริงโดยมุ่งตอบคำถามว่า มนุษย์นั้นใช้ภาษาอย่างไรที่จะสื่อความหมายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโลกตัวมนุษย์เองและความสัมพันธ์ทางสังคมที่แวดล้อมแล้ว ถือว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นก็เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมจะใช้คำว่า “วาทกรรม””

ผู้ใช้ภาษาไม่เพียงแต่ใช้ประโยคใดประโยคหนึ่งเมื่อพวกเขาสนทนากันหรือเล่าเรื่องเท่านั้น แต่ภาษาที่ใช้สะท้อนธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน ค่านิยมและความเชื่อของคนในสังคมเช่นกัน (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์, 2543: 8) อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมเกี่ยวข้องกับระบบทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างตัวบทและบริบท และการใช้ภาษาก็เป็นพฤติกรรมเชิงสังคม เนื่องจากการใช้ภาษาบ่งบอกถึงเจตนาของผู้ใช้ รวมไปถึงเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา (สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี, 2553: 9)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวาทกรรมโฆษณา โดยผู้วิจัยจะศึกษากลวิธีทางภาษาของวาทกรรมโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นชุดความคิดต่างๆ ที่ประกอบสร้างอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในตัวบทควบคู่ไปกับการตีความและการอ้างอิงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาษาโดยอาศัยวาทกรรมโฆษณาเป็นตัวแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคดังกล่าว

2.1.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

แฟร์คลาฟ (Norman Fairclough) ได้ประยุกต์แนวคิดวาทกรรมจากฟูโกต์มาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้ชื่อแนวคิดว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) หรือที่เรียกกันอย่างย่อๆ ว่า CDA เป็นแนวทางการศึกษาภาษาในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของวาทกรรม โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของอุดมการณ์ที่แฝงมาในภาษาว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างไร และเกี่ยวข้องกับปัญหาทางสังคม เช่น การใช้อำนาจโดยมิชอบ ความมีอคติ และอาจจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมขึ้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาภาษาเพื่อทำความเข้าใจสังคมนั่นเอง

Fairclough (1995: 132-133 อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553: 10) ได้ให้คำจำกัดความของ “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ไว้ว่า

“วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นวาทกรรมที่มุ่งสำรวจความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของอำนาจและการกำหนดระหว่างวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เหตุการณ์ และตัวบท ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่าความสัมพันธ์และกระบวนการต่างๆ เช่น ตรวจสอบเหตุการณ์และตัวบทว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และเป็นอุดมการณ์ที่ถูกสร้างโดยความสัมพันธ์ของอำนาจและการต่อสู้เหนืออำนาจ หรือการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซ่อนเร้นระหว่างวาทกรรมและสังคมที่เป็นปัจจัยของการรักษาอำนาจและความเป็นผู้มีอิทธิพลที่เหนือกว่า”

เช่นเดียวกันกับ van Dijk (2003: 352 อ้างถึงใน สุคนธรรัตน์ สร้อยทองดี, 2552: 12) ได้ให้คำจำกัดความและอธิบาย “วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ไว้ว่า

“วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นกรอบในการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจ ความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมจากกลุ่มคนที่มีอำนาจเหนือกว่าใช้ควบคุมคนในสังคมผ่านการผลิตด้วยบทต่างๆ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจและตีแผ่หรือแม้กระทั่งเพื่อยับยั้งความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีหลักการสำคัญคือการพูดถึงข้อบกพร่องหรือข้อเสียที่ถูกมองข้ามไป แต่การวิเคราะห์เช่นนี้จำเป็นที่จะต้องมีหลักฐานที่สมเหตุสมผลและน่าเชื่อถือมารองรับเช่นกัน การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงไม่ได้สนใจเพียงภาษาในวาทกรรมเท่านั้น แต่ยังมองไปไกลถึงเรื่องปริบททางสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังต้องอาศัยวิธีการศึกษาที่เป็นสหวิทยาการ (multidisciplinary) ในการวิเคราะห์วาทกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การตีแผ่ การใช้อำนาจและความไม่ชอบธรรมหรือความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม”

อีกทั้ง Blommaert (2005: 233) ได้กล่าวถึงวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางสังคม และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ให้ความสนใจเรื่องแนวคิดของอำนาจและอุดมการณ์ ดังนั้นในการวิเคราะห์วาทกรรมจำเป็นต้องมุ่งความสนใจไปที่ผลกระทบของอำนาจ (power effect) และความไม่เท่าเทียมกัน (inequality) ที่ถูกผลิตขึ้นโดยผ่านวาทกรรมที่อยู่รอบๆ

แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995: 96-100) นักคิดคนสำคัญในการศึกษาการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เป็นการศึกษาโครงสร้างของภาษาในวาทกรรมเพื่อทำความเข้าใจสังคม เพื่อให้มองเห็นวิธีการใช้อำนาจ การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกัน ที่ถูกผลิตและผลิตซ้ำภายใต้อุดมการณ์บางอย่าง หรือกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ก็เพื่อให้เข้าใจอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษานั้นเอง

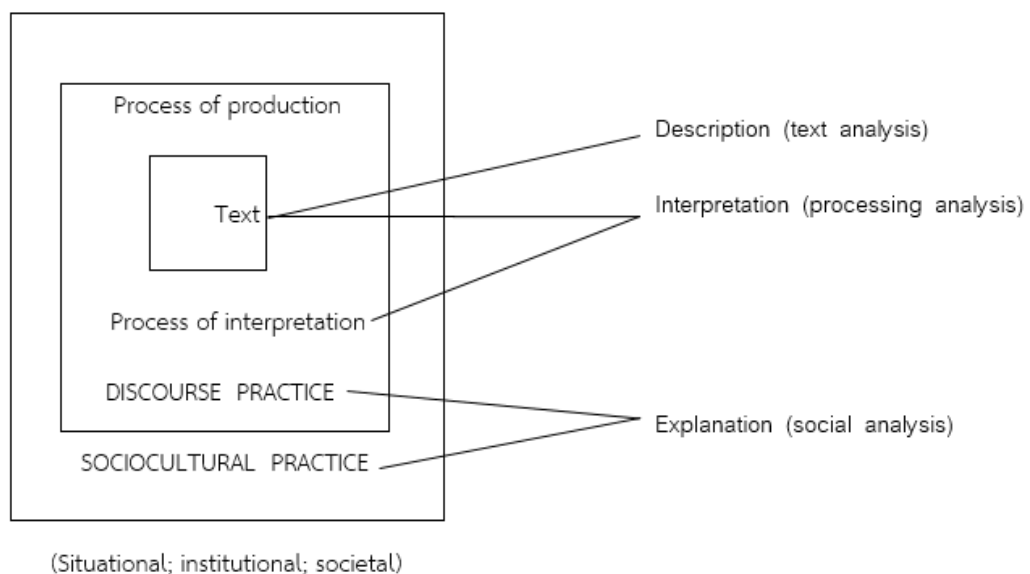
จากแนวคิดดังกล่าวแฟร์คลาฟจึงเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1) ตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์ตัวบททั้งที่เป็นภาษาเขียน ภาษาพูด และรูปภาพที่สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ในงานวิจัยนี้ ตัวบท คือ ข้อมูลภาษาที่ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษา ไม่ว่าจะเป็นวจนภาษาหรืออวจนภาษา

2) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discursive practice) จะเน้นอธิบายกระบวนการผลิต การกระจายตัวบท การบริโศคตัวบทและการตีความตัวบท ในงานวิจัยนี้ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดตัวบท ได้แก่ วัตถุประสงค์ของผู้ผลิต การกระจายตัวบทไปสู่ผู้อ่าน และอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อการบริโศคตัวบทของผู้อ่าน

3) วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและบริโศคตัวบท และอิทธิพลที่ตัวบทมีต่อสังคมและวัฒนธรรม

แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ใน 3 มิติ ของ แฟร์คลาฟ ดังนี้ (Fairclough, 1995: 98)



Dimensions of discourse

Dimensions of discourse analysis

จากแผนภาพดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตัวบทไม่ได้เกิดขึ้นมาโดดๆ แต่ถูกล้อมรอบด้วยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมตามลำดับ หรืออธิบายได้ว่าปริบททางสังคม

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการผลิตและการบริโภคตัวบททำให้ตัวบทถูกผลิตออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548) กล่าวคือ ตัวบทและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวบทอาจจะถูกกำหนดโดยบริบททางสังคมและวัฒนธรรมผ่านทางวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ในขณะที่เดียวกันตัวบทเองก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยเช่นกัน ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นลักษณะของการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างตัวบท บริบท และกระบวนการสร้างตัวบท การจะเข้าใจบริบทดังกล่าวได้นั้น จะต้องอาศัยการมีภูมิหลัง การมีประสบการณ์ร่วม หรือมีความรู้ในบริบทนั้นๆ เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แล้วนั้น จะพบว่าบริบทดังกล่าวจะถูกนำมาจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นๆ ที่ได้มีการวิเคราะห์วาทกรรม

ตามที่ได้กล่าวถึงหลักในการวิเคราะห์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) มาแล้วนั้น แฟร์คลาฟและโวดัก Fairclough and Wodak (1997: 271-280) ได้สรุปหลักการสำคัญของ CDA ไว้ดังนี้

1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มุ่งศึกษาประเด็นปัญหาทางสังคม
2. ความสัมพันธ์ทางอำนาจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม
3. วาทกรรมเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม
4. วาทกรรมแสดงให้เห็นอุดมการณ์
5. วาทกรรมมีมิติด้านประวัติศาสตร์ร่วมด้วย
6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและสังคมมีสื่อกลาง
7. วาทกรรมวิเคราะห์เป็นเรื่องของการตีความและการอธิบายความ
8. วาทกรรมเป็นรูปแบบของการกระทำทางสังคม

จากแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าภาษาไม่อาจแยกออกจากสังคมได้ การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์จึงต้องการชี้ให้เห็นถึงอำนาจของภาษาว่าไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ภาษายังสะท้อนให้เห็นถึงระบบความคิดความเชื่อของคนในสังคมที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาอีกด้วย อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาในภาษาไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าโฆษณาผลิตตัวบทที่สื่อถึงชุดความคิดและอุดมการณ์จากการเรียนกวดวิชาอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ทั้ง 3 มิติ ของแฟร์คลาฟมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ อีกทั้งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางภาษา ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นหาคำตอบผ่านภาษาเพื่อแสดงให้เห็นถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคม ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวิเคราะห์หาคำตอบที่ตัวภาษานอกจากจะแสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้แล้ว ยังจะแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมได้อีกด้วย

2.1.3 อุดมการณ์ (ideology)

ศิริพร ภักดีผาสุข (2553: 11-12) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของคำว่าอุดมการณ์ ว่า อุดมการณ์ (ideology) เป็นศัพท์ที่สร้างโดยนักปราชญ์ชาวฝรั่งเศสชื่อ Destutt de Tracy ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 หมายถึง “the science of ideas” (ศาสตร์ว่าด้วยความคิด) ตามนิยามนี้ “อุดมการณ์” (ideology) หมายถึง สาขาวิชาที่จะทำให้คนตระหนักถึงอคติหรือความลำเอียงต่างๆ ที่มีในสังคม ความตระหนักดังกล่าวนำพาสังคมไปสู่ความยุติธรรมและความก้าวหน้า ดังที่ Cavallaro (2001: 76 อ้างถึงในศิริพร ภักดีผาสุข, 2553: 12) อธิบาย “อุดมการณ์” ไว้ว่า

“หากเป็นคำจำกัดความที่ลักษณะเป็นกลาง อุดมการณ์ คือ ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบหรือ “a set of ideas” หากเป็นคำจำกัดความในเชิงวิพากษ์ อุดมการณ์ คือ ชุดของความคิดซึ่งคนในสังคมในยุคหนึ่งๆ ยึดถือปฏิบัติ และเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อคนบางกลุ่ม “a set of ideas through which people fashion themselves and others within specific socio-historical contexts, and through which the prosperity of certain groups is promoted.”

พาน ไดจ์ (van Dijk, 1995: 248 อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธรมภ์, 2543: 10) กล่าวว่า อุดมการณ์ (ideology) คือ ระบบพื้นฐานของการที่สมาชิกของกลุ่มสังคมมีความคิด ความเชื่อร่วมกัน นอกจากหน้าที่ทางสังคมในการสานประโยชน์ของสมาชิกเข้าด้วยกันแล้ว อุดมการณ์ยังมีหน้าที่ทางปริชาน (cognitive) ในการจัดระบบสิ่งที่กลุ่มนำเสนอ (ทัศนคติและความรู้) ซึ่งเป็นการแสดงตัวเองให้ปรากฏในฐานะที่เป็นกลุ่มนั้นๆ

เช่นเดียวกับ บลอมเมิร์ท (Blommaert, 2005: 162) อธิบายคำว่า อุดมการณ์ ไว้ว่า อุดมการณ์ เป็นเสมือนองค์ความรู้ของสมาชิกในกลุ่ม (group-schemata) ตามแนวความหมายของแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชาน ที่กล่าวว่า ระบบปริชานของเราต่างเกี่ยวข้องกับจิตใจ

ของสมาชิกในกลุ่มโดยสังมจากประสบการณ์และการขัดเกลาทางสังคม ตลอดจนระบบวิธีการคิด การพูดและการกระทำของสมาชิกในกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อีกทั้งแฟร์คลาฟ และวอดัก (Fairclough and Wodak, 1997: 275) ได้ให้ความหมายของ อุดมการณ์ ไว้ว่าอุดมการณ์เป็นวิเเฉพาะของการนำเสนอและการสร้างสังคม ซึ่งผลิตซ้ำอำนาจของความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ความสัมพันธ์ของการครอบงำและการเอาเปรียบ

ในสังคมไทยนั้น คำว่า “อุดมการณ์” ปรากฏขึ้นใช้ประมาณพุทธศักราช 2513 โดยเริ่มที่ความหมายของมานิต มานิตเจริญ ให้ความหมายของอุดมการณ์ว่า เป็นสิ่งที่ตั้งใจจะไปให้ถึงไม่ว่าจะเป็นในแง่ของแผนการหรือจุดมุ่งหมาย (ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551)

โดยที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 1381) ได้ให้ความหมายของคำว่า อุดมการณ์ ไว้ว่า อุดมการณ์ คือ หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากความหมายของอุดมการณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาประมวลเป็นความรู้และใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ได้ โดยผู้วิจัยพอที่จะสรุปความหมายของอุดมการณ์ได้ว่า อุดมการณ์ เป็นชุดความคิดความเชื่อที่คนในสังคมมีส่วนร่วม ด้วยการผลิตกระบวนการสร้างความคิดซ้ำๆ และใช้อุดมการณ์เป็นเครื่องมือที่ผลิตขึ้นมาจากอำนาจซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ฝ่ายที่มีอำนาจมักจะผลิตและถ่ายทอดวาทกรรมเหล่านั้นออกไปเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการครอบงำความคิดของคนในกลุ่มสังคมเดียวกัน

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ ผู้วิจัยจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้ เพราะอุดมการณ์คือความคิดความเชื่อที่คนในสังคมมีส่วนร่วม อีกทั้งยังเป็นการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์ภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจะสามารถแสดงให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเหล่านั้นได้ และจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะยึดความหมายของอุดมการณ์ตามแนวคิดของ van Dijk (1995) เพื่อจะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาในที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณาในเชิงวิพากษ์

รัชนิณี พงศ์อุดม (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ประการแรก โครงสร้างความในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยประกอบด้วยเรื่อง (topic) และ เนื้อความ (comment) ประการที่สอง กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำกล่าวอ้าง และการใช้มูลบทหรือความเชื่อเบื้องต้น และประการสุดท้าย โครงสร้างความและกลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในภาษาไทย ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ 1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วยการใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยคือ อุปลักษณ์ อุปมา อติพจน์ และการกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น น่าสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

เทพี จรัสจรุงเกียรติ (2549) ได้ศึกษาการสร้างคุณค่าเชิงสัญญาผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยว่า ปริจเฉทเรื่องเล่านั้นประกอบด้วยโครงสร้างและทำหน้าที่อะไรในโฆษณานั้นๆ ผลการวิจัยพบว่าปริจเฉทเรื่องเล่าในโฆษณาประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการบอกเล่าภูมิหลังของผู้นำเสนอสินค้า ในส่วนที่สองจะเป็นการบอกเล่าความประทับใจของผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อสินค้าโดยผู้ผลิตโฆษณาต้องการสร้างคุณค่าเชิงสัญญาให้แก่สินค้าที่โฆษณาด้วยการอาศัยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าและกลวิธีทางภาษาพร้อมทั้งมุ่งนำเสนออุดมการณ์ทางภาษาหรือสร้างมายาคติว่า ผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่ฉลาด สวย รวย เก่ง จนสินค้าเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ

Nattaporn Panpothong (2007) ได้ศึกษาอุดมการณ์ที่สื่อผ่านโฆษณาศัลยกรรมความงามภาษาไทย โดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร 4 รายชื่อ ได้แก่ Elle, Cleo, Shape และ Slimming ตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ถึงมีนาคม 2550 รวมทั้งยังรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธีในการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามและความงาม ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การอ้างส่วนรวม และการใช้ถ้อยคำที่ยกมา ทั้งนี้คำว่า “ศัลยกรรมเสริมความงาม” นั้นย่อมสื่อว่าเป็นทางเลือกเพื่อเสริมรูปลักษณ์ให้ดีขึ้นซึ่งไม่ใช่สิ่งจำเป็น แต่วาทกรรมโฆษณาได้ให้นิยามใหม่แก่ศัลยกรรมเสริมความงามในฐานะการรักษาที่จำเป็น ทั้งนี้ในโฆษณาเหล่านี้รื้อรอยจากวัยที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นเรื่องปกติและรูปลักษณ์บางอย่างของคนตะวันออกถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาร้ายแรง เป็นศัตรู และเป็นความบกพร่องหรือความผิดปกติ เราจึงต้องแก้ไข กำจัดหรือรักษา ผู้หญิงจึงถูกชักจูงหรือครอบงำให้คิดว่าการผ่าตัดเสริมความงามเป็นสิ่งที่ต้องทำไม่ใช่เป็นแค่ทางเลือกเท่านั้น

Siriporn Phakdeephassook (2007) ได้ศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในภาษาไทย โดยมีจุดมุ่งหมายหรือแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพที่สื่อผ่านโฆษณา รวมทั้งยังศึกษาวิธีการในการสร้างและสื่ออุดมการณ์หรือแนวคิดดังกล่าวด้วย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพพยายามที่จะสร้างความคิดว่า การบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นและพยายามสร้างอุดมการณ์ของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพว่า เป็นคนฉลาดผู้ซึ่งรู้จักเลือกอย่างชาญฉลาด อุดมการณ์นี้มุ่งครอบงำความคิดและกระตุ้นให้ผู้อ่านบริโภคสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา สุดท้ายผลประโยชน์ก็ตกอยู่ที่ผู้ผลิตซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่ได้เปรียบในสังคม โดยใช้กลวิธีต่างๆ ในการสื่อแนวคิดนั้นๆ อาทิ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้สัทบท การสร้างความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นบทบาทที่สำคัญของวาทกรรมโฆษณาในฐานะเครื่องมือที่ช่วยคงการครอบงำทางสังคมในสังคม

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ได้ศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบันตามแนวการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า วาทกรรมโฆษณามีการใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การใช้ถ้อยคำบรรยายสถานภาพทางสังคมของผู้นำเสนอสินค้า การอ้างคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ การใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบันเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มี 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา ประกอบด้วย กลวิธีการกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้สัญลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังได้นำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าว่า การเลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอสามารถเติมเต็มบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์

ศิริพร ภักดีผาสุข (2553) ได้ศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย รวมทั้งยังวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นหญิงในกลุ่มข้อมูลดังกล่าวด้วย ผลการศึกษาพบว่า บทความแนะนำวิธีการ (How to) และโฆษณาเหล่านั้นถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับผู้หญิงที่พึงประสงค์ กล่าวคือ ผู้หญิงที่พึงประสงค์ คือ ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์บางอย่างซึ่งได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอกความสวยสุขภาพดี อาทิ รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น ในขณะที่รูปลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์

โดยเฉพาะความซื่อสัตย์และความซื่อสัตย์ ถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาและศัตรู ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิผล หากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือพึ่งพลังมหัศจรรย์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงจึงควรปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นคนที่ดีกว่า

ในส่วนของกลวิธีทางภาษานั้นพบว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธี เพื่อสื่อความคิดเชิงอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่างๆ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสัทบท กล่าวโดยสรุปคือ วาทกรรมในนิตยสารสุขภาพและความงามมีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อชุดความคิดว่าด้วย “ผู้หญิงสวยแบบสุขภาพดี”

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ได้ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ประการแรก กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปัจจุบันใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท เป็นต้น และประการที่สอง อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา คือ ผู้ชายต้องสนใจดูแลรูปลักษณ์ภายนอกแต่ยังคงพฤติกรรมของผู้ชายตามบรรทัดฐานในสังคมและให้ความสำคัญกับเรื่องเพศ

ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายมี 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สัทบทและการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียง 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณา กลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์ว่า ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีโดยไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ และเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

วิภาดา รัตนดิลล ภูเก็ต (2554) ได้ศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551 - 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรงและกลวิธีการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าในวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลโฆษณาที่เผยแพร่ระหว่างมกราคม 2551 - 2553 ทั้งทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์) และสิ่งพิมพ์จากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์และข่าวสด และนิตยสารสำหรับผู้ชาย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ GM, FHM และ Crush

ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้าโดยตรง 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์เพื่อเรียกแทนสินค้า การละรูปภาษาที่ระบุชนิดหรือประเภทสินค้า การใช้เครื่องหมายจุดไข่ปลา การใช้อุปลักษณ์หรือความเปรียบ การใช้สำนวนและการสร้างเรื่องเล่า 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ การใช้ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของสินค้า กลวิธีการหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสินค้านี้ ส่วนหนึ่งยังนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นเพื่อน เป็นรางวัล เป็นความสุข เป็นมิตรภาพ รวมทั้งยังแฝงการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นชายและอุดมการณ์ความเป็นไทยที่มีอยู่เดิมในสังคมเพื่อนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสร้างชุดความคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาและการโน้มน้ำหนักในโฆษณา

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ได้ศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารในช่วงปี พ.ศ. 2530-2532 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้นเป็นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉพาะวจนภาษาจากบทโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในแง่การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งยังเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในแง่ต่างๆ ทั้งในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และภาษาโฆษณาทงสื่อ นิตยสาร ผลการวิจัยปรากฏว่า กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกไว้ 5 ประเภทดังกล่าว กลวิธีที่เด่นมากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัส ซึ่งปรากฏความถี่สูงสุดทั้งในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อ นิตยสาร โดยลักษณะการสัมผัสที่พบนั้นมีลักษณะคล้ายกับการสัมผัสในบทกลอนหรือร้อยกรองแต่ไม่มีแบบแผนของ

การสัมผัสที่แน่นอนตายตัว สำหรับการซ้ำรูปคำนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในภาษาโฆษณามีการซ้ำรูปคำเดิมมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ภาษาปกติจะซ้ำเพียง 2 ครั้งเท่านั้น สำหรับคำสแลงที่ใช้ในภาษาโฆษณาพบว่า มีการใช้คำสแลง 2 ชนิด ได้แก่ คำสแลงแท้และคำสแลงไม่แท้ ในแง่ของการใช้ภาษาต่างประเทศในภาษานั้น พบว่า มีการใช้คำต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมันหรือใช้ทับศัพท์เป็นภาษาไทย และกลวิธีสุดท้าย คือ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

ในส่วนของการเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ผู้วิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้กลวิธีต่างๆ โดยรวมกลวิธีทุกชนิดในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียงกลวิธีเดียว คือ การใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่ปรากฏความแตกต่างกันในสื่อทั้งสองประเภท โดยภาษาโฆษณาทางนิตยสารมีการใช้คำต่างประเทศมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อโทรทัศน์มีความถี่ในการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ คำสแลง คำต่างประเทศและคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในนิตยสารนั้นพบว่า การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศในการโฆษณาสินค้าต่างประเภทกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การใช้คำสแลงและคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันตามประเภทของสินค้าในสื่อมีความถี่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วีรพร คงสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของภาษาในบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิงในนิตยสาร ในระดับเสียงสัมผัส คำ ประโยค และข้อความ โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ภาษาในบทโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายแตกต่างจากบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณามี 4 ประการ คือ การใช้เสียงสัมผัส การเล่นคำ การใช้คำพรรณนาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการใช้สำนวนที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ ในแง่ของความตั้งใจในการสื่อสาร พบว่า มีการแบ่งประโยคเป็น 2 ประเภท คือ รูปประโยคที่สื่อความหมายตรงตามรูปภาพ และรูปประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาพ ในแง่ของการใช้ประโยคสื่อความหมาย พบว่า บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง มีการใช้ประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาพ เพื่อทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลให้ผู้รับสารโฆษณาทราบมากที่สุด

ในด้านการเชื่อมโยงความในบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงพบว่า ใช้การซ้ำทุกส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการซ้ำชื่อสินค้า บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายส่วนใหญ่มักใช้คำศัพท์ที่มีความหมายไปในทางตรงกันข้าม การใช้คำซ้ำชุดอยู่ในกลุ่มเดียวกันมากกว่าโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมักใช้คำศัพท์ที่มีความหมายไปในทำนองเดียวกัน หรือการใช้คำพ้องความหมายเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากการใช้คำศัพท์ที่มีความหมายหลากหลายมาใช้ในการเรียกสิ่งเดียวกัน และทั้งบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงจะใช้คำเชื่อมคล้ายตามกันมากที่สุด

อากาศร พงศ์สุชาติ (2548) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาในใบปลิวโฆษณาของสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากใบปลิวโฆษณาจากช่วงเดือนกันยายน 2546 ถึงเดือนมกราคม 2547 สถาบันละ 2 ฉบับ รวมจำนวนใบปลิวทั้งสิ้น 40 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่าการโฆษณาของสถาบันกวดวิชาเมืองค้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนภาพประกอบ ส่วนข้อมูลด้านเนื้อหาประกอบด้วย คำขวัญ ความสำคัญของการกวดวิชาและวิชาที่เปิดสอน แนวทางและจุดประสงค์การสอน หลักสูตรที่เปิด ประวัติอาจารย์ผู้สอนกวดวิชา ความสำเร็จของสถาบัน รายละเอียดการสมัครเรียนและการชำระเงิน ส่วนภาพประกอบประกอบด้วย ภาพของนักเรียนที่มาสมัครเรียน ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน ภาพของนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ภาพอาจารย์ผู้สอนกวดวิชา ซึ่งปรากฏในสถานการณ์ต่างๆ เช่น การรับรางวัล เป็นต้น ภาพใช้สีสดใส เน้นข้อความด้วยกรอบรูปทรงวงรีหรือรูปดาวกระจาย เน้นเส้นหนักเบาของตัวอักษร และแสดงสัญลักษณ์ประจำสถาบันให้โดดเด่น องค์ประกอบทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา

ในส่วนกลวิธีและการใช้ภาษา พบว่าการโฆษณาของสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการจูงใจดังนี้ คือ การอ้างสถิติ การอ้างคุณวุฒิและผลงานอาจารย์ผู้สอนกวดวิชา การอ้างรางวัลและความสำเร็จ การอ้างคุณภาพ ผลงานและความน่าเชื่อถือ การมอบสิทธิพิเศษ ส่วนภาษาในใบปลิวโฆษณา มีลักษณะเป็นภาษาโฆษณา คือ ใช้คำเปรียบเทียบกับว่าสถาบันของตนดีกว่าที่อื่น ใช้คำเร้าความสนใจ นอกจากนี้ ยังมีลักษณะเด่นของการใช้คำย่อ การซ้ำคำ ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำสแลงและใช้ภาษาวัยรุ่น

วัลลภา จิระติกาล (2550) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย และวิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า พฤติกรรมการโน้มน้าวใจต่างๆ ที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายนั้นมีส่วนในการสะท้อนภาพของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้คำในการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะใช้พฤติกรรมการโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการกล่าวถึงลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างความวิตกกังวลทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีจัดหรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไปด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ประการที่สองในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

ในด้านพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า มี 10 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่าเป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดีและใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้ชายในอดีต กล่าวคือ ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศและมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมีหลากหลายวิธี ดังนี้ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่มีประโยชน์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือ

บริการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย โดยที่บทโฆษณาแต่ละประเภทอาจเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันไป เช่น บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งพึงประสงค์ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปมักใช้การระบุความปลอดภัย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของบทโฆษณา กล่าวคือ องค์ประกอบส่วนเนื้อความมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีที่หลากหลายกว่าส่วนพาดหัวและส่วนท้าย ซึ่งการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพที่ปรากฏจะแปรไปตามองค์ประกอบของบทโฆษณา

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางในการศึกษาวาทกรรมโฆษณาตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาในภาษาไทย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะแตกต่างกับงานวิจัยของอากาศร พงศ์สุชาติ (2548) ที่ศึกษากลวิธีการนำเสนอและกลวิธีการใช้ภาษาในใบปลิวโฆษณาสถาบันกวดวิชา และได้สรุปไว้ตอนท้ายในลักษณะการวิพากษ์ว่าสุดท้ายแล้วการเรียนกวดวิชากลายเป็นธุรกิจซื้อขายทางปัญญา คือเป็นการค้าอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถจูงใจนักเรียนและผู้ปกครองให้จ่ายค่าเรียนเพื่อแลกความรู้ในส่วนที่นักเรียนต้องการ แต่งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะอาศัยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) และแนวคิดอุดมการณ์ของ ฟาน ไดก์ (van Dijk, 1995, 1998) เป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งจะได้นำเสนอไว้เป็นลำดับในบทต่อๆ ไป

บทที่ 3

ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา

ในบทนี้ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยจะวิเคราะห์องค์ประกอบในการนำเสนอตัวบทโฆษณาสถาบันกวดวิชา และองค์ประกอบเหล่านั้นมีผลต่อการโน้มน้าวและสร้างความคิดความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจโฆษณาสถาบันกวดวิชามากขึ้น และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาและการตีความตัวบทในโฆษณาสถาบันกวดวิชาต่อไป

ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา

โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551: 2)

โฆษณาสถาบันกวดวิชา เป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอบริการทางการศึกษาที่สถาบันกวดวิชาจัดไว้ โดยมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลในลักษณะต่างๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายได้สนใจบริการของตนเอง และเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของการศึกษาที่นอกเหนือจากการเรียนในสถานศึกษานั้นเอง

ในการวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา นอกจากจะทำให้เห็นองค์ประกอบในการนำเสนอโฆษณาสถาบันกวดวิชาแล้วยังทำให้เห็นกระบวนการผลิต การตีความหมายและการบริโภคตัวบทด้วย โดยองค์ประกอบในการนำเสนอโฆษณาในแต่ละส่วนนั้นล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างและสื่อ ตลอดจนตอบย้าความคิดความเชื่อต่างๆ ให้นักเรียนยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาสถาบันกวดวิชาพบว่ามี 2 ลักษณะ ดังจะได้อธิบายเป็นลำดับดังนี้

3.1 โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง

โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง เป็นโฆษณาที่เน้นตัวสินค้าและส่งเสริมให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการให้แก่กิจการผู้ลงโฆษณา ในที่นี้คือการบริการการเรียนกวดวิชาจากการศึกษาโฆษณาสถาบันกวดวิชา สื่อสิ่งพิมพ์ในโฆษณาสื่อความธุรกิจโดยตรงประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก

6 องค์ประกอบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ได้แก่ พาดหัวเรื่อง (Headline) เนื้อหาโฆษณา (Body copy) คำขวัญ (Slogan) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าและบริการ (Brandname and logo) บรรทัดท้าย (Base Line) ภาพประกอบ (Illustration) ตามที่จะได้อธิบายดังนี้

3.1.1) พาดหัวเรื่อง (Headline)

พาดหัวเรื่องเป็นข้อความขนาดใหญ่ มักอยู่ส่วนบนสุดของโฆษณามีหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายให้สะดุดตาและดึงดูดความสนใจไปสู่สิ่งที่โฆษณานำเสนอ ผู้วิจัยพบลักษณะพาดหัวเรื่องโฆษณาสถาบันกวดวิชาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พาดหัวหลัก และ พาดหัวรอง ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

3.1.1.1) พาดหัวหลัก

พาดหัวหลัก จะอยู่ในตำแหน่งส่วนนำของโฆษณาหรืออยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจ มีหน้าที่เพื่อทำให้เกิดความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นและเพื่อปลุกเร้าความสนใจแก่ผู้อ่านหรือผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 133-134) จากข้อมูลโฆษณาสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการเขียนพาดหัวหลักโฆษณา ดังจะได้อธิบายพาดหัวหลักในลักษณะต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1) **พาดหัวหลักในลักษณะการบอกให้ทำ** เป็นการกระตุ้นความคิดของผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกและเกิดความต้องการที่จะปฏิบัติตามคำโฆษณา โดยพาดหัวหลักในลักษณะดังกล่าวมักจะขึ้นต้นด้วยคำกริยาหรือคำที่เร้าความสนใจให้แก่โฆษณา

ตัวอย่าง

“สร้างเสริมความมั่นใจก่อนสอบกับคอร์ส ดิวเข้มพิชิต GAT”

ตัวอย่าง

“ฝึกทำข้อสอบพิลิกส์ที่หลากหลาย ครอบคลุมเนื้อหาและพร้อมรับมือกับข้อสอบ ADMISSION”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการชี้แนะ โดยตัวอย่างจะใช้คำกริยาว่า "สร้างเสริม" "ฝึกทำ" แสดงว่าพาดหัวหลักของโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะการบอกให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง ในที่นี้จะเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนที่ได้อ่านโฆษณาเห็นว่าการ

สร้างเสริมความมั่นใจก่อนสอบเป็นสิ่งสำคัญเพื่อจะทำให้ทำข้อสอบได้ และการฝึกทำข้อสอบที่หลากหลายจะทำให้พร้อมรับมือกับการทำข้อสอบ

2) **พาดหัวหลักในลักษณะการใช้คำถาม** เป็นการทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมองเกิดความสงสัยและกระตุ้นให้คิดหาคำตอบ พาดหัวหลักที่เป็นคำถามควรจะมีพลังที่ทำให้ผู้อ่านหยุดคิดและอ่านข้อความเพื่อหาคำตอบ (กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2551: 171) จากข้อมูลโฆษณาสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวในลักษณะการใช้คำถามที่มักมีการแนะนำคำตอบให้แก่นักเรียนที่ได้อ่านโฆษณานั้นอยู่แล้ว

ตัวอย่าง

“น้องๆ เตรียมพร้อมกับการสอบ **ADMISSION** ที่จะมาถึงเร็วๆ นี้แล้วหรือยัง?”

ตัวอย่าง

“น้องๆ กำลังมีปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษอยู่ใช่ไหม?”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการใช้คำถาม ได้แก่ “พร้อม.....หรือยัง?” เพื่อให้เกิดการอุกคึกคิดว่าตัวนักเรียนนั้นมีความพร้อมกับการสอบหรือไม่ และ “มีปัญหา...ใช่ไหม?” เพื่อทำให้นักเรียนเกิดการอุกคึกคิดและต้องการคำตอบที่จะเป็นทางออกในการแก้ปัญหาดังกล่าวให้หมดไป ทั้งนี้เพื่อจะเป็นแนวทางในการทำให้ประสบความสำเร็จในการเรียน นอกจากนี้การใช้คำถามในการโฆษณายังเป็นการทำให้นักเรียนเห็นด้วยกับปัญหาต่างๆ ที่โฆษณาได้นำเสนอ

3) **พาดหัวหลักในลักษณะการกระตุ้นให้อยากรู้** เป็นข้อความที่ต้องการให้ผู้อ่านอยากรู้และได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของโฆษณา ตลอดจนคำตอบเพิ่มเติมจากสิ่งที่พาดหัวหลักได้นำเสนอ โดยใช้ภาษาเพื่อเร้าความสนใจผู้อ่าน

ตัวอย่าง

“Summer 56 นี้! พบกับ **คอร์สเรียนส่วนตัว**ในรูปแบบที่เหนือกว่าที่นี้ที่เดียว”

ตัวอย่าง

“พบกับนวัตกรรมการเรียน **S.E.L.F** รูปแบบใหม่ ที่จะทำให้การเรียนเป็นเรื่องง่ายขึ้น กับ **S.E.L.F Revolution**”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการกระตุ้นให้ผู้อกรู้ เพื่อเป็นการทำให้นักเรียนได้เกิดความอยากรู้และต้องการข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ดังตัวอย่างที่ยกมา “คอร์สเรียนส่วนตัวในรูปแบบที่เหนือกว่าที่นี้ที่เดียว” แสดงให้เห็นว่ามีคอร์สเรียนกวดวิชาที่มีรูปแบบที่ดีกว่าและมีเพียงแห่งเดียว และ “นวัตกรรมการเรียน S.E.L.F รูปแบบใหม่ที่จะทำให้การเรียนเป็นเรื่องง่ายขึ้น” แสดงให้เห็นว่ามีนวัตกรรมรูปแบบใหม่ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาการเรียน ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดความอยากรู้ว่าคอร์สเรียนกวดวิชาดังกล่าวเป็นเช่นไรและต้องการรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมต่อจากพาดหัวหลัก

4) พาดหัวหลักในลักษณะการใช้อุปลักษณ์ เป็นการนำคุณสมบัติของการเรียนกวดวิชามาเปรียบเทียบกับสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ซึ่งอาจจะทำให้อ่านเกิดความคิดหรือมโนทัศน์เกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชาได้ดียิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

“วิทย์+คณิต ระดับประถม ก้าวแรกสู่ความสำเร็จ”

ตัวอย่าง

“ติวเข้ม พิชิตข้อสอบเตรียมอุดมฯ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการใช้อุปลักษณ์ โดยมีการเปรียบเทียบการเรียนวิทย์-คณิต ระดับประถม เป็นเหมือนกับการเดินทาง โดยใช้คำถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า “ก้าวแรก” เพื่อสะท้อนมโนทัศน์ถึงการเดินทาง ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการเรียน และอีกตัวอย่างหนึ่งใช้การเปรียบเทียบข้อสอบเป็นเหมือนศัตรูที่นักเรียนจะต้องพิชิตให้ได้ ด้วยการใช้อุปลักษณ์ว่า “พิชิต” เพื่อสะท้อนมโนทัศน์การทำสงครามและทำให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญในการทำข้อสอบเพื่อการแข่งขัน

5) พาดหัวหลักในลักษณะการกล่าวเกินจริง เป็นการใช้ข้อความที่แสดงถึงข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ด้วยความเกินจริงกว่าสิ่งที่เป็นไปได้ปกติ เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการมาเรียนกวดวิชาเหล่านั้น

ตัวอย่าง

“Intensive English เพิ่มความมั่นใจในการทำข้อสอบวิชาภาษาอังกฤษให้เกิน 100% ที่เดียว”

ตัวอย่าง

“Bio Super Melody ที่สุดแห่งการเรียนรู้สนุก ได้ความรู้แบบเต็มๆ เพื่อการสอบแข่งขันที่ได้ผลเกิน 100%”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการกล่าวเกินจริง เพื่อทำให้นักเรียนเห็นว่าคอร์สเรียนดังกล่าวจะช่วยทำให้นักเรียนมีความมั่นใจและสามารถทำข้อสอบได้ โดยได้ใช้การกล่าวเกินจริงชื่อว่า คอร์สเรียนดังกล่าวจะทำให้นักเรียนมั่นใจและทำข้อสอบได้เกิน 100% ซึ่งจะทำให้นักเรียนนักเรียนที่ได้อ่านโฆษณารู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพและผลลัพธ์จากการเรียนที่เกินคาดหมายและต้องการเรียนกวดวิชา

6) พาดหัวหลักในลักษณะการบอกประโยชน์และคุณสมบัติ เป็นการใช้ข้อความเพื่อย้ำเตือนให้ผู้อ่านเห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสถาบันกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“JIA ก้าวล้ำมากกว่าโรงเรียนกวดวิชา พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงสุด”

ตัวอย่าง

“โรงเรียนกวดวิชาของเรามีระบบการสอนที่หลากหลาย ทันสมัย รองรับทุกความต้องการของน้องๆ ทุกคน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการบอกประโยชน์และคุณสมบัติ โดยนำเสนอให้นักเรียนที่ได้อ่านโฆษณาเชื่อว่า สถาบันกวดวิชาดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะส่งผลการเรียนของนักเรียนดีขึ้น และอีกตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาที่มีระบบการสอนที่รองรับความต้องการของนักเรียนอย่างหลากหลาย ซึ่งจะให้เห็นถึงความพร้อมของสถาบันกวดวิชาในการดึงดูดให้นักเรียนมาสมัครเรียน

7) พาดหัวหลักในลักษณะการรับรองผล เป็นการใช้ข้อความเพื่อแสดงประสิทธิผลและการรับรองผลจากการเรียนกวดวิชา โดยเป็นการสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความอยากเรียนกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“คอร์ส ADMISSION ใหม่ล่าสุด การันตีผล 100%”

ตัวอย่าง

“เปิดโลกพันธะเคมีให้กระจ่าง เคลียร์ความรู้ทุกอะตอม เพิ่มพลังนิวเคลียร์ให้สมองระเบิด
คำตอบแบบการันตี 100%”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักของโฆษณาในลักษณะการรับรองผลจากการเรียนกวดวิชา โดยใช้ข้อความ “การันตีผล 100%” เพื่อใช้ยืนยันผลหลังจากการเรียนกวดวิชาที่รับรองว่านักเรียนจะประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาดังกล่าว และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่นักเรียนที่ต้องการเรียนกวดวิชา เพราะเป็นการรับรองว่าการเรียนกวดวิชาจะได้ผลดีจริง

8) พาดหัวหลักโดยใช้ชื่อ เป็นการนำชื่อผู้สอนหรือสถาบันกวดวิชามาใช้เพื่อเป็นการนำเสนอสถาบันกวดวิชาดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักและจดจำมากขึ้น

ตัวอย่าง

“ตีวเข้าคณะแพทย์กับหมอแผนและทีมสอนจาก SLA”

ตัวอย่าง

“IDEAL PHYSICS จัดระบบเรียนส่วนตัวตอบสนองทุกความต้องการ สมัครง่ายได้ทันที”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักโดยใช้ชื่อผู้สอน “หมอแผน” เพื่อเป็นการนำเสนอผู้สอนให้เป็นที่รู้จักและจดจำ โดยตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้สอนสถาบันกวดวิชาเป็นหมอ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับในสังคม และอีกตัวอย่างได้ใช้ชื่อสถาบันกวดวิชา “IDEAL PHYSICS” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงชื่อสถาบันกวดวิชาให้เป็นที่จดจำและติดตามของนักเรียน อีกทั้งในการระบุชื่อผู้สอนหรือสถาบันกวดวิชาจะทำให้นักเรียนได้ทราบว่าใครคือบุคคลที่จะมาสอนกวดวิชาให้แก่นักเรียนและจะเกิดความไว้วางใจและจดจำสถาบันกวดวิชานั้นๆ ไว้

3.1.1.2) พาดหัวรอง

พาดหัวรองเป็นส่วนที่มาขยายพาดหัวหลักของโฆษณาให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น สมพล วันตะเมธ (2551: 190) กล่าวถึงพาดหัวรองของโฆษณาว่า เป็นการกล่าวเสริมข้อความพาดหัวหลักให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและเป็นส่วนที่ไปรยไปสู่เนื้อความโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาบางชิ้นอาจไม่มีพาดหัวรองของโฆษณาก็ได้ ผู้วิจัยพบ

ลักษณะพาดหัวรองโฆษณาที่มักอธิบายรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ต่อจากพาดหัวหลัก เพื่อเป็นการเกริ่นนำให้ผู้อ่านก่อนจะนำไปสู่เนื้อหาของโฆษณานั้นๆ

ตัวอย่าง

“Private Course การเรียนรู้ที่เลือกเวลาได้ สำหรับนักเรียนที่ชอบเรียนด้วยระบบ Private หรือมีข้อจำกัดทางเวลาที่ไม่สามารถลงเรียนคอร์สปกติได้”

ตัวอย่าง

“คอร์สที่สอนเน้นทำข้อสอบ แนวคิด วิเคราะห์และสรุปเนื้อหา เหมาะสำหรับนักเรียนที่กำลังจะสอบเข้าโรงเรียนสาธิตปทุมวันและโรงเรียนรัฐบาล”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวรองเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติม เช่น นักเรียนต้องการทราบว่า Private Course เป็นเช่นไรและมีข้อดีมากกว่าการเรียนคอร์สปกติอย่างไร และอีกตัวอย่างเป็นการอธิบายเสริมจากพาดหัวหลักให้ผู้อ่านเข้าใจเบื้องต้นว่าคอร์สดังกล่าวเป็นอย่างไร และเหมาะกับนักเรียนกลุ่มใด ทั้งนี้พาดหัวรองที่ปรากฏในโฆษณาจะเป็นการอธิบายข้อมูลต่อจากพาดหัวหลักเพื่อที่จะนำไปสู่รายละเอียดเนื้อหาของโฆษณาต่อไป

3.1.2) เนื้อหาโฆษณา (Body copy)

เนื้อหาโฆษณา เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาที่ดีจะต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสื่อด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการตาม และเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะใช้บริการหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 136-138) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบลักษณะเนื้อหาโฆษณาสถาบันกวดวิชาออกเป็น ลักษณะต่างๆ ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

3.1.2.1) เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติ เป็นเนื้อหาที่นิยมใช้ในการเขียนข้อความในส่วนของเนื้อหา เพราะจะช่วยสร้างจุดเด่นประจำสถาบันกวดวิชา ทำให้ผู้อ่านเห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของสถาบันกวดวิชาต่างๆ เพื่อจะเป็นการรับรองและยืนยันคุณภาพของสถาบันกวดวิชานั้นๆ

ตัวอย่าง

“เรามีทีมอาจารย์ที่เชี่ยวชาญแต่ละสาขาวิชาอย่างแท้จริง และเป็นตัวเตอรืชั้นนำจากสถาบัน กวดวิชาชื่อดังหลายสถาบันมารวมตัวกันมีสาขาทั่วประเทศมากที่สุด”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติของสถาบัน กวดวิชา โดยตัวอย่างได้พยายามนำเสนอว่าผู้สอนของสถาบันกวดวิชาเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ สูงในแต่ละสาขาวิชา และยังมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบัน กวดวิชาดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในด้านการเรียนการสอนสูง

3.1.2.2) **เนื้อหาที่กล่าวถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา** เป็นการนำเสนอ ปัญหาของนักเรียนโดยทั่วไปทั้งในเรื่องการเรียนการสอนและการสอบแข่งขัน โดยจะนำเสนอปัญหา ต่างๆ รวมทั้งเสนอแนวทางและอาสาแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไป อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ เรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“หมดปัญหา.....

- เวลาเรียนไม่ลงตัว
- ปิดเทอมช้า เปิดเทอมเร็ว
- การเดินทางไม่สะดวก ฝนตก รถติด
- วันหมดอายุของคอร์สของเรียน
- เนื้อหาไม่อัปเดตตามคอร์สปัจจุบัน

ด้วยการเรียน SELF @Home กวดวิชารูปแบบใหม่ เรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มเวลา เรียนจากจำนวนชั่วโมงจริงถึง 20%”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาที่กล่าวถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา การเรียนและการสอบของนักเรียน เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับนักเรียนนั้นจะ สามารถแก้ไขได้หากมาเรียนกวดวิชา ดังนั้นการเรียนกวดวิชาดังกล่าวจึงเป็นเสมือนทางออกที่สำคัญ ของนักเรียนในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ โดยจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ว่าทกรรมโฆษณาพยายาม นำเสนอปัญหามากมายและสถาบันกวดวิชาจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวของนักเรียนได้

3.1.2.3) **เนื้อหาแบบแสดงเหตุผลที่สัมพันธ์กัน** เป็นการใช้ข้อความเพื่อแสดงสาเหตุและผลลัพธ์ต่างๆ จากการเรียนกวดวิชา ตลอดจนเหตุผลที่สนับสนุนให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“กับหลากหลายเหตุผลว่าทำไมต้องเลือกเรียนคอร์สเตรียมอุดมฯ ที่ JIA

- เน้นสรุปเทคนิคทำโจทย์ให้ถูกต้อง ให้ไว ให้ทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- เน้นสอบติดและพื้นฐานวิธีคิด ให้ล้ำหน้ากว่าตามเนื้อหาข้อสอบเตรียมอุดมฯ
- เพราะไม่เพียงแค่สอนเทคนิคการทำโจทย์ แต่ยังเน้นให้น้องๆ รู้จักเลือกใช้เทคนิคสารพัดต่างๆ ได้อย่างชาญฉลาดด้วย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแบบแสดงเหตุผลที่สัมพันธ์กับการเรียนกวดวิชา เพื่อนำเสนอสาเหตุและผลลัพธ์จากการเรียนกวดวิชาโดยยกสาเหตุของการเรียนกวดวิชา คอร์สเตรียมอุดมฯ ที่ JIA เพื่อให้นักเรียนเกิดการคล้อยตามในเนื้อหาที่นำเสนอว่าสถาบันกวดวิชาดังกล่าวดีและเหมาะสมที่จะมาเรียนด้วยเหตุผลต่างๆ ที่สัมพันธ์กันอย่างน่าเชื่อถือ

3.1.2.4) **เนื้อหาแบบอธิบายขั้นตอน** เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำในการเรียนกวดวิชาต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ อาจเป็นเคล็ดลับหรือวิธีการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียนเหล่านั้น รวมถึงขั้นตอนการเรียนกวดวิชาตามคำแนะนำของสถาบันกวดวิชานั้นๆ

ตัวอย่าง

“Step to success.....Physics

ในการเรียน Physics นั้นเนื้อหาของแต่ละหมวดจะต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน การเริ่มเรียน Physics นั้นจะต้องเริ่มจากบทที่เป็นพื้นฐาน และน้องๆ ควรทำตามขั้นตอนการเรียน ดังนี้

1. เริ่มต้นด้วย Part กลศาสตร์ก่อนเป็น Part แรกและต้องเรียนกลศาสตร์ 1 ก่อนกลศาสตร์ 2
2. ต่อมา Part คลื่น และ Part สมบัติของสสาร และ Part ไฟฟ้า เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกัน ฉะนั้นใน 3 Part นี้เรียน Part ไหนก่อนก็ได้
3. จากนั้น Part โครงสร้างอะตอมต้องเรียนหลังจาก Part ไฟฟ้าแล้วเท่านั้น

4. ชุดท้ายทุกบทที่อยู่ใน Part เดียวกัน เนื้อหาจะสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน ฉะนั้นถ้าจะเรียนควรเรียนทั้ง Part ไม่ควรเลือกแค่บางบท และควรเรียนตามลำดับที่ได้ให้แนวทางไว้”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแบบอธิบายขั้นตอน เป็นการแสดงให้เห็นว่าการเรียนวิชาฟิสิกส์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำตามขั้นตอนการเรียนที่โฆษณาได้นำเสนอไว้ อีกทั้งขั้นตอนในการเรียนดังกล่าว สถาบันกวดวิชาได้มีหลักสูตรต่างๆ รองรับไว้เพื่อการเรียนกวดวิชาของนักเรียน ดังนั้นเมื่อนักเรียนได้ทราบขั้นตอนดังกล่าวแล้วปฏิบัติตามจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ตามคำโฆษณาที่บอกไว้

3.1.2.5) เนื้อหาแบบแนะนำ เป็นเนื้อหาที่ให้รายละเอียดหลักสูตรการเรียนต่างๆ ของสถาบันกวดวิชา จะเป็นการให้ข้อมูล คำอธิบายรายละเอียด ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ เบื้องต้นในการเรียนหลักสูตรนั้นๆ อีกทั้งยังให้แนวทางการเรียนในหลักสูตรต่างๆ ว่าเหมาะสมกับนักเรียนระดับใดและควรเรียนหลักสูตรใดก่อนและหลัง

ตัวอย่าง

“Memolody Vocab เป็นคอร์สที่ Essential และ Mastery เรียนร่วมกันได้ ทั้งนี้ถ้าน้องๆ ได้ผ่านการเรียน Memolody Vocab ในระดับ Essential มาแล้ว เมื่อจะเริ่มเข้าสู่ Mastery แนะนำให้เรียนทบทวนอีก 1 ครั้ง เพื่อตอกย้ำพื้นฐานให้แน่นก่อนไปสู่หลักสูตร Mastery และอัปเดตเพลงใหม่ที่ปรับให้ทันสมัยตามแนวข้อสอบทุกปี”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแบบแนะนำหลักสูตรการเรียนโดยให้รายละเอียดข้อมูลหลักสูตรที่สถาบันกวดวิชาเปิดสอน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของนักเรียนว่า หลักสูตรการเรียนดังกล่าวเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของนักเรียนมากน้อยเพียงใด

3.1.2.6) เนื้อหาแบบบอกความสำคัญ เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงความสำคัญของวิชาต่างๆ เพื่อทำให้นักเรียนที่อ่านโฆษณาเห็นคุณค่าและสนใจที่จะเรียนกวดวิชานั้นๆ

ตัวอย่าง

“ภาษาไทย คือ ภาษาประจำชาติ แต่เด็กไทยจำนวนมากกลับใช้ภาษาไทยผิดและมีความรู้ด้านภาษาไทยที่เสื่อมถอยลง ทั้งที่จริงๆ แล้ว คนไทยนับได้ว่าโชคดีที่มีภาษาเป็นของตนเอง มีอักษรไทยเป็นตัวอักษรประจำชาติ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าเราเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมสูงส่งมาแต่โบราณกาลและยั่งยืนมาจนปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเพื่อจะปลูกฝังให้คนไทยผู้เป็นเจ้าของภาษาได้

ภาคภูมิใจและใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง จึงควรปลูกฝังตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา คอร์สทั้งหมดนี้ สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างความพร้อมให้กับน้องๆ ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 เมื่อได้ผ่านคอร์สเหล่านี้แล้วนอกจากจะได้ร่วมรักความเป็นไทย สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งคือความพร้อมสำหรับก้าวต่อไปในระดับมัธยมศึกษา”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแบบบอกความสำคัญของการเรียนกวดวิชาต่างๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไร โดยตัวอย่างได้กล่าวถึงความสำคัญของวิชาภาษาไทยว่ามีความสำคัญมาตั้งแต่อดีตและเป็นสิ่งสำคัญที่นักเรียนควรอนุรักษ์ และนักเรียนควรตระหนักในคุณค่าของการเรียนวิชาดังกล่าว อีกทั้งยังแฝงจุดมุ่งหมายของการเรียนกวดวิชาว่าเป็นการเตรียมพร้อมในการเรียนระดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งจะทำให้นักเรียนเห็นความสำคัญและปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้บอกไว้

3.1.2.7) เนื้อหาแบบใช้การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้ข้อความที่แสดงการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ นักเรียน หรือให้การสมนาคุณต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเรียนกวดวิชาและจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“สำหรับน้องๆ ที่เป็นนักเรียนเก่าของเรามาก่อน Promotion อयरอช้า...สมัครวันนี้!!! มา 3 จ่าย 2 ภายในคอร์สเดียวกัน พิเศษ! รับฟรีอุปกรณ์การเรียนครบชุด”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแบบการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความต้องการที่จะเรียนกวดวิชาเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะนักเรียนที่เป็นผู้อ่านจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเรียนกวดวิชา รู้สึกว่าไม่เสียเปรียบและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปกับการสมัครเรียน

3.1.2.8) เนื้อหาแสดงการเปรียบเทียบ เป็นการใช้ข้อความที่แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาของตนเองดีกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ทั่วไปในเรื่องต่างๆ อย่างไร

ตัวอย่าง

ระบบ IDEAL PRIVATE	ระบบส่วนตัวที่อื่นๆ
1. เรียนได้ทุกสาขา ทั่วประเทศที่เปิดสอน	เรียนได้เฉพาะสาขาที่สมัครเท่านั้น
2. การส่งรหัสผ่านจะส่งด้วยระบบ sms เข้ามือถือโดยตรง ผู้ที่ทราบจะเป็นนักเรียนเท่านั้น	ไม่มีระบบ Password หรือพนักงาน อาจจะทราบ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการทุจริตได้
3. Password เป็นระบบ one for all โดยหนึ่งรหัสจะเรียนได้ทุกคอร์สที่สมัคร	จะได้คอร์สละ 1 Password และมีปัญหาในการจำ
4. สถานที่เรียนเป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่มีใครมารบกวน	ไม่มีฉากกั้นเพื่อความเป็นส่วนตัว อาจทำให้เสียสมาธิในการเรียนได้
5. เรียนจากระบบ server กลาง	จะเรียนจากระบบเปิดแผ่น
6. แสดงเนื้อหาครบทั้งบท จึงสามารถเลือกเรียนหัวข้อต่างๆ ได้ตามต้องการ	เลือกเรียนได้เฉพาะเนื้อหาที่มีอยู่ในแผ่นเท่านั้น
7. สามารถจัดตารางเรียนได้ตามสะดวก จะเรียนเวลาใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกวัน	ต้องเรียนเวลาเดิมทุกวัน
8. ไม่จำกัดเวลาเรียนจะเรียนนานเท่าไรก็ได้ตั้งแต่ครึ่งชั่วโมง	ต้องเรียนครั้งละ 2-2.5 ชั่วโมง ตามเวลาของแผ่น
9. สามารถตรวจสอบประวัติการเข้าเรียนทั้งหมดได้จาก website	ไม่สามารถตรวจสอบประวัติการเข้าเรียนได้

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาที่แสดงการเปรียบเทียบเพื่อเป็นการแสดงข้อมูลให้นักเรียนเห็นถึงความแตกต่างของคอร์สเรียน IDEAL PHYSICS กับคอร์สเรียนกวดวิชาอื่นๆ โดยแสดงให้เห็นว่าคอร์สเรียนดังกล่าวมีความสะดวกและดีกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ในประเด็นต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของระบบการเรียนกวดวิชา ทั้งนี้เมื่อนักเรียนได้เห็นถึงข้อเปรียบเทียบแล้วก็จะเกิดการเปรียบเทียบข้อดีต่างๆ ที่สถาบันกวดวิชาได้นำเสนอและเกิดการตัดสินใจเรียนกวดวิชานั้นๆ

3.1.2.9) **เนื้อหาแสดงประวัติผู้สอนกวดวิชา** เป็นการใช้อ้างอิงข้อมูลที่แสดง ข้อมูลประวัติการศึกษา ประสบการณ์การสอน ตลอดจนเกียรติประวัติต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถของผู้สอนกวดวิชา เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักเรียน

ตัวอย่าง

“ครูพี่แนน อริสรา ธนาปกิจ

- ที่หนึ่งประเทศในการสอบ Pre ม.ต้น (สายศิลป์-คำนวณ) จัดโดยชมรมบัณฑิต
แนะแนว
- เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง อักษรศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตั้งแต่อายุ 19 ปี จากการสอบเทียบ ม.4 เตรียมอุดมศึกษา
- ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สาขาพฤติกรรมองค์กร) สถาบันศศิรินทร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย (โครงการความร่วมมือกับ University of Pennsylvania & North
western University
- โฉลกเกียรติคุณบุคคลผู้ทำคุณประโยชน์ต่อเด็ก ในพระบรมโอรสาธิราชฯ สยาม
มกุฎราชกุมาร เนื่องในวันเยาวชนแห่งชาติ 2553
- ผู้ทำคุณประโยชน์แก่กระทรวงศึกษาธิการ “เข็มเสมาคุณูปการ” ประจำปี 2553
- อาจารย์พิเศษรับเชิญแก่ University of Essex ประเทศอังกฤษ 2 ปีซ้อนเพื่อบรรยาย
แก่นักศึกษา”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแสดงประวัติผู้สอนกวดวิชา เพื่อ ต้องการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของผู้สอนให้นักเรียนเห็นว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ สูง ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลผู้สอนกวดวิชานั้นยังจะทำให้นักเรียนเกิดความไว้วางใจในตัวผู้สอนกวด วิชาว่าจะสามารถถ่ายทอดเนื้อหาความรู้ได้ดี

3.1.2.10) **เนื้อหาบอกระบบการสอน** เป็นการใช้ข้อมูลในการอธิบายระบบการสอนของสถาบันกวตวิชาว่ามีรูปแบบใดบ้าง มีลักษณะอย่างไร เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของระบบการสอนของสถาบันกวตวิชาเพื่อรองรับความต้องการของนักเรียนอย่างหลากหลาย

ตัวอย่าง

“ระบบการสอน ประกอบด้วย 3 ระบบ ให้เลือกได้ตามความต้องการ

1. ระบบการเรียนโดย สอนสด

เปิดสอนเฉพาะที่สาขาสยามสแควร์ ซอย 6 เท่านั้น นักเรียนจะได้เรียนกับอาจารย์ผู้สอนโดยตรง ด้วยลีลาการสอนที่ไม่เหมือนใคร พร้อมพบกับเทคโนโลยีจ้ออัจฉริยะที่นำมาเป็นเครื่องมือในการสอน

2. ระบบการเรียนจากห้อง DVD

ระบบในการเรียนห้องรวม ด้วยจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ 32 นิ้ว ผ่านแผ่น DVD ที่มีความคมชัดระดับ HDMI พร้อมทั้งรอบเรียนที่มีหลายรอบให้นักเรียนเลือกสรรได้ตามสะดวก รวมทั้งสามารถขอเรียนซ้ำในเนื้อหาที่ไม่เข้าใจได้ เพื่อให้นักเรียนรับประโยชน์สูงสุด

3. ระบบการเรียนแบบส่วนตัว Private

ระบบเรียนส่วนตัว ที่ให้นักเรียน 1 คนต่อคอมพิวเตอร์ 1 ตัวพร้อมหูฟังและที่นั่งเป็นส่วนตัว ย้อนหรือหยุดได้ตามต้องการ เรียนวันและเวลาไหนก็ได้ ทุกสาขาทั่วประเทศ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาบอกระบบการสอน โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับวิธีการเรียนการสอนของสถาบันกวตวิชาว่ามีรูปแบบใดบ้าง เพื่อสื่อให้เห็นว่าสถาบันกวตวิชาของตนมีรูปแบบการสอนที่หลากหลายตามความสนใจของนักเรียน ทั้งนี้เมื่อนักเรียนได้เห็นข้อมูลดังกล่าวก็จะสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเรียนกวตวิชา และการที่สถาบันกวตวิชา มีระบบการสอนที่หลากหลายนั้นแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความน่าสนใจที่เหนือกว่าสถาบันกวตวิชาอื่นๆ ได้

3.1.2.11) **เนื้อหาแสดงรายการหลักสูตรการเรียน** เป็นการแสดงข้อมูลหลักสูตร (คอร์ส) การเรียนที่สถาบันกวดวิชาจัดขึ้นไว้เพื่อรองรับความต้องการของนักเรียน ทั้งนี้จะมีราคาค่าใช้จ่าย วันเวลาเรียน ระดับชั้นที่เรียนในแต่ละหลักสูตรการเรียนไว้เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักเรียน

ตัวอย่าง

คอร์ส	วันที่	รหัสคอร์ส	เวลา	ราคา
ม.ต้น				
Physics 1	9-24 มีนาคม	J561101	08.00-10.00 น.	2,950
Physics 2	27-11 เมษายน	J562101	08.00-10.00 น.	2,950
Physics 3	9-24 มีนาคม	J563101	10.15-12.15 น.	2,950
เตรียมสอบ ม.4	5-20 มีนาคม	J561301	13.00-15.00 น.	3,200
ม.ปลาย				
Advance Physics 1	27 มีนาคม-11 เมษายน	J564101	10.15-12.15 น.	2,950
Advance Physics 2	27 มีนาคม-11 เมษายน	J564201	13.00-15.00 น.	2,950
Advance Physics 3	17 เมษายน-4 พค	J564301	15.00-17.00 น.	2,950
PAT 2	17 เมษายน-8 พค	J563801	08.00-12.15 น.	6,000
ตะลุยโจทย์ Ent	17 เมษายน-8 พค	J564901	17.15-19.00	6,000

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาแสดงรายการหลักสูตรการเรียน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งของโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยผู้ผลิตจะนำเสนอข้อมูลรายการหลักสูตร (คอร์สการเรียน) ที่แสดงชื่อคอร์ส ระดับชั้น วันเวลาเรียน ตลอดจนราคาของแต่ละคอร์ส เปรียบได้กับการนำเสนอสินค้าในโฆษณาสินค้าทั่วไป โดยราคาของคอร์สต่างๆ จะแพงขึ้นตามระดับชั้น และตามความยากของเนื้อหา โดยจะมีราคาแพงที่สุดในคอร์สที่เป็นการติวเพื่อสอบแข่งขันโดยเฉพาะ ทั้งนี้เมื่อนักเรียนเห็นรายละเอียดดังกล่าวแล้วจะเป็นข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจให้แก่แก่นักเรียน

3.1.2.12) **เนื้อหาอธิบายวิธีการสมัครเรียน-การชำระเงิน** เป็นการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการสมัครเรียนกวดวิชา และขั้นตอนการชำระเงินโดยละเอียด ทั้งนี้จะอธิบายขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้รับรู้ช่องทางในการชำระเงินให้แก่สถาบันกวดวิชา

ตัวอย่าง

“ขั้นตอนการสมัคร

1. เลือกรอบเรียนและสาขาที่ต้องการสมัครเรียนโดยดูรหัสคอร์สเรียนจากตารางเรียน
2. ชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเลือกชำระได้ 2 ช่องทาง คือ
 - 1) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ไทยพาณิชย์ทุกสาขาทั่วประเทศ
 - 2) ชำระทาง SCB EASY NET (กรณีมีบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์) กรณีไม่สะดวกมารับแบบฟอร์มการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ของโรงเรียน สามารถพิมพ์แบบฟอร์มจาก website www.davance.com
3. การชำระเงินผ่านธนาคารทุกช่องทางจะต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารรายการละ 15 บาท หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะได้รับหลักฐานการชำระเงินจากธนาคารให้นักเรียนตรวจสอบความถูกต้องของรหัสคอร์สทันที ว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ หากมีข้อผิดพลาดต้องรีบแก้ไขกับทางธนาคารทันที
4. เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้วให้นำสำเนาการโอนเงินที่ได้จากธนาคาร พร้อมรูปถ่าย 1 นิ้วจำนวน 2 ใบ มาติดต่อที่เคาน์เตอร์สาขาที่ต้องการสมัครเรียนเพื่อเลือกที่นั่งและรับใบเสร็จได้หลังจากวันที่ชำระเงินแล้ว 1 วันเป็นต้นไป จนถึงวันก่อนเปิดคอร์สเรียนของรอบที่สมัครไว้ 1 อาทิตย์ ยกเว้นรอบสอนสดและวงจรปิดของสาขาเยาวราช ทางโรงเรียนจะเป็นผู้กำหนดที่นั่งให้นักเรียนเองตามลำดับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เนื้อหาอธิบายวิธีการสมัครเรียนและการชำระเงิน โดยจะนำเสนอข้อมูลขั้นตอนการสมัครเรียนว่านักเรียนจะต้องทำอะไรบ้าง ทั้งนี้สถาบันกวดวิชาจะอธิบายขั้นตอนการชำระเงินไว้โดยละเอียดเพื่อป้องกันไม่ให้นักเรียนเกิดความผิดพลาด ทั้งนี้อาจเปรียบได้กับช่องทางในการชำระสินค้าและบริการอื่นๆ ในที่นี้การศึกษาจึงเป็นเสมือนสินค้าที่นักเรียนต้องชำระเงินก่อนจะได้ใช้บริการจากสถาบันกวดวิชา

3.1.3) คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญ เป็นการใช้วลีหรือประโยคสั้นๆ ที่มีความกระชับ ง่ายต่อการจดจำ คำที่ใช้อาจมีความคล้องจองกันหรือไม่ก็ได้ คำขวัญโฆษณา มีหน้าที่ในการตอกย้ำจุดขายของสินค้าและบริการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 139) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบลักษณะคำขวัญโฆษณาสถาบันกวดวิชาออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

3.1.3.1) **คำขวัญบอกจุดเด่น** เป็นการใช้ข้อความที่บอกถึงสถาบันกวดวิชาอย่างตรงไปตรงมาว่าสอนวิชาอะไร และมีความโดดเด่นและเชี่ยวชาญในด้านใด

ตัวอย่าง

“สถาบันกวดวิชาเพื่อ Physics โดยเฉพาะ”

ตัวอย่าง

“โรงเรียนคณิต-วิทย์ อันดับหนึ่งของประเทศไทย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญบอกจุดเด่นของสถาบันโดยได้บอกในคำขวัญว่าเป็นสถาบันกวดวิชาสำหรับการเรียนฟิสิกส์เท่านั้น เพื่อเป็นการแสดงจุดเด่นและความเชี่ยวชาญของสถาบัน และอีกตัวอย่างเป็นการบอกจุดเด่นว่าสถาบันกวดวิชาของตนเองเป็นอันดับหนึ่งของประเทศในวิชาคณิต-วิทย์ ทั้งนี้คำขวัญบอกจุดเด่นมักจะบอกอย่างตรงไปตรงมา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้นักเรียนว่าหากเรียนกวดวิชาดังกล่าวจะไว้วางใจในประสิทธิภาพของสถาบันกวดวิชานั้นได้

3.1.3.2) **คำขวัญบอกปณิธาน** เป็นการใช้ข้อความที่บอกเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของสถาบันกวดวิชาว่าเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ มีหน้าที่ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาการเรียนและการสอบแข่งขัน รวมทั้งยังเป็นสถานที่สร้างความสำเร็จให้นักเรียน อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอตนเองให้เด่นชัด

ตัวอย่าง

“สร้างพื้นฐานความรู้ พัฒนาสู่ความเข้าใจ สร้างความสำเร็จในอนาคต”

ตัวอย่าง

“มุ่งมั่นพัฒนาวิชาการ สานฝันการเรียนรู้ นำทางสู่มหาวิทยาลัยที่ดี”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญบอกปณิธานของสถาบัน โดยตัวอย่างเป็นการบอกภาระหน้าที่ที่สถาบันกวดวิชามีต่อนักเรียน ซึ่งได้นำเสนอตนเองเพื่อให้นักเรียนได้มาเป็นส่วนหนึ่งในปณิธานดังกล่าว เมื่อนักเรียนได้อ่านคำขวัญจะรู้สึกไว้วางใจและเห็นความสำคัญของการเรียนกวดวิชานั้นๆ ว่าจะช่วยนำพาไปสู่ความสำเร็จ

3.1.3.3) **คำขวัญบอกแนวทางการเรียนการสอน** เป็นคำขวัญที่บอกถึงสถาบันกวดวิชาว่ามุ่งเน้นการสอนในลักษณะใด หรือมีเทคนิคและเคล็ดลับการสอนอย่างไร

ตัวอย่าง

“เน้นเทคนิคทำโจทย์ที่เหนือใคร ไม่ต้องท่อง สอบติดจริง”

ตัวอย่าง

“สอนให้รู้จริง คิดเป็น วิเคราะห์เป็น ทำเป็น”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญบอกแนวทางการเรียนการสอนของสถาบัน ซึ่งผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอวิธีการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาว่ามีลักษณะอย่างไร อีกทั้งเทคนิคและวิธีการต่างๆ เหล่านี้จะมุ่งแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการเรียนกวดวิชา เพื่อให้ให้นักเรียนมั่นใจในสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ ว่าหากเรียนกวดวิชาดังกล่าวแล้วจะทำให้ประสบความสำเร็จในการเรียน

3.1.3.4) **คำขวัญบอกให้จดจำชื่อ** เป็นคำขวัญที่บอกชื่อของสถาบันกวดวิชา เพื่อให้เป็นที่จดจำของนักเรียน

ตัวอย่าง

“Ent Concept Academy ภาษามีสีวิต อังกฤษพันกรอบ”

ตัวอย่าง

“ฟิสิกส์พีไต้ย Physics intelligence”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญบอกให้จดจำชื่อสถาบัน โดยการนำชื่อของสถาบันกวดวิชามาใช้เพื่อต้องการให้เป็นที่ยอมรับของนักเรียน ทั้งนี้คำขวัญในลักษณะดังกล่าวจะมุ่งเน้นให้นักเรียนจดจำชื่อเพื่อทำให้สถาบันกวดวิชาเป็นที่รู้จักของนักเรียนทั่วไป

3.1.3.5) คำขวัญบอกให้นักเรียนมีกำลังใจในการเรียน เป็นคำขวัญที่ให้กำลังใจ มีเนื้อหากระตุ้นนักเรียนให้มีกำลังใจในการเรียน มีความมุ่งมั่นและมุ่งมั่นในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“ชนะตนเองเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่”

ตัวอย่าง

“มุ่งมั่นในวันนี้ เพื่ออนาคตที่ดีในวันหน้า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญบอกให้นักเรียนมีกำลังใจในการเรียน โดยใช้คำขวัญโฆษณาที่เป็นประโยคสั้นๆ ที่ง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้คำขวัญลักษณะนี้จะเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนมีกำลังใจในการเรียนและเพื่อเตือนสติให้นักเรียนทำให้มีความอดทนและตั้งใจเรียนเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

3.1.3.6) คำขวัญบอกกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำขวัญที่บอกกลุ่มเป้าหมายของการเรียนกวดวิชาไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นนักเรียนระดับชั้นใด

ตัวอย่าง

“Big-Biology ชีวะเข้มชั้น ม.ต้น - ม.ปลาย”

ตัวอย่าง

“คณิตศาสตร์ ม.ปลาย เทคนิคง่ายๆ เข้าใจรวดเร็ว”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญบอกกลุ่มเป้าหมายของสถาบัน โดยได้ระบุกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาไว้ชัดเจนคือเป็นวิชาชีววิทยาสำหรับนักเรียน มัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย และจะเป็นการตอบสนองต่อนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และอีกตัวอย่างได้ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นวิชาคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโดยเฉพาะ ทั้งนี้หากนักเรียนที่มีความต้องการเรียนวิชาดังกล่าวที่ได้อ่านโฆษณา ก็จะทำให้นักเรียนตัดสินใจเรียนกวดวิชาเหล่านั้น

3.1.4) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าและบริการ (Brandname and Logo)

ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะปรากฏจากชิ้นงานโฆษณาเพื่อระบุถึงตัวสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ชื่อสถาบันกวดวิชาจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เป็นที่จดจำได้ง่าย มักจะปรากฏควบคู่กับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสถาบันกวดวิชาไว้ส่วนบนในหน้าแรกของโฆษณา

ตัวอย่าง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



3.1.5) บรรทัดท้าย (Base Line)

บรรทัดท้าย เป็นส่วนของข้อความที่เน้นย้ำในช่วงท้ายของโฆษณา โดยผู้วิจัยพบลักษณะของบรรทัดท้ายในโฆษณาสถาบันกวดวิชาเป็นการระบุที่อยู่หรือช่องทางในการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางเว็บไซต์ เป็นต้น

ตัวอย่าง

“สถาบันกวดวิชา *Physics intelligence*

: อาคารสยามกิตติ์ 086-9944508 , 085-4487385

: อาคารวิทยกิตติ์ 02-2526125

: อาคารบดินทรพลาซ่า 089-5224350

: ดิكن้ำ (ชลบุรี) 089-5224350

E-mail : paitoon@gmail.com

Website : www.physicsintel.com

Facebook : www.facebook.com/physicsintelligence”

ตัวอย่าง

“ติดต่อ อ.สมเจต กุลอ่อน ได้ที่ โทร 02-658-4321 , 081-685-0403

Fax: 02-658-4646

Facebook: somjate_2012@hotmail.com”

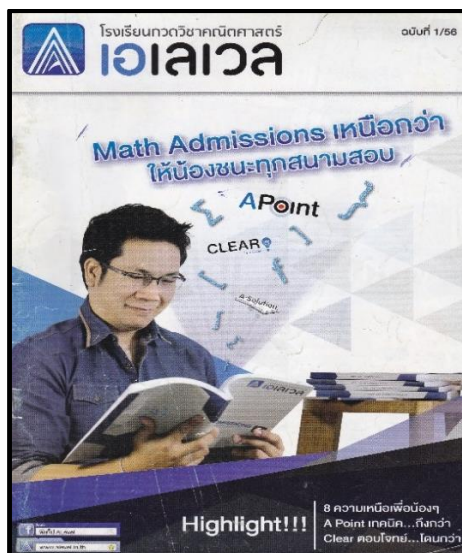
จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้บรรทัดท้ายแสดงที่อยู่หรือช่องทางการติดต่อกับสถาบันกวดวิชาเพื่อจะให้นักเรียนสามารถติดต่อกับทางสถาบันกวดวิชาได้หลากหลายช่องทาง และสะดวกมากขึ้น

3.1.6) ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบของโฆษณา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสรรค์โฆษณาให้สะดุดตาสะดุดใจ ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก สามารถหยุดความสนใจของผู้อ่านให้สนใจโฆษณาได้ เมื่อประกอบร่วมกับข้อความโฆษณาก็จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจ รับรู้และจดจำสินค้าและบริการได้มากขึ้น (วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต, 2554: 80)

3.1.6.1) ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชา

ตัวอย่าง



ภาพที่ 1 ภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชา

ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชา มักใช้ภาพผู้สอนคนเดียวหรือทีมผู้สอนทั้งหมดของสถาบันกวดวิชานั้นๆ โดยภาพที่นำมาใช้จะมีขนาดใหญ่อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตาผู้อ่าน ทั้งนี้ลักษณะภาพผู้สอนจะมีบุคลิกภาพที่ดีมีความรู้ ดังนั้นจุดเด่นของโฆษณาในลักษณะนี้จึงอยู่ที่ตัวผู้นำเสนอสินค้า

3.1.6.2) ภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา

ตัวอย่าง

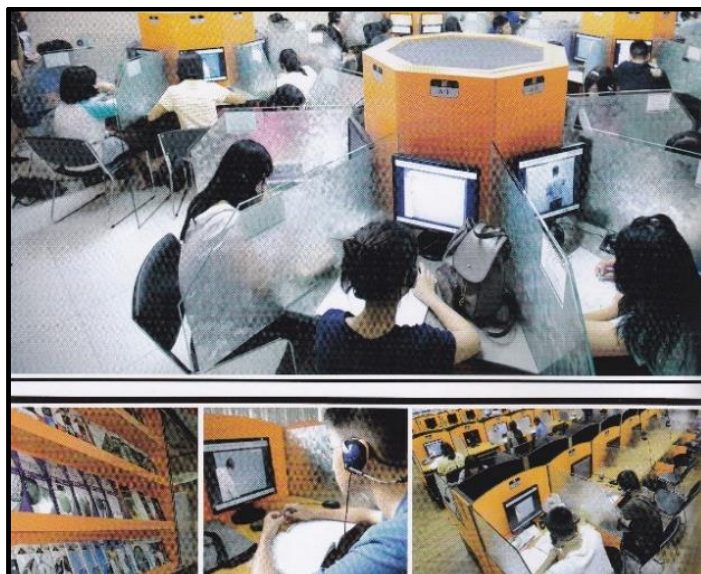


ภาพที่ 2 ภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้ภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา

ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้ภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา มักจะใช้ภาพนักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันทางวิชาการและได้รับรางวัลต่างๆ จากการแข่งขัน ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ นอกจากนี้ในโฆษณายังมีการนำเสนอภาพนักเรียนที่มีผลคะแนนสอบ ในระดับประเทศดีในวิชาที่นักเรียนได้กวดวิชา เพื่อเป็นการยกย่องเชิดชูนักเรียนกลุ่มดังกล่าว

3.1.6.3) ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน

ตัวอย่าง

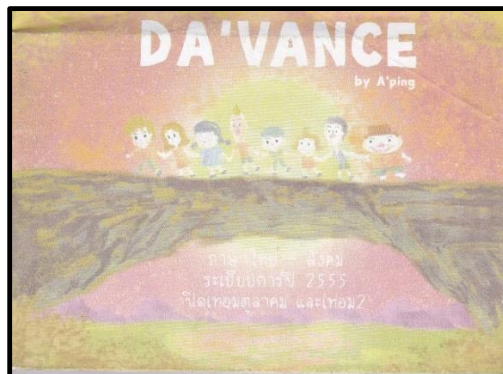


ภาพที่3 ภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน

ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้ภาพบรรยากาศการเรียนการสอนมักจะใช้ภาพนักเรียนที่กำลังเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชา โดยภาพบรรยากาศจะแสดงให้เห็นถึงสถานที่และความพร้อมของสถาบันกวดวิชาที่จัดไว้สำหรับนักเรียน อาจเป็นการเรียนการสอนแบบสอนสดแบบวีดีโอ และแบบเรียนส่วนตัวตามแต่ละสถาบัน

3.1.6.4) ภาพที่ใช้อุปลักษณ์

ตัวอย่าง



ภาพที่ 4 ภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้ภาพอุปลักษณ์

ภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้ภาพอุปลักษณ์ เป็นการนำเสนอโฆษณาด้วยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำมาเปรียบเทียบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 162) ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบการศึกษากับการเดินทาง ทำให้เห็นว่าการศึกษาจะต้องมีการฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ และจะต้องเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายที่นักเรียนตั้งไว้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า โฆษณาที่สื่อความธุรกิจโดยตรงจะประกอบด้วยองค์ประกอบในการนำเสนอ 6 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ พาดหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง คำขวัญ ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าและบริการ บรรทัดท้าย และภาพประกอบ ทั้งนี้ในโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจมีองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ครบถ้วนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ในโฆษณาสถาบันกวดวิชาไม่ใช่จะมีเพียงแต่โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงเท่านั้น แต่ยังมีโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า บทความเชิงโฆษณา ดังที่จะได้อธิบายในลำดับต่อไป

3.2 บทความเชิงโฆษณา (Advertorial)

บทความเชิงโฆษณา เป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์และส่วนมากนิยมใช้กับนิตยสาร รูปแบบของบทความจะมีลักษณะคล้ายกับบทความในนิตยสารซึ่งจะแทรกเนื้อหาให้ความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ต้องการโฆษณา (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2551: 26)

พีรียา จารุเศรษฐการ (2549) ได้จำแนกรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ บทความรายงาน บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา บทความประเภทให้สาระเบาๆ บทความอธิบายหรือแนะนำวิธีการปฏิบัติ บทความบรรยาย บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ และบทความเชิงวิชาการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บทความเชิงโฆษณาจากขอบเขตของการวิจัยแล้วพบว่า มี 2 ลักษณะ คือ บทความบรรยายและบทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา

บทความบรรยาย เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เพื่อนำใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (พีรียา จารุเศรษฐการ, 2549: 39) โดยผู้วิจัยพบว่าเรื่องราวที่นำเสนอมักจะกล่าวถึงความสำคัญและความจำเป็นของวิชาต่างๆ การเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ เทคนิคและวิธีการเรียน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาดังกล่าวง่ายขึ้น

ความสำคัญขอวิชาเฉพาะแพทย์และทันตฯ

การแพทย์ในปัจจุบันมีความสำคัญยิ่ง มีการพัฒนาวิทยาการทางการแพทย์ไปไกลกว่าแต่ก่อนอย่างรวดเร็วจนแพทย์สามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น... (text continues)

ส่วนวิชาเฉพาะแพทย์และทันตฯนักเรียนกวดวิชานักได้ 30% (รวมทั้งหมดอีก 100 พอดี ส่วนความรู้ที่คนอื่นอ่านเพราะเป็นส่วนใหญ่ที่ได้อ่านอยู่แล้ว ส่วนวิชาเฉพาะแพทย์และทันตฯนี้สามารถนำมาใช้ความสำคัญมาก เพราะจะทำให้มีความเข้าใจในการเรียน การเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้เป็นอย่างดี... (text continues)

ด้วยบริการปรึกษาฟรี โทร 086-172-3506

ภาพที่ 5 ตัวอย่างบทความบรรยาย

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า บทความบรรยายจะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจและเชื่อถือสิ่งที่ได้อ่านเสมือนว่าตนได้รับรู้ข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระมากกว่าที่จะรู้สึกว่าการอ่านโฆษณาอยู่ อาจจะทำให้ได้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น นำมาซึ่งความมั่นใจของนักเรียนที่ได้อ่านโฆษณานั้น โดยนักเรียนอาจตัดสินใจเชื่อสิ่งที่โฆษณานำเสนอทันที เนื่องจากข้อมูลโฆษณาที่นำเสนอมีแต่ส่วนดีและเป็นประโยชน์ต่อนักเรียนโดยตรง รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาดังกล่าวจะแก้ปัญหาการเรียนและช่วยทำให้นักเรียนทำข้อสอบได้และได้เรียนในคณะที่ต้องการ

บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือการเสนอแนะจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ มีการแฝงการโฆษณาโดยนำเสนอภาพของ Presenter (พิริยา จารุเศรษฐการ, 2549: 39) ทั้งนี้เรื่องราวที่นำเสนอ มักจะเป็นมุมมองตามประเด็นหรือหัวข้อที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดขึ้น โดยส่วนมากจะใช้บทสัมภาษณ์ผู้สอนสถาบันกวดวิชา จากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า บทความเชิงสัมภาษณ์หรือโฆษณามีลักษณะเป็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เพียงลักษณะเดียวเท่านั้น



ภาพที่ 6 ตัวอย่างบทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนาจะเป็นการใช้แบบที่มีลักษณะคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งตัวอย่างที่ยกมานั้นเป็นบทสัมภาษณ์ของผู้สอนสถาบันกวดวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการเรียนภาษาอังกฤษให้ง่าย ดังนั้นเมื่อนักเรียนได้อ่านโฆษณาจะเกิดการเชื่อกับคำสัมภาษณ์เหล่านั้น เพราะคิดว่าตนกำลังนำเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์จริงและมีประโยชน์ต่อตนเอง

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาว่ามีลักษณะอย่างไรบ้างแต่ละองค์ประกอบเป็นเช่นไร ซึ่งจะทำให้เห็นถึงภาพรวมขององค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณาได้มากขึ้นดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

3.2.1 พาดหัวเรื่องหรือชื่อเรื่อง

พาดหัวเรื่องหรือชื่อเรื่อง เป็นการใช้ข้อความเพื่อบอกหัวข้อหรือประเด็น นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้อ่าน โดยส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้จะใช้ข้อความที่เป็นภาษาไทยในการเขียนพาดหัวเรื่อง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการใช้ภาษาอังกฤษประกอบกับข้อความภาษาไทยบ้าง

ตัวอย่าง

“ความสำคัญของวิชาเฉพาะแพทย์และทันตฯ”

ตัวอย่าง

“GET ENGLISH ด้วยแนวคิดเป็นขั้นตอน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวเรื่องหรือชื่อเรื่องเพื่อบอกหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เช่น “ความสำคัญของวิชาเฉพาะแพทย์และทันตฯ” เป็นการบอกความสำคัญให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าวิชาดังกล่าวมีความสำคัญเพียงใด และอีกตัวอย่าง “GET ENGLISH ด้วยแนวคิดเป็นขั้นตอน” เป็นการบอกถึงประเด็นที่จะให้ความรู้แก่ผู้อ่านว่า วิธีการเรียนภาษาอังกฤษดังกล่าวต้องทำอะไร โดยผู้อ่านเมื่อได้อ่านพาดหัวเรื่องหรือชื่อเรื่องแล้วจะเกิดความอยากรู้และอยากติดตามอ่านเนื้อหาต่อไป

3.2.2 บทนำ

บทนำ เป็นการนำเสนอประเด็นสำคัญแก่ผู้อ่านก่อนเข้าสู่เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา อีกทั้งยังกระตุ้นและจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาของโฆษณาต่อไป ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบลักษณะบทนำของบทความเชิงโฆษณาเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.2.2.1 บทนำด้วยการบรรยาย เป็นการกล่าวแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ผู้อ่านได้รู้จักสินค้าและบริการนั้นๆ หรืออาจจะเป็นการกล่าวถึงความสำคัญต่างๆ ก่อนที่จะกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการต่อไป

ตัวอย่าง

“การแพทย์ในปัจจุบันมีความสำคัญยิ่ง มีการพัฒนาศักยภาพด้านการแพทย์ไปไกลกว่าแต่ก่อนอย่างรวดเร็ว โรคที่แต่ก่อนรักษาไม่หาย เช่น โรคมะเร็งทุกชนิด ปัจจุบันก็สามารถรักษาจนหายได้แล้ว ถ้าเป็นมากจนรักษาไม่หายก็สามารถยืดชีวิตให้ยืนยาวได้เป็นสิบปี โรคมะเร็งในปัจจุบันจึงเป็นที่น่าวิตกกังวลน้อยลงไปเยอะ โรคอีกโรคที่มีการพูดถึงกันมากในช่วงหลังนี้ได้แก่โรคแผลใน

กระเพาะอาหารซึ่งได้มีการพิสูจน์ไม่นานมานี้ว่าเกิดจากการติดเชื้อแบคทีเรีย การรักษาจึงต่างไปจากแต่ก่อนที่ได้แต่บรรเทาอาการ ปัจจุบันมีการกินยาปฏิชีวนะเพื่อทำลายต้นเหตุของปัญหาสามารถทำให้หายขาดจากโรคได้”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า บทนำด้วยการบรรยายจะสามารถทำให้นักเรียนได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการแพทย์ได้ชัดเจนขึ้น เพื่อจะโยงไปสู่ความสำคัญของการเรียนกวดวิชาเฉพาะแพทย์และทันตะฯ ต่อไป

3.2.2.2 บทนำด้วยการเรียกร้องความสนใจ เป็นการนำเรื่องที่น่าสนใจและเป็นปัญหาหรือเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นต้นเพื่อชวนให้ติดตาม (ชลัยพร อนันต์ ศฤงคาร, 2543) ทั้งนี้การกล่าวถึงปัญหาดังกล่าวจะเป็นการเรียกร้องความสนใจให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง

“ปัญหาการเรียนวิชาภาษาอังกฤษที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน อาจจะทำให้หลายคนท้อและเหนื่อยใจกับการสอบในแต่ละครั้ง ไม่รู้จะหันหน้าไปพึ่งใคร เพราะเรียนเท่าไรก็ไม่เข้าใจเนื้อหาคำภาษาอังกฤษสักที”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า บทนำเรื่องด้วยการเรียกร้องความสนใจจะสามารถทำให้นักเรียนที่ได้อ่านโฆษณาเกิดการฉกฉวยคิดและกังวลกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง เช่นในตัวอย่างเป็นปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษที่สะสมมาเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นนักเรียนจะเกิดความต้องการที่จะทราบวิธีในการแก้ไขปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษดังกล่าวต่อไป

3.2.2.3 บทนำด้วยการใช้คำถาม เป็นการนำเรื่องด้วยการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการฉกฉวยคิดในสิ่งที่ผู้เขียนได้นำเสนอ อีกทั้งยังเกิดความต้องการรู้รายละเอียดของสินค้าและบริการต่อไป

ตัวอย่าง

“น้องๆ เคยมีปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษแบบนี้ไหม?”

1. เปื่อยหน่ยกับการท่องหรือจำศัพท์เยอะๆ ที่เหมือนไม่มีวันจบสิ้น
2. กว่าจะแปลศัพท์ได้ใช้เวลาานาน พอมารวมกันเป็นประโยคเนื้อเรื่องก็แปลไม่รู้เรื่องอยู่ดี
3. ทำข้อสอบภาษาอังกฤษในโรงเรียนตัวเองได้ แต่พอทำข้อสอบระดับแข่งขันเข้า ม.4 สอบเข้าเตรียมอุดมฯ หรือสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่ต่างๆ ไม่เคยได้คะแนนเกิน 80% และคะแนน GAT ส่วนภาษาอังกฤษก็ไม่เคยเกิน 130 รู้สึกแย

4. เสียเงินค่าสมัครเรียนภาษาอังกฤษไปเยอะแยะ เหมือนจะเก่งขึ้น เรียนแล้วสนุก ชอบ แต่ทำข้อสอบจริงๆ ไม่ได้ซักที สุดท้ายเสียเวลาไปเปล่าๆ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า บทนำเรื่องด้วยการใช้คำถามเป็นวิธีการที่จะกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการคิดคิดว่าสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถามและเสนอประเด็นต่างๆ เป็นความจริงหรือไม่ ทั้งนี้การนำเรื่องด้วยการใช้คำถามดังกล่าวอาจเป็นการชี้ให้นักเรียนเห็นสภาพปัญหาการเรียนภาษาอังกฤษของตนเอง และต้องการที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อต้องการหาหนทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

3.2.3 เนื้อหา

เนื้อหา เป็นส่วนที่นำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมทั้งยังให้แนวทางต่างๆ ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาการเรียน ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลโฆษณาสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยพบลักษณะเนื้อหาในลักษณะเดียวนั้นคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

เนื้อหาประเภทให้ความรู้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระประโยชน์แก่ผู้อ่าน ทั้งนี้เนื้อหาของบทความจะมีลักษณะเป็นบทความที่ให้ความรู้มากกว่าที่จะเป็นบทความโฆษณา (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2553: 69)

ตัวอย่าง

“Mnemonics (นิโมนิกส์) เป็นเทคนิคช่วยกระตุ้นความจำ ซึ่งมีทั้งการใช้ Visual-Aid (ช่วยจำด้วยภาพ) และ Audio-Aid (ช่วยจำด้วยเสียง) ซึ่งเราได้หุ้มเทศศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนภาษาอังกฤษทั้งด้านแกรมมาร์และคำศัพท์ ซึ่งน้องๆ จะได้สัมผัสความลงตัวของเทคนิคและเนื้อหาได้ในทุกๆ คอร์ส”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า บทความเชิงโฆษณาจะมีเนื้อหาให้ความรู้ซึ่งจะทำให้ให้นักเรียนที่ได้อ่านเกิดความรู้สึกว่า ตนกำลังอ่านในสิ่งที่เป็นประโยชน์มากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาเพื่อโน้มน้าว เช่นในตัวอย่างเป็นการให้ความรู้เรื่องเทคนิคและวิธีการสอนของสถาบันกวดวิชา โดยผู้ผลิตโฆษณาก็ไม่ลืมที่จะนำเสนอคอร์สเรียนกวดวิชาไว้เพื่อให้นักเรียนได้ใช้บริการ ณ สถาบันกวดวิชาดังกล่าว

3.2.4 ส่วนสรุปหรือส่วนส่งท้าย

ส่วนสรุปหรือส่วนส่งท้าย เป็นการกล่าวย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าและบริการต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการเหล่านั้นมากขึ้น และสามารถจดจำได้ด้วยการเน้นย้ำประเด็นต่างๆ ทั้งนี้ยังมีการระบุวิธีการติดต่อในช่องทางต่างๆ ไว้อีกด้วย

ตัวอย่าง

“ด้วยความปรารถนาดีจากทีมพีทมอแผน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร 086-172-3506”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ส่วนสรุปหรือส่วนส่งท้ายจะเป็นการบอกช่องทางการติดต่อสื่อสาร เมื่อนักเรียนได้อ่านโฆษณาจบแล้วนักเรียนจะสามารถติดต่อเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยตรง

จากการศึกษาบทความเชิงโฆษณาจะประกอบด้วยองค์ประกอบในการนำเสนอ 4 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ พาดหัวเรื่องหรือชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อหา และส่วนสรุปหรือส่วนส่งท้าย ทั้งนี้ผู้วิจัยพบบทความเชิงโฆษณาที่ในการศึกษาครั้งนี้เป็น 2 รูปแบบ คือ บทความบรรยาย และบทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา

จะเห็นว่าองค์ประกอบที่เหมือนกันของโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงกับบทความเชิงโฆษณา คือ พาดหัวเรื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการบอกให้ผู้อ่านได้รับรู้ว่าต้องการกล่าวถึงประเด็นใด ส่วนจุดที่ต่างกันคือ รายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บทความเชิงโฆษณาจะมีเนื้อหามากกว่าเนื่องจากมีพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลมากกว่า หรือกล่าวได้ว่าจุดเน้นของบทความเชิงโฆษณาเปรียบเหมือนการให้ความรู้และประโยชน์มากกว่าโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง แต่ทั้งสองลักษณะนี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือ การแฝงความคิดเรื่องต่างๆ ให้กับนักเรียนเพื่อมุ่งหวังให้นักเรียนตัดสินใจเรียนกวดวิชาดังกล่าว โดยผู้วิจัยพบโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมากกว่าบทความเชิงโฆษณา

ในส่วนของรูปแบบวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่ปรากฏมักจะนำเสนอ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบกระสวนความปัญหาและแนวทางแก้ไข กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงปัญหาของนักเรียนที่เกิดขึ้น โดยผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามชี้ให้เห็นว่านักเรียนมักจะมีปัญหาการเรียนต่างๆ จากโรงเรียน และปัญหาจากการเรียนและการสอบต่างๆ ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาก็ไม่ลืมที่จะ

นำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการกวดวิชา ซึ่งจะเป็นหนทางที่จะทำให้นักเรียนแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ และจะนำไปสู่ความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน 2) รูปแบบอิงโครงสร้างของสถาบันการศึกษา กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดแต่ละส่วนโดยยึดแบบสถานศึกษา โดยมีการลำดับเนื้อหาให้เป็นไปตามลำดับเพื่อเป็นการทำให้เห็นถึงระบบและภาพรวมของสถาบัน กวดวิชาว่ามีการจัดระบบการเรียนการสอนอย่างไร โดยได้นำเสนอจุดเด่นของตนผ่านโฆษณาสถาบัน กวดวิชา ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันกวดวิชา ผู้สอน เนื้อหา จุดเด่น ตลอดจนหลักสูตรการเรียนกวดวิชาต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันของตนเอง จะเห็นได้ว่าโฆษณา สถาบันกวดวิชา ก็มีลักษณะไม่ต่างจากโฆษณาทั่วไป คือมีการขายสินค้าและบริการ ในที่นี้คือการนำการศึกษามาเป็นสินค้าที่จะช่วยทำให้ชีวิตของนักเรียนดีขึ้นนั่นเอง

การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท การบริโภคและการตีความหมายตัวบท

ในการวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความหมาย และการบริโภคตัวบทโฆษณาจะทำให้เห็นลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้มากขึ้น กล่าวคือ การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความหมาย และการบริโภคตัวบท เป็นการทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ที่จะแสดงให้เห็นถึงผลผลิตของวาทกรรมซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ตัวบทโฆษณาสถาบัน กวดวิชา

จากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาสถาบันกวดวิชาในสยามสแควร์ จำนวน 38 แห่ง รวมทั้งสิ้น 138 ชิ้นโฆษณา แบ่งออกเป็นใบปลิวและแผ่นพับจำนวน 84 ชิ้น หนังสือเล่มเล็ก 31 ชิ้น และนิตยสารกวดวิชา 23 ชิ้น โดยพบข้อมูลที่เป็นโฆษณาสื่อความทางธุรกิจโดยตรงมากกว่าบทความเชิงโฆษณา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เมษายน 2556 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่เป็น การเรียนกวดวิชาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสามารถบอกได้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของ โฆษณาสถาบันกวดวิชาเป็นนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย

จากการเก็บข้อมูลพบว่า โฆษณาสถาบันกวดวิชาจะมีทั้งที่โฆษณาเฉพาะวิชาเดียว และ โฆษณาหลายวิชาแต่อยู่ในสถาบันกวดวิชาเดียวกัน ทั้งนี้การโฆษณาดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่การ โฆษณาเพื่อการสอบแข่งขันมากกว่าการเรียนเพื่อเพิ่มความรู้ นั่นอาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่กำลังจะเตรียมตัวสอบเข้าเรียนต่อในโรงเรียนที่ มีชื่อเสียง กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เตรียมตัวสำหรับการ

สอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงต่อไป ทั้งนี้ราคาค่าเรียนกวดวิชาจะเริ่มต้นตั้งแต่ 2,500 บาท และสูงขึ้นตามระดับการศึกษาของนักเรียน และจะมีราคาสูงที่สุดในหลักสูตรที่เป็นการกวดวิชาเพื่อการเตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลโฆษณาสถาบันกวดวิชาในการวิจัยครั้งนี้ และทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาอีกทั้งจุดมุ่งหมายของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสอบเข้าเรียนต่อเป็นสำคัญ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะเป็นนักเรียนและพ่อแม่ ผู้ปกครองของนักเรียนที่ครอบครัวที่มีฐานะปานกลางถึงดีมาก เพราะค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาค่อนข้างสูงและมีหลากหลาย และนักเรียนกลุ่มดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เรียนเก่งอยู่แล้วแต่ต้องการเรียนเสริมเพื่อให้เก่งยิ่งขึ้น กลุ่มที่เรียนปานกลางและต้องการพัฒนาให้เก่งขึ้น และกลุ่มที่เรียนอ่อนแล้วต้องการพัฒนาตนเองให้เก่ง ทั้งนี้นักเรียนที่เรียนในสถาบันกวดวิชาบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์จะเป็นนักเรียนที่มีพื้นฐานการศึกษาที่ดีกล่าวคือ ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนที่เรียนอยู่ในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้สถาบันกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในสยามสแควร์ส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันกวดวิชาที่มีชื่อเสียงและมีสาขาอยู่ที่ต่างๆ และเป็นที่รู้จักดีของนักเรียนอีกด้วย

ในด้านกระบวนการผลิตและกระจายตัวบทนั้น โฆษณาสถาบันกวดวิชาผลิตโดยทีมงานของสถาบันกวดวิชาซึ่งประกอบไปด้วย เจ้าของสถาบันกวดวิชา ผู้สอน ตลอดจนฝ่ายโฆษณา เพื่อเผยแพร่ไปยังนักเรียนและผู้ปกครองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอตนเองเป็นผู้ช่วยในการแก้ไขปัญหาการเรียนของนักเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน อีกทั้งยังมีจุดมุ่งหมายสำคัญในเชิงพาณิชย์ คือการให้นักเรียนเสียเงินเพื่อสมัครเรียนกวดวิชาดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาก็ได้นำเสนอและสะท้อนชุดความคิดบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อการสมัครเรียนกวดวิชาในโฆษณาอีกด้วย ในด้านการกระจายตัวบทโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้แพร่กระจายไปยังนักเรียนและผู้ปกครองในวงกว้าง เพราะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โฆษณาเหล่านี้จึงถือได้ว่าเป็นวาทกรรมสาธารณะอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านจำนวนมาก

ในด้านการบริโภคและตีความตัวบทนั้น ผู้อ่านรับสารทางเดียวโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณาสถาบันกวดวิชาจะมีลักษณะภาษาเป็นกันเองหรือไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมและสร้างความไว้วางใจให้แก่แก่นักเรียนและผู้ปกครองว่าสถาบันกวดวิชาจะดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด แม้ลักษณะของโฆษณาจะเป็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ผู้ผลิตต้องการมุ่งเน้นให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ในการตีความโฆษณาสถาบัน

กวดวิชา ผู้อ่านโฆษณาทราบว่าสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิดความเชื่อของคนในสังคมร่วมกัน โดยที่ผู้ผลิตต้องการโน้มน้าวใจและทำให้ผู้อ่านเชื่อในชุดความคิดต่างๆ ที่นำเสนอผ่านโฆษณาสถาบันกวดวิชาและตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความและการบริโภคร่วมกันเป็นการทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่แสดงให้เห็นลักษณะของตัวบทโฆษณาซึ่งเป็นผลผลิตของวาทกรรมได้อย่างชัดเจนขึ้น กล่าวคือ การวิเคราะห์กระบวนการผลิตทำให้เห็นลักษณะตัวบทโฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบสร้างตัวบทโฆษณานั้นขึ้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นการบริโภคร่วมกันและการตีความตัวบทที่ผู้ผลิตโฆษณาถ่ายทอดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ลักษณะตัวบทวาทกรรมโฆษณาจึงเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา อาจเนื่องมาจากตัวบทโฆษณาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นซึ่งเป็นผลผลิตของวาทกรรมที่เกิดจากกระบวนการผลิตของกลุ่มผู้มีอำนาจซึ่งในที่นี้คือ ผู้ผลิตโฆษณา ได้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการครอบงำนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามและยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอเพื่อจะนำไปสู่การบริโภคร่วมกันและบริการต่างๆ ดังนั้นการวิเคราะห์ลักษณะตัวบทวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาจึงทำให้เห็นกระบวนการผลิต การตีความและการบริโภคร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและการตีความอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเหล่านั้นให้มีความชัดเจนและเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาได้แฝงความคิดความเชื่อต่างๆ ผ่านทางภาษาในแต่ละส่วนของโฆษณาสถาบันกวดวิชา

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

จากการวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชาในบทที่แล้วนั้น ทำให้เห็นภาพรวมลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชาว่ามีรูปแบบใดบ้างและมีองค์ประกอบในการนำเสนอโฆษณาในแต่ละรูปแบบนั้นอย่างไร ผู้วิจัยได้สังเกตว่าภาษามีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างให้ตัวบทเหล่านั้นเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาและยังสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการของคนในสังคมนั้นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษา

ในการยกตัวอย่างกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชานั้น ผู้วิจัยได้คัดลอกข้อความจากโฆษณานั้นๆ มาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาเท่านั้นแล้วนำมาอธิบายประกอบ บางตัวอย่างอาจมีการคัดลอกข้อความโฆษณาทั้งหมดเพื่อใช้อธิบายประกอบกับกลวิธีส่วนรูปภาพที่ผู้วิจัยต้องการเน้นความสำคัญจะเป็นตัวอักษรเอียงและขีดเส้นใต้ ทั้งนี้ในบางกลวิธีผู้วิจัยอาจจะอธิบายกลวิธีทางภาษาร่วมกับข้อความที่ปรากฏในส่วนที่ไม่ใช่กลวิธีทางภาษานั้นด้วย เพื่อจะทำให้เห็นความคิดหรืออุดมการณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.1 กลวิธีทางวจนภาษา

กลวิธีทางวจนภาษาเป็นการเลือกใช้รูปภาษาหรือถ้อยคำต่างๆ เพื่อสื่อความหมายและประกอบสร้างความคิดความเชื่อในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยผู้ผลิตโฆษณานั้นอาจเลือกใช้กลวิธีทางวจนภาษาในโฆษณาดังกล่าวจากองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่ากลวิธีทาง วจนภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ในการสื่อความคิดความเชื่อจากวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชานั้นมีหลายกลวิธี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอกลวิธีทางวจนภาษาเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อต่างๆ ดังที่จะได้อธิบายต่อไปนี้

4.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์

การเลือกใช้คำศัพท์ คือการที่ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกสรรคำมาใช้เพื่อต้องการสื่อความคิดและความเชื่อเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตโฆษณาในทางธุรกิจ การเลือกใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีหนึ่ง

ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการประกอบสร้างชุดความคิดที่นำเสนอในวาทกรรมโฆษณาสถาบัน กวดวิชา กลวิธีดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มออกเป็น 7 กลุ่มย่อยๆ ได้ดังนี้

4.1.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน

เป็นการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนที่ควรจะเป็น เช่น เก่ง ฉลาด ซาญฉลาด รอบรู้ ที่ 1 นักเรียนอันดับ 1 เด็กเก่งที่ 1 คนเก่งที่ 1 เป็นต้น ทั้งนี้ อาจปรากฏร่วมกับคำที่แสดงว่าคุณลักษณะที่ดีดังกล่าวเป็นสิ่งที่ดีและควรเป็น เช่น ขอแสดงความยินดี ยินดี ฉลอง ร่วมภาคภูมิใจ เป็นต้น

ตัวอย่าง

“ร่วมภาคภูมิใจกับความสำเร็ของนักเรียนคนเก่ง ว่าที่คุณหมอทั้ง 321 คน”

ตัวอย่าง

“ยินดีกับที่ 1 สอบเข้า รร.มหิดลวิทยานุสรณ์”

ตัวอย่าง

“ขอแสดงความยินดีกับคนเก่งที่ 1 กับการสอบระดับประเทศ ปี 55”

ตัวอย่าง

“ฉลองเด็กเก่ง ที่ 1 ตัวจริงสอบติด ร.ร. เตรียมอุดมศึกษาปีล่าสุด 707 คน มากที่สุดในประเทศไทย และติดสายคณิต-วิทย์ มากที่สุด 575 คน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน เช่น คนเก่ง ที่ 1 คนเก่งที่ 1 เด็กเก่งที่ 1 ฯลฯ เพื่อนำเสนอความคิดว่า พฤติกรรมหรือคุณลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักเรียนควรเป็น ด้วยการใช้ข้อความเช่น ขอแสดงความยินดีกับ ยินห์ยัดเคียงคู่ ฉลอง เป็นต้น คุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่ดีสำหรับนักเรียน ทุกคน และแฝงความคิดว่าในสังคมมีเรื่องการจัดอันดับว่าจะต้องเป็นที่ 1 และนักเรียนทุกคนไม่เพียงจะต้องเก่งเท่านั้น แต่ถ้าได้เป็นอันดับ 1 จะถือได้ว่าประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดในการเรียนและการสอบแข่งขัน ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นการแฝงความคิดกับนักเรียนว่านักเรียนควรเป็นคนเก่งและเป็นอันดับ 1

4.1.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกปัญหาการเรียนของนักเรียน

เป็นการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกสภาพปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียน เช่น เรียนไม่รู้เรื่อง ตามเนื้อหาบทเรียนไม่ทัน ห้องเรียนคนเยอะไป เป็นต้น ปรากฏร่วมกับถ้อยคำที่แสดงว่าลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ดีและต้องบริหารจัดการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เช่น ต้องรีบแก้ไข สร้างความกังวลใจ ทำให้ขาดความมั่นใจ เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวเป็นการทำให้เรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้กลายเป็นปัญหาสำคัญ

ตัวอย่าง

“เรียนที่โรงเรียนไม่รู้เรื่อง ครูสอนเร็วเกินไป ตามเนื้อหาบทเรียนไม่ทัน เป็นปัญหาการเรียนที่สำคัญของน้องๆ ทุกคนที่ต้องรีบแก้ไข”

ตัวอย่าง

“หากน้องๆ มีปัญหา...

/ เรียนในห้องเรียนไม่รู้เรื่อง

/ เรียนพิเศษกับทีวีไม่เข้าใจ

/ ห้องเรียนคนเยอะไป ไม่มีสมาธิ

/ สงสัยอยากถาม แต่ครูหาตัวจับยาก

/ เรียนเนื้อหาเยอะมากจนจับประเด็นไม่ถูก

/ เนื้อหาสนุก จำได้แต่ไม่เข้าใจเนื้อหา

ปัญหาเหล่านี้สร้างความกังวลใจให้แก่น้องๆ ที่นี่! เราช่วยน้องๆ ได้”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกปัญหาการเรียนของนักเรียน เช่น เรียนที่โรงเรียนไม่รู้เรื่อง ครูสอนเร็วเกินไป ตามเนื้อหาบทเรียนไม่ทัน เป็นต้น เพื่อนำเสนอว่าลักษณะดังกล่าวเป็นปัญหาที่สำคัญที่จะทำให้นักเรียนไม่ประสบความสำเร็จในการเรียน ด้วยการใช้อธิบายที่แสดงว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เช่น เป็นปัญหาการเรียนที่สำคัญของน้องๆ ทุกคนที่ต้องรีบแก้ไข อีกตัวอย่างมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงปัญหาการเรียนของนักเรียน เช่น เรียนในห้องเรียนไม่รู้เรื่อง ห้องเรียนคนเยอะไปไม่มีสมาธิ เป็นต้น ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวเป็นการสื่อความคิดว่านักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน

4.1.1.3 การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดง “เคล็ดลับ” และ “ระยะเวลาสั้น”

เป็นการเลือกใช้คำศัพท์ต่างๆ ที่สื่อความหมายถึงเคล็ดลับรวมทั้งระยะเวลาสั้นที่จะนำเสนอให้เห็นถึงหนทางที่จะทำให้นักเรียนมีที่ดี และใช้เพื่อบอกว่าการเรียนดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ยากและประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้นได้ เช่น ลัด เทคนิค เคล็ดลับ รวดเร็ว กระชับ ฉับไว เทคนิคพิเศษ เป็นต้น

ตัวอย่าง

“สอนกระชับ ฉับไว เคล็ดลับเพียบ ใช้ได้จริง คิดค้นโดยครู Sup’K พิสูจน์ปีก เทคนิค ครบครัน สอนเป็นลำดับขั้น ตบท้ายด้วยวิธีจริง”

ตัวอย่าง

“ดีวเน่นๆ ความรู้ปีก สูตรลัด เทคนิคเพียบ เพิ่มความมั่นใจก่อนเข้าสู่สนามจริง”

ตัวอย่าง

“นักเรียนจะรู้จักเทคนิคลับการทำข้อสอบที่แม่นยำตั้งแต่วินาทีแรกที่เริ่มลงมือทำข้อสอบ และประหยัดเวลากว่าเพื่อนๆ”

ตัวอย่าง

“ดีวเข้ม...กระชับ ครอบคลุมทุกเนื้อหา พร้อมเสริมเทคนิคพิเศษ ย้ำจุดที่ไม่ควรมองข้าม...”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงเคล็ดลับและระยะเวลาสั้นในการเรียนกวดวิชา เช่น กระชับ ฉับไว เคล็ดลับ เทคนิคลับ เทคนิคพิเศษ ฯลฯ เพื่อนำเสนอความคิดว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การสอนอย่างเชี่ยวชาญ สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ง่ายเพื่อให้นักเรียนมีคุณลักษณะที่ดี ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นการแสดงให้เห็นว่า เคล็ดลับดังกล่าวนั้นสามารถทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขันได้ อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่าสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ักเรียนด้วย

4.1.1.4 การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง “ธุรกิจเชิงพาณิชย์”

เป็นการเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายในทางการค้า ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึง การศึกษาที่สามารถนำมาซื้อขายได้ตามความต้องการของนักเรียน ทั้งนี้คำศัพท์ในลักษณะนี้จะเป็น การทำให้นักเรียนเห็นว่านักเรียนจะได้รับความคุ้มค่าในการเรียนกวดวิชาจากเงินที่เสียไป เช่น สุดคุ้ม คุ้มค่า ประหยัด โปรโมชันพิเศษ คินก้าไร เป็นต้น

ตัวอย่าง

“สุดคุ้ม! เลือกสมัครคอร์ส PAT2 คู่กับคอร์สตะลุยโจทย์ Ent จากราคา 10,000 บาท ลดเหลือ 7,500 บาท”

ตัวอย่าง

“วางแผนก่อน คุ้มค่ากว่า ประหยัดทันที 10-15% กับ Synergy program”

ตัวอย่าง

“คินก้าไรสำหรับน้องๆ ที่มาเป็นกลุ่ม พบกับโปรโมชันพิเศษ มา 4 จ่าย 3 ได้ ความรู้เต็มๆ ในราคาที่ประหยัด”

ตัวอย่าง

“คุ้มค่า คุ้มราคา ในคอร์สเดียวกัน มา 4 จ่าย 3 คุ้มสุดๆ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง “ธุรกิจเชิงพาณิชย์” เช่น สุดคุ้ม คุ้มค่า ประหยัด โปรโมชัน ก้าไร คุ้มสุดๆ ฯลฯ เพื่อนำเสนอว่า การศึกษาเป็นเสมือนสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ อีกทั้งนักเรียนจะได้รับความคุ้มค่าจากการจ่ายเงิน เพื่อการเรียนกวดวิชาดังกล่าว ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นการแฝงความคิดว่า การศึกษาคือการลงทุนที่คุ้มค่า

4.1.1.5 การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบ

เป็นการเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายในการเปรียบเทียบเพื่อบ่งบอกให้นักเรียนเห็นว่าสถาบันกวตวิชาของตนดีกว่าสถาบันกวตวิชาอื่นๆ เช่นไร และจะเป็นการดึงดูดให้นักเรียนสนใจสมัครเรียนกวตวิชา ทั้งนี้การเปรียบเทียบดังกล่าวจะมีสองลักษณะ คือ เปรียบเทียบชั้นกว่า เช่น ดีกว่า เหนือกว่า ทันสมัยกว่า และเปรียบเทียบขั้นสุด เช่น ดีที่สุด มาแรงที่สุด เหมาะสมที่สุด เป็นต้น

ตัวอย่าง

“หลักสูตรครบเข้ม มั่นใจได้มากกว่าที่ไหนๆ ที่เคยมี”

ตัวอย่าง

“Math Admissions เทคนิคเหนือกว่า ให้น้องชนะทุกสนามสอบ ”

ตัวอย่าง

“ครุคณิตศาสตร์ที่มาแรงที่สุดในตอนนี้”

ตัวอย่าง

“อาจารย์สอนสังคมศึกษาที่มีชื่อเสียงที่สุด มีประสบการณ์สอนมากมาย และสามารถสรุปแนวการเรียนวิชาสังคมให้ประสบความสำเร็จ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบ เช่น มั่นใจได้มากกว่า เทคนิคเหนือกว่า มาแรงที่สุด มีชื่อเสียงที่สุด ฯลฯ เพื่อแสดงให้เห็นว่า นักเรียนจะได้รับการเรียนกวตวิชาจากผู้ที่มีความรู้และความพร้อมมากกว่าที่ไหนๆ ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นการชี้ให้เห็นว่าสถาบันกวตวิชานั้นมีความเหนือกว่าไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนและสถาบันกวตวิชาอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่า ผู้สอนกวตวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

4.1.1.6 การเลือกใช้คำศัพท์ “ติวเตอร์ตัวจริง” และ “อาจารย์คุณภาพ”

เป็นการเลือกใช้คำศัพท์ที่ทำให้นักเรียนเห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถสูง เป็นตัวจริงและมีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดการยอมรับและตัดสินใจเรียนกวดวิชาในที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสื่อความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

ตัวอย่าง

“พบกับ ติวเตอร์ตัวจริง ที่จะทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ ของน้องๆ หมดไป”

ตัวอย่าง

“ที่นี่ที่เดียวกับติวเตอร์ตัวจริง เสียจริง สอนสดทุกคอร์ส ไม่ต้องนั่งเรียนวีดีโอ เมื่อไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ทันที”

ตัวอย่าง

“กวดวิชา ป.6 เข้า ม.1 โรงเรียนสาธิตชื่อดังย่านปทุมวันโดยเฉพาะ สอนโดยทีม อาจารย์คุณภาพทุกวิชา”

ตัวอย่าง

“โรงเรียนกวดวิชาของเราพร้อมไปด้วยทีมอาจารย์คุณภาพที่เชี่ยวชาญแต่ละสาขาวิชาอย่างแท้จริง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ “ติวเตอร์ตัวจริง” และ “อาจารย์คุณภาพ” โดยการใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวเป็นการตอกย้ำความคิดความเชื่อให้นักเรียนถึงคุณภาพของสถาบันกวดวิชา และเป็นการสร้างความคิดให้นักเรียนคล้อยตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอเพื่อบอกว่าสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักเรียน ทั้งนี้การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นการปกป้องตนเองเพื่อทำให้นักเรียนเห็นว่าสถาบันกวดวิชาได้คัดคนที่มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถสูงมาสอนกวดวิชาให้นักเรียน มิใช่ใครก็ได้ที่จะได้สอนกวดวิชา และการใช้คำว่า “ตัวจริง” ยังเป็นการยืนยันให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาดังกล่าวนำผู้ที่มีความรู้ในสาขานั้นๆ อย่างแท้จริงและดีกว่าที่อื่นๆ

4.1.1.7 การเลือกใช้คำศัพท์เรียกแทนบุคคลเพื่อแสดงความเป็นกันเอง

เป็นการเลือกใช้คำสรรพนามที่แสดงความใกล้ชิดระหว่างผู้สอนกวดวิชาและนักเรียนเพื่อเป็นการลดช่องว่างระหว่างกันและเกิดความเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น เช่น พี่ น้อง ครูพี่ พวกเรา เรา เป็นต้น

ตัวอย่าง

“พี่ไ้รู้ดีว่าการสอบแข่งขันระดับประเทศ ทำให้น้องรู้สึกเหนื่อย น้องท้อ มันเป็นช่วงชีวิตที่หนักและยากสำหรับนักเรียนทุกคน...พี่สัญญาว่าจะใช้ ความสามารถทั้งหมดที่พี่มี ช่วยน้องๆ ให้ทำข้อสอบได้”

ตัวอย่าง

“ครูพี่แนน ขอท้อมเทเพื่อผลสำเร็จของนักเรียนอย่างเต็มพิกัด โดยไม่จำกัดบทบาท. ”ครู””

ตัวอย่าง

“...ส่วนพี่เอง พี่มีหน้าที่จะพัฒนาระบบการเรียน พัฒนาเนื้อหา พัฒนาการสอน ตำรา เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้พวกเราอยู่แล้ว น้องไม่ต้องกลัวเลยว่าพี่จะหยุดเดิน พี่จะพัฒนาให้น้องๆ ได้รับสิ่งดีๆ จากการเรียนและการสอนของออนดีมานด์อย่างแน่นอน...”

ตัวอย่าง

“...สุดท้ายนี้พี่ขอฝากไว้ว่า “เราทุกคนมีอนาคตที่ดีได้ ถ้าเริ่มเปลี่ยนแปลงตัวเองตั้งแต่วันนี้ ไม่ใช่พรุ่งนี้” โชคดีทุกคนครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้คำศัพท์เรียกแทนบุคคลเพื่อแสดงความเป็นกันเอง เช่น พี่ น้อง เพื่อจะนำเสนอความคิดว่าผู้สอนและสถาบันกวดวิชานั้นมีความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นพี่เป็นน้องกับนักเรียนที่มาเรียนกวดวิชา ทำให้นักเรียนรู้สึกใกล้ชิดและอบอุ่นเพื่อแฝงความคิดว่า การที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำเรียก “พี่” แทนตนเอง และ “น้อง” แทนนักเรียนนั้นจะสื่อว่าผู้สอนและนักเรียนอายุไม่ต่างกันมากนัก ทั้งยังแฝงความคิดเรื่องพี่น้องว่า พี่จะเป็นคนดูแลน้องใกล้ชิดน้อง จะทำอะไรร่วมดูแลกัน และคำว่า “พี่” ที่ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้นั้นอาจเป็นการพยายามเสนอว่าตนเองผ่านเวลาการเรียนนั้นมาไม่นานและรู้ว่าสิ่งที่นักเรียนต้องเผชิญเป็นอย่างไร

และยังรู้วิธีการแก้ปัญหาของนักเรียนอย่างดี จึงได้นำเสนอความช่วยเหลือช่วยทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ จึงทำให้นักเรียนเกิดความเชื่อถือสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

อีกทั้ง การใช้คำว่า “ครูพี่” เพื่อจะนำเสนอความคิดว่า ผู้สอนยังคงเป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ เหมือนครู แต่มีความใกล้ชิดกับนักเรียนมากกว่าครูทั่วไปโดยการใช้คำว่า “พี่” เพื่อมาลดช่องว่างระหว่างครูกับนักเรียนและเกิดความเป็นกันเองขึ้น

นอกจากนี้ การใช้คำว่า “พวกเรา” “เรา” เพื่อจะนำเสนอความคิดว่าผู้สอนและสถาบันกวดวิชาตลอดจนนักเรียนที่สมัครเข้ามาเรียนกวดวิชาเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อทำให้ดูไม่เหินห่าง และมีความใกล้ชิดสนิทสนมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนเกิดความไว้วางใจที่จะให้ผู้สอนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนนั่นคือ การประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ดังนั้นการเลือกใช้คำในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นการแฝงความคิดว่า สถาบันกวดวิชาเป็นเสมือนคนในครอบครัวและคนใกล้ชิด และจะทำให้ให้นักเรียนเกิดความเชื่อตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอและส่งผลให้นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเรียนกวดวิชาในที่สุด

4.1.2 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff and Johnson, 1980, 2003, ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2542) เราเรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบว่า “source domain” หรือ “vehicle” และเรียกสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบว่า “target domain” หรือ “tenor” (Saeed, 1997 อ้างใน ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553) โดยเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980, 2003) อธิบายว่า อุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางวาทศิลป์ที่ตกแต่งภาษาให้ไพเราะหรือไม่ใช่เพียงเรื่องของภาษาหรือการใช้ภาษาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบความคิดและการรับรู้ (Cognition) โดยตรงของมนุษย์ทุกคนซึ่งจะเป็นส่วนช่วยกำกับระบบความคิดและวิธีการมองโลกของคนในสังคม โดยที่อุปลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ถ้อยคำอุปลักษณ์ (Metaphorical expressions) และมนอุปลักษณ์ (Conceptual metaphor)

ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยใช้อุปลักษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยผู้วิจัยพบการใช้อุปลักษณ์ทั้ง 2 ลักษณะ คือ ถ้อยคำอุปลักษณ์ (Metaphorical expressions) และมนโออุปลักษณ์ (Conceptual metaphor) ดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

4.1.2.1 ถ้อยคำอุปลักษณ์ (Metaphorical expressions)

ถ้อยคำอุปลักษณ์ หมายถึง รูปภาพาที่แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่ง ได้แก่ แบบเปรียบ (source domain) และสิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain) โดยทั้งสองสิ่งนั้นต้องอยู่ต่างวงความหมาย (domain) กัน (รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม และ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2551: 137)

ตัวอย่าง

“4 อรหันต์คณิตชั้นเทพ ร่วมระดมพลังความคิด ช่วยน้องๆ พิชิตพระเกี้ยว”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “อรหันต์” เพื่อสื่อความหมายและแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบผู้สอนกวดวิชาทั้ง 4 คนเป็น “อรหันต์” ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบคือ “อรหันต์” และสิ่งที่ถูกเปรียบคือ “ผู้สอนกวดวิชา” การเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเปรียบเสมือนอรหันต์ กล่าวคือ คำว่า “อรหันต์” พจนานุกรมฉบับเปลื้อง ณ นคร ได้ให้ความหมายว่า อรหันต์ คือ ผู้สำเร็จธรรมวิเศษสูงสุดในพระพุทธศาสนา โดยปกติคำว่าอรหันต์จะใช้กับพระภิกษุสงฆ์แต่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำมาเปรียบกับผู้สอนกวดวิชาทั้ง 4 คนว่าเป็นอรหันต์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบว่าผู้สอนเป็นผู้ที่มีความรู้สูงสุดในวิชานั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งอาจเปรียบอรหันต์มาจากหนังสือจินก่าลึงภายใน หมายถึงผู้มีวิชายุทธสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่อสู้กับสิ่งต่างๆ ได้ โดยในที่นี้เปรียบผู้สอนกวดวิชาเป็นอรหันต์ที่จะนำพานักเรียนต่อสู้กับสิ่งต่างๆ เพื่อจะได้เรียนในสถาบันที่มีชื่อเสียง ทั้งยังแฝงความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียน

ตัวอย่าง

“...นอกเหนือจากความรู้แล้ว เรายังมอบความรัก ความเป็นกันเองให้กับทุกคนใน ครอบครัวดาว้องก์ ภายใต้สัญลักษณ์ก้อนอิฐ 9 ก้อนแห่งนี้”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “ครอบครัวดาว้องก์” เพื่อสื่อความหมายและแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบสถาบันกวตวิชาว่าเปรียบเหมือน “ครอบครัว” ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบคือ “ครอบครัวดาว้องก์” และสิ่งที่ถูกเปรียบคือ “สถาบันกวตวิชา” การเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถาบันกวตวิชาเป็นสถานที่ที่นักเรียนจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ กล่าวคือ นโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันครอบครัว พ.ศ. 2547-2556 ได้ให้ความหมายคำว่า “ครอบครัว” คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นสถาบันหลัก เป็นแกนกลางของสังคมที่เป็นรากฐานสำคัญยิ่งต่อการดำรงชีวิต สถาบันกวตวิชาได้เปรียบตนเองให้เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกับนักเรียน เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวตวิชาของตนก็เป็นสถาบันหนึ่งที่มีความคล้ายกับครอบครัว ที่จะให้นักเรียนเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และให้ความใส่ใจดูแลและวางรากฐานการศึกษาที่ดีให้กับนักเรียนโดยไม่ทอดทิ้งกัน อีกทั้งยังแฝงความคิดว่าสถาบันกวตวิชาเปรียบเสมือนครอบครัว

ตัวอย่าง

“บ้านแห่งการเรียนรู้...นำทางสู่รั้วมหาวิทยาลัย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “บ้าน” เพื่อสื่อความหมายและแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบสถาบันกวตวิชาว่าเปรียบเหมือน “บ้าน” ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบคือ “บ้าน” และสิ่งที่ถูกเปรียบคือ “สถาบันกวตวิชา” การเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สถาบันกวตวิชาเป็นสถานที่ที่เปรียบเสมือนบ้าน กล่าวคือ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “บ้าน” คือ สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย โดยสถาบันกวตวิชาได้เปรียบตนเองให้เสมือนเป็นบ้าน เพราะต้องการเปรียบสถาบันกวตวิชาให้เป็นเสมือนที่อยู่อาศัยของนักเรียนในการศึกษา ซึ่งในความเป็นบ้านจะมีความผูกพันของสมาชิกภายในบ้านเพื่อที่จะให้นักเรียนเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและรู้สึกว่าการเรียนได้เรียนกวตวิชาที่สมาชิกในบ้านและผู้สอนก็เป็นสมาชิกในบ้านคนหนึ่งที่จะดูแลและใส่ใจการเรียนให้แก่ทุกคน นอกจากนี้ตัวอย่างยังสะท้อนให้เห็นว่านักเรียนจะได้ทั้งความรู้ ไม่รู้สึกห่างเหินและไว้วางใจในความน่าเชื่อถือของสถาบันกวตวิชาที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และนำทางสู่การเรียนในระดับที่สูงขึ้นต่อไป อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่าสถาบันกวตวิชาเปรียบเสมือนครอบครัว

4.1.2.2 มโนอุปลักษณ์ (Conceptual metaphor)

มโนอุปลักษณ์ เป็นความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบเทียบที่มีอยู่ในระบบการรับรู้หรือระบบปริชานของผู้ใช้ภาษา

1) มโนอุปลักษณ์ [การสอบแข่งขัน คือ การทำสงคราม]

มโนอุปลักษณ์การสอบแข่งขัน คือ การทำสงคราม เป็นมโนทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นว่า การสอบแข่งขัน คือ การทำสงครามซึ่งจะต้องมีคู่ต่อสู้และยังต้องฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ อย่างมากมาย อีกทั้งจะต้องเอาชนะคู่ต่อสู้เหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ ให้ได้ ตัวอย่างถ้อยคำที่สื่ออุปลักษณ์สงคราม เช่น พิชิต อาวุธ ขจัด วิกฤติ ปฏิวัติ ต่อสู้ สยบ รุกฆาต ยุทธศาสตร์ เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของชุดมโนอุปลักษณ์ดังกล่าวได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง

การทำสงคราม

สงคราม

คู่ตรงข้าม , ศัตรู

อาวุธ

ยุทธวิธี

ผลของสงครามที่คาดหวัง

วงความหมายปลายทาง

การศึกษาและการสอบแข่งขัน

การเรียนและการสอบแข่งขัน

นักเรียนและข้อสอบ

ความรู้

การดำเนินการสอน

ความสำเร็จจากการเรียนและสอบ

ตัวอย่าง

“ปิดเทอมนี้...มาเตรียมฝ่าวิกฤติพิชิต ADMISSION กันดีกว่า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ “พิชิต” ซึ่งเป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายในการทำลายศัตรู ในที่นี้คือการสอบ ADMISSION ถ้อยคำอุปลักษณ์ดังกล่าวใช้เพื่อสื่อมโนทัศน์ว่า การสอบแข่งขัน คือ การทำสงคราม มโนอุปลักษณ์นี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อประกอบสร้างความคิดว่า การสอบแข่งขันคือ การทำสงครามซึ่งจะต้องมีการต่อสู้กับการสอบ เพื่อทำให้นักเรียนเกิดความตระหนักในสำคัญของการสอบแข่งขันและพร้อมที่จะรับมือกับการสอบแข่งขันต่างๆ

ตัวอย่าง

“ติดอาวุธทางสมอง ... พร้อมลุยเข้ามหา'ลัย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำอุปสรรคณ์ “อาวุธ” ซึ่งเป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายในเรื่องของเครื่องมือที่ใช้กำจัดศัตรู ในที่นี้อาวุธทางสมอง จึงหมายถึงวิชาความรู้ที่ทางสถาบันกวดวิชาได้เป็นผู้สอนเพื่อนำไปใช้แข่งขันกับนักเรียนคนอื่นๆ ในการสอบ ถ้อยคำอุปสรรคณ์ดังกล่าวใช้เพื่อสื่อมโนทัศน์ว่า การสอบแข่งขัน คือ การทำสงคราม มโนอุปสรรคณ์นี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสะท้อนความคิดว่า การสอบแข่งขันคือ การทำสงครามซึ่งจะต้องมีการต่อสู้กับนักเรียนทั่วไป เพื่อให้ให้นักเรียนเกิดความตระหนักในความสำเร็จของการสอบแข่งขันและพร้อมที่จะรับมือกับการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ

ตัวอย่าง

“เปิดยุทธศาสตร์สอบข้อสอบ ADMISSION ให้อยู่หมัด”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำอุปสรรคณ์ “ยุทธศาสตร์” ซึ่งเป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายในเรื่องของกิจการสงคราม และ “สอบ” ซึ่งเป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายในเรื่องของการทำลายศัตรูให้แพ้ ในที่นี้ “ยุทธศาสตร์สอบข้อสอบ ADMISSION” จึงหมายถึงการมีแผนการที่ทำให้มีชัยชนะเหนือข้อสอบ ถ้อยคำอุปสรรคณ์ดังกล่าวใช้เพื่อสื่อมโนทัศน์ว่า การสอบแข่งขัน คือ การทำสงคราม มโนอุปสรรคณ์นี้เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสะท้อนก่อสร้างความคิดว่า การสอบแข่งขัน คือ การทำสงครามซึ่งจะต้องมีการต่อสู้กับข้อสอบที่ถือได้ว่าเป็นศัตรูในการสอบแข่งขัน และทำให้นักเรียนเกิดความตระหนักในความสำเร็จของการสอบแข่งขันต่างๆ เพื่อเอาชนะข้อสอบต่างๆ ไปได้

2) มโนอุปสรรคณ์ [การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา]

มโนอุปสรรคณ์การสอบแข่งขัน คือ การแข่งกีฬา เป็นมโนทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นว่า การสอบแข่งขันเป็นสิ่งที่จะต้องมีการแข่งขันอยู่เสมอ มีจุดเริ่มต้นในการแข่งขันและจุดหมายของการแข่งขันในที่สุด นั่นคือการสอบเข้าเรียนต่อและสอบแข่งขันได้ประสบความสำเร็จ ถ้อยคำอุปสรรคณ์การแข่งกีฬาที่พบ เช่น เส้นชัย โค้งสุดท้าย คู่แข่ง คู่แข่งขัน ตัดเทอร์โบ ขับเคี้ยว สปีด เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของชุดมโนอุปสรรคณ์ดังกล่าวได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง

การแข่งขันกีฬา

กีฬา

คู่แข่ง

ผลของการแข่งขันกีฬา

วงความหมายปลายทาง

การสอบแข่งขัน

การสอบแข่งขัน

นักเรียน

ความสำเร็จจากการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“ชีววิทยา...ออกแบบได้ มุ่งสู่เส้นชัยแห่งความสำเร็จกับ Bio-Super Melody & Bio Trick Trip มิติใหม่แห่งการเรียนการสอนชีววิทยาให้ง่ายกว่าที่คิด ร้องได้ ทำข้อสอบได้แบบ 100%”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมนต์ศรัทธา การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายถึงการแข่งขันกีฬา ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ เส้นชัย เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงจุดหมายปลายทางของการแข่งขันกีฬา เพื่อต้องการให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนว่าทำอย่างไรจึงไปสู่การเรียนที่ประสบความสำเร็จได้ตามความมุ่งหวัง โดยในตัวอย่างได้ชี้ถึงเคล็ดลับในการเรียนและชี้ให้เห็นว่า การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬาโดยมีจุดหมายเปรียบเป็นเส้นชัยแห่งความสำเร็จจากการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“หากน้องๆ เร่งสปีดอย่างผิดวิธี เร่งให้มิดก็เสี่ยงหลุดโค้งสุดท้ายได้ง่าย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมนต์ศรัทธา การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายถึงการแข่งขันกีฬา ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ โค้งสุดท้าย เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงช่วงสุดท้ายของการแข่งขัน เพื่อต้องการให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนว่าอยู่ในช่วงสุดท้ายของการเรียนและเกิดความใส่ใจและตั้งใจเรียนมากยิ่งขึ้นก่อนการสอบแข่งขันจริงและต้องเลือกเรียนให้ถูกวิธีกับสถาบันกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“บนสนามสอบระดับประเทศอันดับหนึ่งของนักเรียนมัธยมต้น ขับเคี่ยวกับคู่แข่งชั้น ที่เตรียมตัวมาเต็มทีกว่า 13,000 ชีวิตต่อปี ทำทนายด้วยข้อสอบที่ต้องใช้เทคนิคการคำนวณที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำในเวลาแสนจำกัด”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์ การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ชุดของคำที่มีความหมายถึงการแข่งขันกีฬา ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำกริยา ขับเคี่ยว เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการแข่งขันที่มีคู่แข่งที่มีความสามารถ และต้องใช้ความรู้ความสามารถมากเพื่อให้ชนะและเลือกใช้คำ คู่แข่งขัน เพื่อให้ให้นักเรียนตระหนักว่าการสอบดังกล่าวไม่ได้มีนักเรียนสอบเพียงคนเดียว หากแต่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และนักเรียนจะต้องสามารถเอาชนะคู่แข่งดังกล่าวให้ได้ ดังนั้นการได้เรียนกวดวิชาดังกล่าวเพื่อเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการสอบจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการสอบแข่งขันได้

3) มโนอุปลักษณ์ [การเรียนรู้กวดวิชา คือ การเดินทาง]

มโนอุปลักษณ์การเรียนรู้กวดวิชา คือ การเดินทาง เป็นมโนทัศน์ที่สะท้อนให้เห็นว่า การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่สามารถแสวงหาได้เรื่อยๆ เปรียบเหมือนการเดินทาง และจุดหมายของการเดินทางในที่สุด นั่นคือการสอบเข้าเรียนต่อและสอบแข่งขันได้ประสบความสำเร็จ ถ้อยคำอุปลักษณ์การเดินทางที่พบ เช่น จุดเริ่มต้น หนทาง เส้นทาง ทาง ถนน ฝั่ง เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของชุดมโนอุปลักษณ์ดังกล่าวได้ดังนี้

<u>วงความหมายต้นทาง</u>	<u>วงความหมายปลายทาง</u>
การเดินทาง	-----> การเรียนกวดวิชา
ผู้เดินทาง	นักเรียน
เส้นทาง	การเรียนกวดวิชา
อุปสรรคในการเดินทาง	ปัญหาการเรียนต่างๆ
เป้าหมาย	ความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“ให้ซัมเมอร์นี้เป็นจุดเริ่มต้นบนหนทางแห่งความสำเร็จของน้องๆ ทุกคน”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อ มโนทัศน์ว่าการเรียนกวดวิชา คือ การเดินทาง โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกชุดของคำที่มีความหมายถึงการเดินทาง ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ จุดเริ่มต้น เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงจุดเริ่มของการเดินทาง เพื่อชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ และเลือกใช้คำ หนทาง เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงเส้นทางของการเดินทาง เพื่อชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นการเริ่มต้นในหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

ตัวอย่าง

“...เพื่อที่จะให้น้องๆ พร้อมที่จะปรับตัวและสู้ไปด้วยกัน ด้วยเทคนิคใหม่ที่จะมาแก้ไขปัญหาการเรียนให้กับน้องๆ เพื่อมุ่งสู่เส้นทางแห่งความสำเร็จตามปณิธานของเราที่ตั้งใจไว้”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้ถ้อยคำที่สื่อ มโนทัศน์ว่าการเรียนกวดวิชา คือ การเดินทาง โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกชุดของคำที่มีความหมายถึงการเดินทาง ในตัวอย่างได้เลือกใช้คำ เส้นทาง เป็นวงคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงเส้นทางของการเดินทาง ชี้ให้เห็นว่าการเรียนเปรียบเสมือนเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยตัวอย่างจะนำเสนอเทคนิคใหม่ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาการเรียน หากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาจะทำให้ นักเรียนประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า โฆษณาสถาบันกวดวิชาที่ได้นำเสนอ นั้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เป็นกลวิธีในการนำเสนอวาทกรรมเพื่อทำให้นักเรียนเกิดมโนทัศน์เกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา โดยการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชาการศึกษา และการเรียนกวดวิชา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักเรียน ผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้อุปลักษณ์เป็นกลวิธีที่จะถ่ายทอดความคิดดังกล่าวให้แก่ นักเรียน

4.1.3 การอ้างถึง

การอ้างถึง คือ การใช้ถ้อยคำที่เป็นข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอ้างถึง นั้นอาจเป็นข้อมูลในลักษณะต่างๆ ที่ผู้ส่งสารมั่นใจว่าเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการอ้างถึงในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพ การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม และการอ้างถึงเหตุผล

4.1.3.1 การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ

การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการกล่าวถึงจำนวน ตัวเลขและสถิติต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีจำนวนมากเท่าใด ทั้งนี้ข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นกลวิธีหนึ่งของ โฆษณาสถาบันกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถและความพร้อมของผู้สอนกวดวิชา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากนักเรียน จะสังเกตได้จากคำแสดงปริมาณ จำนวน ตัวเลขและสถิติต่างๆ

ตัวอย่าง

“ด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี เรากล้ารับประกันในคุณภาพและผลงานด้านการสอน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณายายามนำเสนอว่า สถาบันกวดวิชาของตนมีผู้สอนที่มีความพร้อมและเปิดทำการเรียนการสอนกวดวิชาดังกล่าวมานาน โดยใช้ข้อความว่า “ด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปี” เพื่อแสดงว่าผู้สอนกวดวิชาที่มีประสบการณ์สูงในด้านการสอนจึงสามารถทำการสอนกวดวิชามาได้เป็นระยะเวลาานานกว่า 20 ปี จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาดังกล่าว อีกทั้งยังแฝงความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน

ตัวอย่าง

“สถาบันกวดวิชาที่มีนักเรียนสอบติดมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศ
คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาพยายามนำเสนอว่า สถาบันกวดวิชาของตนเองมีจำนวนนักเรียนสอบติดมหาวิทยาลัยได้มากที่สุดในประเทศไทย โดยใช้คำขยายว่า “จำนวนมากที่สุดในประเทศ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์” แสดงให้เห็นปริมาณของนักเรียนที่เรียนกวดวิชาที่นั่นแล้วประสบความสำเร็จมากที่สุด ทำให้ผู้สอนกวดวิชาและสถาบันกวดวิชาดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังแฝงความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

ตัวอย่าง

“Enconcept E-Academy 34 สาขาทั่วไทย พร้อมให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาพยายามนำเสนอว่า การที่สถาบันกวดวิชาที่มีสาขามากมายนั้นหมายความว่า ได้รับความนิยมและตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เรียนเนื่องจากผู้สอนกวดวิชาที่มีความรู้ความสามารถสูง โดยผู้ผลิตใช้ข้อความว่า “34 สาขาทั่วไทย” เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาของตนเป็นสถาบันกวดวิชาที่มีปริมาณสาขาเปิดทำการสอนจำนวนมากถึง 34 สาขา ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพและการได้รับการยอมรับจากนักเรียนทั่วประเทศที่เรียนสถาบันกวดวิชาดังกล่าว และจะทำให้เกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับของนักเรียน

จากที่กล่าวมาในตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงปริมาณมากของสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอผ่านจำนวน ตัวเลข ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่ได้อ้างถึงในสิ่งที่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สถาบันกวดวิชา เพื่อทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจสถาบันกวดวิชาและทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจเรียนสถาบันกวดวิชาเหล่านั้น อีกทั้งยังเชื่อในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอว่า ผู้สอนกวดวิชาที่มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียนและผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เรียน

4.1.3.2 การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพ

การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการใช้อ้างอิงข้อมูลเพื่อชี้ให้เห็นว่า ผู้สอนและสถาบันกวดวิชามีความพร้อม มีประสบการณ์ และมีคุณภาพ รวมทั้งยังมีผู้สอนที่มี ศักยภาพพอที่จะทำให้นักเรียนไว้วางใจและมั่นใจในสถาบันกวดวิชา

ตัวอย่าง

“สอนโดยคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการ อ้างอิงข้อมูลเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณายามนำเสนอว่า ผู้สอนเป็นผู้ที่มีคุณภาพโดย การเน้นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง โดยใช้ข้อความว่า “คณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจาก มหาวิทยาลัยชื่อดัง” เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพของผู้สอนกวดวิชาและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ นักเรียน ทั้งนี้ผู้สอนมักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง รวมทั้ง ประสิทธิภาพการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาดังกล่าวยังสามารถทำให้นักเรียนเกิดการยอมรับ ได้อีกด้วย อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจาก นักเรียน

ตัวอย่าง

“โรงเรียนกวดวิชาของเรามีนวัตกรรมและเทคโนโลยีการสอนใหม่ๆ มากมาย เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการสอนและรองรับความต้องการการเรียนรู้ของน้องๆ ที่หลากหลาย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการ อ้างอิงข้อมูลเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอว่า สถาบันกวดวิชามีความพร้อมในด้าน การจัดการเรียนการสอน โดยใช้ข้อความว่า “โรงเรียนกวดวิชาของเรามีนวัตกรรมและเทคโนโลยีการ สอนใหม่ๆ มากมาย” เพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาได้คิดค้นและหานวัตกรรมต่างๆ ให้ หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน ทั้งนี้การมีระบบการสอนต่างๆ มากมายจะแสดง ให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความพร้อมของสถาบันกวดวิชา และยังแฝงความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาคือ ผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

ตัวอย่าง

“อาจารย์นายแพทย์อดิสร รัตนโยธา

- แพทยศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
- อาจารย์ ภาควิชากายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
- เป็นอาจารย์สอนวิชาเฉพาะแพทย์และทันตแพทย์ ให้กับสถาบันกวดวิชาชั้นนำของประเทศกว่า 3 ปี
- ได้รับเชิญจากโครงการ Brand summer camp บรรยายวิชาเฉพาะแพทย์และทันตแพทย์”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของผู้สอนสถาบันกวดวิชา กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณายายามนำเสนอตัวผู้สอนสถาบันกวดวิชาโดยการแนะนำประวัติของผู้สอนว่าจบการศึกษาระดับใด มีหน้าที่การงานเป็นเช่นไร ตลอดจนประสบการณ์ในการสอนต่างๆ ที่ผู้สอนมี ซึ่งอาจจะเป็นการสะท้อนความคิดว่า ผู้สอนสถาบันกวดวิชามีศักยภาพเพียงพอและมีความรู้ความสามารถสูงพอที่จะทำให้นักเรียนเชื่อถือและมั่นใจในสถาบันกวดวิชาดังกล่าว อีกทั้งยังแฝงความคิดว่าผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับของนักเรียน

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจในประสบการณ์และคุณภาพของผู้สอนสถาบันกวดวิชาดังกล่าว อันจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ ตลอดจนตัดสินใจเรียนสถาบันกวดวิชานั้นในที่สุด

4.1.3.3 การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม

การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม เป็นการแสดงข้อมูลที่เป็นที่เข้าใจ หรือเป็นข้อมูลที่รับรู้ทั่วกันว่าเป็นความจริง อาจเกิดขึ้นได้อย่างปกติ หรืออาจเป็นความเชื่อของผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาว่าสิ่งที่ได้นำเสนอเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปรับรู้ร่วมกัน และมีความคิดความเชื่อแบบนั้น โดยโฆษณากำลังเหมารวมว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อนักเรียน โดยที่นักเรียนไม่มีทางเลือกอื่นนอกเสียจากการเรียนกวดวิชา

ตัวอย่าง

“...สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งในการเรียนของนักเรียนทุกคน คือ ความพร้อมสำหรับก้าวต่อไปในระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนชื่อดัง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งในการเรียนของนักเรียนทุกคน” นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความเชื่อว่าการเรียนต่อในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักเรียน เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนกวดวิชา และยังแฝงความคิดว่า เป้าหมายของการศึกษาคือการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงนั่นเอง

ตัวอย่าง

“ใครๆ ก็รู้ว่าภาษาอังกฤษสำคัญแค่ไหน ไม่ว่าจะสายวิทย์ สายศิลป์ ฟันธงได้เลยว่าวิชาภาษาอังกฤษทั้งไม่ได้ อย่างแน่นอน มาเตรียมพร้อมก่อนใครที่นี้กันดีกว่า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “ใครๆ ก็รู้” นั้นแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชานำเสนอเป็นสิ่งที่คนในสังคมรับรู้ร่วมกันว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปว่า วิชาภาษาอังกฤษมีความสำคัญ ดังนั้นนักเรียนทุกคนจึงเกิดความตระหนักในความสำคัญของการเรียนวิชาภาษาอังกฤษว่าไม่สามารถตัดทิ้งได้และสนใจเรียนกวดวิชาดังกล่าว อีกทั้งยังแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชามีความจำเป็นสำหรับนักเรียนทุกคน

ตัวอย่าง

“สมัยนี้ ทุกคนคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตตั้งแต่ การเรียนจนทำงาน ยิ่งเปิดเสรี AEC ยิ่งใช้สร้างโอกาสให้มากกว่าคนอื่น”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการอ้างถึง ข้อมูลแบบเหมารวม กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “ทุกคนคงจะปฏิเสธไม่ได้” นั้น แสดงถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอเป็นสิ่งที่คนในสังคมเชื่อและมีความคิดแบบนั้น เกี่ยวกับภาษาอังกฤษว่ามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตอย่างยิ่ง นักเรียนทุกคนจึงควรสนใจและให้ความสำคัญกับการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อจะได้มีโอกาสที่ดีกว่าคนอื่น ๆ

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้การอ้างถึงสิ่งที่เป็นข้อมูล แบบเหมารวมเพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการเรียนกวดวิชาต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความ ตระหนักให้กับผู้รับสารเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและจำเป็นต่อการเรียนกวดวิชา ทั้งนี้เพราะการเรียน กวดวิชาจะทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้ตามต้องการ

4.1.3.4 การอ้างถึงเหตุผล

การอ้างถึงเหตุผล เป็นการกล่าวถึงเหตุผลต่างๆเพื่อชี้ให้เห็นว่าสิ่ง ที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอแก่ผู้รับสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความเหตุและผล น่าเชื่อถือ สังเกตได้ จากคำแสดงเหตุผล เช่น เพราะ....จึง ดังนั้น ย่อม เนื่องจาก..ดังนั้น หาก ทำให้ เป็นต้น

ตัวอย่าง

“เพราะเราห่วงใยอนาคตบุตรหลานของท่านเหมือนคนในครอบครัว เราจึงทุ่มเท การสอนอย่างเต็มความสามารถ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึง เหตุผล โดยผู้ผลิตโฆษณาพยายามนำเสนอว่า สถาบันกวดวิชาที่มีความรักความห่วงใยผู้เรียนซึ่งเป็น บุตรหลานของท่าน และทุ่มเทการสอนให้นักเรียนได้รับความรู้อย่างเต็มที่ด้วยความรักและความเอา ใจใส่ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของข้อความในลักษณะของเหตุและผล ทั้งนี้ว่าทฤษฎีโฆษณาสถาบัน กวดวิชายังได้แฝงความคิดว่า สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวและคนใกล้ชิด

ตัวอย่าง

“เพราะความฝันของนักเรียนหลายคน คือการเรียนต่อมหาวิทยาลัยดีๆ สถาบัน
กวดวิชาของเราจึงมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยให้น้องๆ ก้าวไปสู่ฝันได้ตามที่ทุกคนปรารถนา”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการอ้างถึงเหตุผล โดยผู้ผลิตโฆษณาพยายามนำเสนอว่า สถาบันกวดวิชาจะช่วยทำให้นักเรียนสามารถสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยที่ดีได้ ทั้งนี้ว่าทฤษฎีโฆษณาได้ประกอบสร้างความคิดว่า การเรียนต่อในมหาวิทยาลัยที่ดี คือ ความฝันของนักเรียนหลายคน ดังนั้นการที่นักเรียนเข้ามาเรียนในสถาบันกวดวิชาดังกล่าวจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ตามที่มุ่งหมายไว้ อย่างไรก็ตามทฤษฎีโฆษณาดังกล่าวยังแฝงความคิดว่า การสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่นักเรียนหลายคนใฝ่ฝัน ดังนั้นหากนักเรียนต้องการประสบความสำเร็จดังที่ใฝ่ฝัน นักเรียนเหล่านั้นก็ต้องมา กวดวิชาที่สถาบันแห่งนี้

ตัวอย่าง

“หากนักเรียนได้เตรียมพร้อมก่อนลงสนามสอบจริงกับสถาบันกวดวิชาของเราแล้ว จะทำให้นักเรียนมั่นใจและทำข้อสอบได้อย่างมีความสุข ผลลัพธ์ที่ออกมาดีแน่นอน!”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการอ้างถึงเหตุผล โดยผู้ผลิตโฆษณาพยายามนำเสนอว่า สถาบันกวดวิชาจะสร้างความมั่นใจในการสอบให้นักเรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีได้ โดยอ้างสาเหตุว่านักเรียนควรได้เรียนกวดวิชาจากสถาบันกวดวิชาให้พร้อมเสียก่อนที่จะลงสนามสอบจริง ทั้งนี้ว่าทฤษฎีโฆษณาได้แฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันให้แก่ผู้เรียนได้อย่างแน่นอน

จากทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาพยายามนำเสนอข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสาเหตุและส่วนที่เป็นผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดคล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอว่าสิ่งที่ได้นำเสนอผ่านโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและตั้งอยู่บนหลักพื้นฐานของความเป็นจริง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่นในสถาบันกวดวิชา รวมทั้งยังจะทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจเรียนสถาบันกวดวิชาเหล่านั้นด้วย อีกทั้งยังแฝงความคิดต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันกวดวิชาและการศึกษาและการเรียนกวดวิชาที่ได้ยกตัวอย่างมาแล้วข้างต้น

4.1.4 การใช้ทัศนภาวะ

ทัศนภาวะ หมายถึง คำที่ครอบคลุมรูปแบบต่างๆ ซึ่งยอมให้ผู้พูดแสดงการเปลี่ยนแปลงระดับการให้คำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่อง (Saeed, 2003: 135-136 อ้างถึงใน ชนกพร อังศุวิริยะ, 2551: 157) ทัศนภาวะมีความสำคัญในการแสดงให้เห็นโลกสมมติจากความคิดของผู้เขียนที่ต้องการนำเสนอความคิดต่างๆ ในวาทกรรม ด้วยคำแสดงทัศนภาวะ เช่น ควร ไม่ควร ต้อง จำเป็นต้อง ย่อม เชื่อว่า เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะไม่ได้วิเคราะห์เพียงคำเดียวเพราะอาจจะทำให้ไม่เข้าใจความคิดของผู้ผลิตโฆษณาได้ชัดเจน ดังนั้นจึงต้องอธิบายร่วมกับข้อความต่างๆ ที่ปรากฏด้วย

การใช้คำว่า “ควร” หรือ “ไม่ควร” แสดงความเห็นของผู้พูดด้วยการใช้เหตุและผล (นววรรณ พันธุมธธา, 2549: 72) การใช้คำว่า “ควร” หรือ “ไม่ควร” เป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติที่นักเรียนพึงกระทำ พร้อมกับการใช้เหตุผลเพื่อให้ข้อคิดเห็นนั้นๆ มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

“น้องๆ *ควรเรียนคอร์สระดับพื้นฐานในช่วงปิดเทอม* ก่อนที่จะเรียนในโรงเรียนตอนเปิดเทอม เพื่อป้องกันปัญหาสำหรับบางโรงเรียนที่เรียนสลับบทเรียนต่างจากหลักสูตร หรือปัญหาการเรียนไม่ทันใช้สอบที่โรงเรียน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “ควร” เพื่อเป็นการแสดงความเห็นของผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาด้วยการใช้เหตุและผล และการใช้คำว่าควร เป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติที่นักเรียนพึงกระทำ พร้อมกับการใช้เหตุผลดังกล่าวมาประกอบเพื่อให้ข้อคิดเห็นนั้นมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ โดยตัวอย่างได้แนะนำให้นักเรียนเรียนคอร์สระดับพื้นฐานในช่วงปิดเทอม เพื่อป้องกันปัญหาการเรียนที่จะเกิดขึ้นในโรงเรียนช่วงเปิดเทอม

การใช้คำว่า “ต้อง” หรือ “จำเป็นต้อง” แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้พูด (นววรรณ พันธุมธธา, 2549: 71) ในขณะที่เดียวกันยังแสดงความคาดหวังว่า นักเรียนที่มีปัญหาการเรียนต่างๆ จำเป็นต้องทำตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่าง

“สำหรับน้องๆ ที่มีพื้นฐานภาษาอังกฤษไม่แน่น น้องๆ จำเป็นต้องเรียนคอร์สปรับพื้นฐานให้แน่นเสียก่อน แล้วจึงค่อยลงคอร์สเนื้อหาต่อไป”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “จำเป็นต้อง” เพื่อเป็นการแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้พูด ในขณะที่เดียวกันยังแสดงความคาดหวังว่านักเรียนจำเป็นต้องทำตามคำแนะนำดังกล่าวที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอ นั่นคือการเรียนคอร์สปรับพื้นฐานก่อนเรียนคอร์สเนื้อหา เพื่อจะทำให้การเรียนของนักเรียนประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นการแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชามีความจำเป็นสำหรับนักเรียน

การใช้คำกริยา “เชื่อว่า” เพื่อแสดงว่าข้อความที่กล่าวเป็นความเห็นส่วนบุคคล เป็นการใช้ทัศนคติของผู้พูด เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นพ้องต้องกันหรือเพื่อแนะนำให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (รัชนิณี พงศ์อุดม, 2548: 111)

ตัวอย่าง

“พี่เชื่อว่าน้องๆ สามารถประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบเข้าแข่งขันในมหาวิทยาลัยได้ หากน้องๆ ตั้งใจเรียนและเข้าเรียนทุกครั้ง ฝึกทำโจทย์ตามที่พี่ได้เตรียมไว้ให้ ทบทวนอยู่เสมอ ทำซ้ำๆๆๆ อย่างนี้ ผันที่วาดไว้ก็ไม่ไกลเกินเอื้อมครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “เชื่อว่า” เพื่อเป็นการแสดงทัศนคติของสถาบันกวดวิชาและโน้มน้าวใจให้นักเรียนเห็นด้วยกับสิ่งที่ได้นำเสนอ โดยผู้ผลิตโฆษณาได้แนะแนวทางการทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้หากทำตามความคิดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดโดยใช้ทัศนภาวะเพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีและทำให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อและยอมรับตลอดจนปฏิบัติตามความคิดความเชื่อต่างๆ ตามที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอและยังแฝงความคิดว่า ผู้สอนในสถาบันกวดวิชาคือผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักเรียน อีกทั้งการเรียนกวดวิชายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียนด้วย ดังนั้นกลวิธีการใช้ทัศนภาวะจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะช่วยทำให้นักเรียนเกิดความคิดคล้ายตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ และเชื่อในคำแนะนำดังกล่าว

4.1.5 การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริง คือ การย้าความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นเป็นเรื่องสำคัญหรือยิ่งใหญ่ (สมเกียรติ รัชฌมณี, 2549) อีกทั้งยังใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้อ่านโฆษณาเกิดความรู้สึกว่สิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น และยังเป็นการแนะทางเลือกให้แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยการกล่าวเกินจริงนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้วิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยพบการกล่าวเกินจริงในลักษณะต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

“เสริมสร้างความมั่นใจเกิน 100! กับคอร์สตะลุยโจทย์ก่อนการลงสนามสอบจริง ADMISSION 56”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการกล่าวเกินจริง กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่ “เสริมสร้างความมั่นใจเกิน 100!” เพื่อเป็นการเน้นย้าความรู้สึกให้กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจว่การมากวดวิชากับสถาบันนี้จะช่วยให้นักเรียนมีความมั่นใจในการสอบแข่งขันมากขึ้นและผลที่ได้รับจากการกวดวิชายังมีความเป็นไปได้มากขึ้น นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังแฝงความคิดว่การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการแนะทางเลือกให้กับนักเรียนเพื่อแสดงให้เห็นว่ การกวดวิชาคือตัวเลือกที่สำคัญและมีความจำเป็นสำหรับนักเรียนเหล่านั้น

ตัวอย่าง

“ม.ปลายอย่านิ่งนอนใจ เตรียมรับความท้าทายการสอบ Clearing House และ ADMISSION 56 สนามสอบที่ตัดสินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย พร้อมมั่นใจกับทุกโจทย์ทั้งยากและง่าย มาเตรียมความพร้อมเกิน 100% ที่นี้ดีกว่า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ กลวิธีการกล่าวเกินจริง กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “มาเตรียมความพร้อมเกิน 100%” เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้นักเรียนเกิดความคิดรู้สึกว่าคุณเองยังไม่พร้อมและสถาบันกวดวิชาเป็นตัวเลือกสำคัญและจำเป็นที่จะช่วยแก้ปัญหา รวมทั้งสร้างความมั่นใจในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ทั้งนี้ว่าทหกรรมโฆษณายังแฝงความคิดว่า การเรียนกวดวิชาช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยให้กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้

ตัวอย่าง

“ที่สุดแห่งการเรียนรู้แสนสนุก ได้ความรู้แบบเต็มๆ เพื่อเพิ่มเกรดในชั้นเรียนและการสอบแข่งขันที่ได้ผลเกิน 100%”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ กลวิธีการกล่าวเกินจริง กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “เพื่อเพิ่มเกรดในชั้นเรียนและการสอบแข่งขันที่ได้ผลเกิน 100%” แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์จากการเรียนกวดวิชาที่นักเรียนจะได้ผลเกินความคาดหวังของผู้เรียนที่เป็นไปได้ และจะทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการเรียนการสอนของสถาบันกวดวิชาดังกล่าว และยังเป็นการแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“AMP BY MYSELF ไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดบทเรียน ไม่จำกัดหัวข้อ อิสระในการเรียนกวดวิชาอย่างแท้จริง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้ กลวิธีการใช้การกล่าวเกินจริง กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้ถ้อยคำว่า “ไม่จำกัดเวลา ไม่จำกัดบทเรียน ไม่จำกัดหัวข้อ” โดยผู้ผลิตใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนกวดวิชาได้ตลอดเวลา สามารถเรียนเวลาใดก็ได้ และไม่จำกัดเนื้อหาบทเรียนว่าจะต้องเรียนเรื่องใดก่อน-หลัง อีกทั้งหัวข้อการเรียนก็สามารถเลือกได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างความเป็นอิสระในการเรียนของนักเรียนและเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับนักเรียน แต่ในความเป็นจริงแล้วการเรียนกวดวิชาดังกล่าวจะมีขอบเขตของระยะเวลาในการเรียนกวดวิชาในแต่ละคอร์ส มีจำนวนบทเรียนหัวข้อที่จำกัดไว้ตามที่กำหนดในแต่ละคอร์ส ทั้งนี้ยังเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความ

แตกต่างระหว่างการศึกษาในระบบโรงเรียนและการเรียนกวดวิชาที่สถาบันกวดวิชาดังกล่าวว่ามีความแตกต่างกันอีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้การกล่าวเกินจริงเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความคิดความเชื่อให้แก่นักเรียนเรื่องการเรียนกวดวิชาดังกล่าวจะทำให้ นักเรียนมีความมั่นใจในการเรียน และสามารถทำข้อสอบแข่งขันต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จในการเรียนได้ง่ายขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่ากลวิธีการใช้การกล่าวเกินจริงจึงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้เพื่อตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดให้นักเรียนเชื่อและปฏิบัติตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ทั้งนี้ยังทำให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้ นักเรียนมั่นใจมากขึ้น

4.1.6 การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ

การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ คือ การยืนยันด้วยคำพูดหรือคำสัมภาษณ์ของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนและสถาบันกวดวิชานั้นๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ปัญหาการเรียนหมดสิ้นไปและประสบความสำเร็จในการเรียนการสอนต่างๆ ทั้งนี้ว่าทฤษฎีโฆษณากล่าวถึงปัญหาที่ผู้เรียนกวดวิชาประสบมาก่อน โดยที่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้นสามารถแก้ไขได้หากนักเรียนมาเรียนที่สถาบันกวดวิชาดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านโฆษณาเข้าใจถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องเรียนกวดวิชานั้นๆ

ตัวอย่าง

*“อาจารย์สมเจตมีส่วนสำคัญมากที่ทำให้คะแนนรวมของผมได้ที่ 1 ขอบคุณครับ...
นายอัศภภัทร์ จารุชัย ที่ 1 วิทย-คณิต สอบเข้าเตรียมอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2555”*

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า มีการยกข้อความการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ถ้อยคำ “อาจารย์สมเจตมีส่วนสำคัญมาก” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สอนของสถาบันกวดวิชามีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของนักเรียนครั้งนี้ จนทำให้คะแนนรวมของนักเรียนเป็นที่ 1 อย่างไรก็ตามการใช้ชื่อนักเรียนและอันดับที่ 1 มากกล่าวไว้นั้น นอกจากจะเป็นการยืนยันความสำเร็จแล้วยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียนที่ผ่านการกวดวิชาที่สถาบันแห่งนี้มาด้วย โดยว่าทฤษฎีโฆษณาแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชามีความสำคัญและจำเป็นสำหรับนักเรียนในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“ตั้งแต่ผมเรียนวิชาเคมีมา ผมไม่เคยเข้าใจมาก่อน ไม่รู้เรื่องอะไรสักนิด แต่พอได้มาเรียนที่นี่ ก็รู้สึกเข้าใจขึ้น เริ่มรู้เรื่องจากแต่ก่อนที่ผมไม่เคยเอาอะไรเลย อาจารย์สอนสนุกดี แม้ว่าจะเรียนห้องเรียนวิดีโอ แต่ก็รู้สึกตลก จากนั้นผมก็ชอบเรียนเคมี ทำให้รู้สึกว่าการเรียนเคมีนั้นเป็นวิชาที่เรียนสนุกดีครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า มีการยกข้อความการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ถ้อยคำ “ไม่เคยเข้าใจมาก่อน” “ไม่รู้เรื่องอะไรสักนิด” เพื่อบอกถึงปัญหาการเรียนของตนเองก่อนได้มาเรียนกวดวิชา และใช้ถ้อยคำ “รู้สึกเข้าใจขึ้น” เพื่อบอกให้รู้ว่าหลังจากเรียนกวดวิชาแล้วมีความรู้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น และถ้อยคำ “อาจารย์สอนสนุกดี” “รู้สึกตลก” “เรียนสนุกดี” เพื่อบอกถึงเทคนิคและวิธีการสอนของผู้สอนกวดวิชาในลักษณะต่างๆ ทั้งนี้จากคำยืนยันดังกล่าว อาจแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นและผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

ตัวอย่าง

“ถ้าผมไม่ได้เรียนกับ**บอณัติมานด์และเอเลเวล** ก็ไม่รู้จะสอบติดรีเปลา เพราะพอได้มาเรียนที่นี่ ก็ทำให้รู้แนวข้อสอบและเทคนิคต่างๆ ขอขอบคุณพี่มากครับที่สอนได้ตรงแนวข้อสอบ... กันติทัต จันทร์ศิริ สอบติดมหิดล”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า มีการยกข้อความการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ถ้อยคำ “ถ้าผมไม่ได้เรียนกับ**บอณัติมานด์และเอเลเวล** ก็ไม่รู้จะสอบติดรีเปลา” เพื่อบอกถึงความสำคัญของสถาบันกวดวิชาที่ทำให้ตนเองสอบติด และใช้ถ้อยคำ “เพราะพอได้มาเรียนที่นี่ ก็ทำให้รู้แนวข้อสอบและเทคนิคต่างๆ ขอขอบคุณพี่มากครับที่สอนได้ตรงแนวข้อสอบ” เพื่อบอกให้รู้ว่าการเรียนกวดวิชาที่ดังกล่าวจะทำให้รู้แนวข้อสอบต่างๆ และสามารถนำไปใช้ในการสอบแข่งขันได้ และการใช้ชื่อนักเรียนและผลการสอบมายืนยันจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือว่าข้อความดังกล่าวมาจากนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาจริง ทั้งนี้ คำยืนยันดังกล่าวยังแฝงความคิดเรื่องการเรียนกวดวิชาที่มีความจำเป็นสำหรับนักเรียน

ตัวอย่าง

“รู้สึกประทับใจดาว้องก์มากๆ ค่ะ อ.ปิงไม่เพียงแต่สอนเนื้อหาทั่วไป แต่ยังสอนเคล็ดลับวิธีการจำ รวมทั้งอธิบายเรื่องยากๆ ให้เข้าใจทะลุปรุโปร่งเลยคะ อาจารย์สามารถทำให้เรื่องที่น่าเบื่อ หรือเข้าใจยากกลายเป็นเรื่องสนุก เวลากลับบ้านไปก็ไม่จำเป็นต้องท่องมากเลย เพราะจำได้ตั้งแต่ในชั่วโมง แถมอาจารย์ยังสอนการตีโจทย์ให้แตก ไม่ให้ถูกหลอก ตอนทำข้อสอบยิ้มเลยคะ เพราะมุขตลกกับเสียงของอาจารย์จะติดหูจำได้แม่น เวลาทำข้อสอบเหมือนมีตำราอยู่กับตัวเลยคะ พูดตรงๆ ว่าถ้าไม่ได้เรียนดาว้องก์ หนูคงเสียใจแน่นอนคะ”

ที่ 1 วิชาภาษาไทย O-Net ปี 2550

ฐิตินันท์ เอื้ออำนวย (ออยล์) บัณฑิตคณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า มีการยกข้อความการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ถ้อยคำ “สอนเคล็ดลับ วิธีการจำ” “อาจารย์สามารถทำให้เรื่องที่น่าเบื่อหรือเข้าใจยากกลายเป็นเรื่องสนุก” “อาจารย์ยังสอนการตีโจทย์ให้แตก” “มุขตลก” ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงเทคนิคและวิธีการสอนของผู้สอนสถาบันกวดวิชาที่แสดงให้เห็นถึงการมีประสบการณ์สูง และใช้ถ้อยคำ “ถ้าไม่ได้เรียนดาว้องก์ หนูคงเสียใจแน่นอนคะ” เพื่อสะท้อนว่าการเรียนกวดวิชามีความสำคัญและจำเป็นสำหรับนักเรียนมาก และการใช้ชื่อนักเรียนและอันดับที่ 1 มาเพื่อยืนยันก็เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงนักเรียนที่มีคุณลักษณะเชิงบวกและประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ยังแฝงความคิดเรื่องผู้สอนสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เรียนอีกด้วย

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จโดยการใช้คำสัมภาษณ์ของนักเรียนที่เคยเรียนที่สถาบันกวดวิชาดังกล่าวแล้วประสบความสำเร็จในการเรียน เพื่อแสดงให้เห็นว่านักเรียนดังกล่าวประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบเข้าแข่งขันเพื่อศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ เพราะได้รับการเรียนจากสถาบันกวดวิชาดังกล่าว โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียนล้วนแล้วแต่เป็นแบบอย่างที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เรียนคนอื่นๆ นอกจากนี้ว่าททกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชายังนำเสนอความคิดว่า การเรียนกวดวิชาจะช่วยทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไป และการเรียนกวดวิชามีความจำเป็นสำหรับนักเรียน อีกทั้งนักเรียนทุกคนยังสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกันกับนักเรียนที่เป็นตัวอย่างความสำเร็จตามที่ว่าททกรรมโฆษณาได้นำเสนอ

4.1.7 การใช้มูลบท

มูลบท หรือ สภาวะเกิดก่อน เป็นความรู้ที่ได้จากการอนุมาน (inference) หรือ การคาดการณ์ตามหลักเหตุผลและเป็นความรู้ที่ผู้พูดมักจะละไว้ในฐานที่เข้าใจโดยไม่กล่าวออกมาเป็น ถ้อยคำ (สุจริตลักษณะ ดิพดง 2542: 37)

การใช้มูลบท คือ การใช้รูปภาษาเพื่อสื่อความเชื่อหรือความรู้เบื้องต้นที่มีอยู่ก่อน โดยไม่ต้องเอ่ยถึงความเชื่อหรือความรู้นั้นโดยตรง (Levinson 1983, Mey 1993 อ้างถึงใน ศิริพร ภาคศิลาสุข 2553: 58) อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้คำศัพท์หรือวลีบางคำที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่น นอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548: 115)

4.1.7.1 การใช้มูลบทเพื่อแนะนำนักเรียนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น

การใช้มูลบทเพื่อแนะนำนักเรียนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่ดีเป็นการบอกให้ เห็นถึงลักษณะที่นักเรียนควรเป็น เพราะลักษณะดังกล่าวเป็นที่ยอมรับและนักเรียนทั่วไปเป็นอยู่ ผล การวิเคราะห์พบว่าการใช้คำที่แสดงว่าผู้อื่นมีอยู่แล้ว เช่น อย่างคนอื่นเสียที ใดๆ ใดๆ เป็นต้น ปรากฏร่วมกับคำที่แสดงถึงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน เช่น เก่ง เป็นที่ 1 อันดับ 1 เป็นต้น

ตัวอย่าง

“แล้วเมื่อไหร่จะเก่งภาษาอังกฤษอย่างคนอื่นซะที”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความว่า “จะเก่งภาษาอังกฤษ อย่างคนอื่น” เพื่อแนะนำความว่านักเรียนคนอื่นๆ ล้วน “เก่งภาษาอังกฤษ” และข้อความ “เมื่อไหร่จะเก่ง ภาษาอังกฤษอย่างคนอื่นซะที” แนะนำความว่า การเป็นคนเก่งภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่ควรเป็น แต่ผู้ผลิต โฆษณาคาดหวังว่านักเรียนยังไม่มีคุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

ตัวอย่าง

“เป็นที่ 1 ใดๆ ใดๆ” ได้ในเวลาอันแสนจำกัด”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความว่า “เป็นที่ 1 ใดๆ ใดๆ” เพื่อแนะนำความว่านักเรียนคนอื่นๆ ล้วนแล้วแต่ “เป็นที่ 1” อีกทั้งยังเป็นการแนะนำความว่าการเป็นที่ 1

เป็นสิ่งที่ควรเป็นเนื่องจากคนอื่นๆ ทั่วๆ ไป ก็เป็นที่ 1 แต่ผู้ผลิตโฆษณาบอกว่านักเรียนยังไม่มีคุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

4.1.7.2 การใช้มูลบทเพื่อแนะนำว่าคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้

การใช้มูลบทเพื่อแนะนำว่าคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้ เป็นการบอกให้เห็นถึงคุณลักษณะที่นักเรียนควรเป็น ซึ่งจะทำให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับนักเรียนในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้คำที่แสดงว่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปจากที่มี เช่น กว่าเดิม เสริม เปลี่ยน เป็นต้น ปรากฏร่วมกับคำแสดงคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียน เช่น เก่ง ที่ 1 ฉลาด ซาญฉลาด เป็นต้น

ตัวอย่าง

“แค่เรียนกับเรา น้อยๆ ก็เก่งกว่าเดิมได้อย่างแน่นอน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ถ้อยคำว่า “แค่เรียนกับเรา น้อยๆ ก็เก่งกว่าเดิมได้อย่างแน่นอน” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ความเก่งของน้อยๆ สามารถเก่งขึ้นได้อีกหากได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าว โดยการใช้คำว่า “กว่าเดิม” จึงอนุมานได้ว่าเดิมมีอยู่แล้วแต่สามารถทำให้เก่งเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นหากนักเรียนอยากเก่งกว่าเดิมจึงจำเป็นต้องเรียนกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“เสริมความชาญฉลาดได้อย่างทันใจ กับคอร์สเรียนส่วนตัวแนวใหม่ได้อย่างลงตัว”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ถ้อยคำว่า “เสริมความชาญฉลาดได้อย่างทันใจ” เพื่อสะท้อนว่า ความฉลาดของนักเรียนนั้นสามารถเพิ่มเติม

จากเดิมได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วทันใจ โดยจากการใช้คำว่า “เสริม” จึงอาจอนุมานได้ว่าเดิมอาจมีอยู่แล้ว แต่สามารถเสริมความฉลาดให้เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นหากนักเรียนอยากมีความชาญฉลาดเพิ่มมากขึ้นนักเรียนควรเรียนกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“เปลี่ยนคุณให้เป็นที่ 1” ได้ง่าย ๆ กับคอร์สเรียนส่วนตัว เรียนรู้ง่าย เข้าใจเร็ว เรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ถ้อยคำว่า “เปลี่ยนคุณให้เป็นที่ 1” เพื่อเป็นการเน้นย้ำความต้องการของนักเรียนที่ต้องการจะให้ตนเองเป็นที่ 1 ในการเรียนและการสอบแข่งขัน ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้กลยุทธ์เพื่อทำให้นักเรียนรู้สึกว่าคุณยังไม่ได้เป็นที่ 1 ตามที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การใช้คำว่า “เปลี่ยน” จึงอนุมานได้ว่าเดิมนักเรียนยังไม่ได้เป็นที่ 1 หรือเป็นอันดับอื่นๆ แต่เมื่อได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าวแล้วจะทำให้ นักเรียนสามารถเป็นที่ 1 ได้

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งจะทำให้ให้นักเรียนรู้สึกว่าคุณสามารถประสบความสำเร็จในการเรียนได้ หากไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะทำให้ให้นักเรียนขาดความมั่นใจและเกิดความกังวลในการแข่งขันกับนักเรียนทั่วไป จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลยุทธ์เพื่อแนะนำคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียนที่กล่าวมานั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้จากเดิมที่นักเรียนมี และผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมนำเสนอบริการการเรียนกวดวิชาที่จะเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขัน

4.1.7.3 การใช้กลยุทธ์เพื่อแนะนำนักเรียนมีปัญหาการเรียนและควรทำให้ลดน้อยลงและหมดไป

การใช้กลยุทธ์เพื่อแนะนำนักเรียนมีปัญหาการเรียนและควรทำให้ลดน้อยลงและหมดไป เป็นการบอกให้เห็นถึงปัญหาการเรียนของนักเรียนในเรื่องต่างๆ ว่าควรทำให้หมดไปซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะส่งผลต่อการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ ของนักเรียนอย่างมาก โดยสถาบันกวดวิชาจะเป็นผู้ที่ทำปัญหาดังกล่าวนั้นหมดไป ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้คำกริยาที่แสดงถึง

การทำให้ ลดน้อยลงและทำให้หมดไป เช่น ลด กำจัด กลบ หยุด เป็นต้น ร่วมกับคำที่แสดงสภาพ ปัญหาเพื่อสื่อความว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ควรทำให้หมดไป

ตัวอย่าง

“ลดปัญหาการเรียนต่างๆ ให้หมดไป เสริมความรู้ใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนมาก่อน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้คำว่า “ลด” ควบคู่กับถ้อยคำ “ปัญหาการเรียนต่างๆ” ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าเดิมมีปัญหาการเรียนต่างๆ เกิดขึ้นกับนักเรียนอยู่ ดังนั้นหากนักเรียนได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าวแล้วจะช่วยทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ ลดลง อีกทั้งยังได้เสริมความรู้ใหม่ที่นักเรียนไม่เคยได้เรียนมาก่อนอีกด้วย

ตัวอย่าง

“กลบจุดบอดปัญหาคำศัพท์ กับเทคนิคการเรียนแบบ Memology”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้คำว่า “กลบ” ควบคู่กับถ้อยคำ “จุดบอดปัญหาคำศัพท์” ซึ่งอาจอนุมานได้ว่า เดิมนักเรียนมีจุดบอดหรือปัญหาในเรื่องคำศัพท์มาก่อน ดังนั้นสถาบันกวดวิชาจะเป็นผู้ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการกลบจุดบอดของนักเรียนให้หมดไปด้วยเทคนิควิธีการเรียนการสอนของกวดวิชา และจะทำให้นักเรียนเกิดความมั่นใจหากได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“กำจัดจุดอ่อนปัญหาการเรียนฟิสิกส์อย่างตรงจุด ด้วยเทคนิคการสอนที่เหนือกว่าใคร”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้คำว่า “กำจัด” ควบคู่กับถ้อยคำ “จุดอ่อนปัญหาการเรียนฟิสิกส์” ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าแต่เดิมนักเรียนมักมีปัญหากับการเรียนวิชาฟิสิกส์โดยถือปัญหาดังกล่าวเปรียบได้ว่าเป็นจุดอ่อนของการเรียน แต่หากนักเรียนได้รับการเรียนกวดวิชาดังกล่าวนี้อาจจะทำให้จุดอ่อนนั้นหมดไป โดยสถาบันกวดวิชาได้ใช้เทคนิคการสอนที่เหนือกว่าผู้อื่น จะทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจและสนใจสมัครเรียนกวดวิชา

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้มูลบทเพื่อแนะนำปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรกำจัดหรือทำให้ลดน้อยลงและหมดไป หากนักเรียนกำจัดปัญหาต่างๆ นี้ให้ลดลงและหมดไปได้แล้วจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะนำเสนอบริการการเรียนกวดวิชาที่จะเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาการเรียนดังกล่าวให้หมดไปด้วยเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่ได้พยายามนำเสนอผ่านโฆษณา จะเห็นได้ว่าการใช้มูลบทเป็นกลวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อสื่อและสร้างความคิดเกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา ทำให้นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้เชื่อและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ

4.1.8 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical question) คือ คำถามที่ไม่ได้ต้องการจะมุ่งหาคำตอบแต่เป็นการถามที่ผู้ผลิตโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แนะหรือมีความคาดหวังคำตอบจากผู้อ่านข้อความโฆษณายู่ในใจแล้ว (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548) ดังนั้นคำถามเชิงวาทศิลป์จึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดความคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถาม โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดหวังคำตอบไว้แล้วว่า คำตอบที่ได้จะต้องสอดคล้องและตรงตามความต้องการที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้อ่านโฆษณาย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อและพฤติกรรมต่างๆ ตามที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอไว้

ตัวอย่าง

*“น้องๆ ม.ปลาย เตรียมพร้อมหรือยัง มั่นใจแค่ไหนกับการสอบ **ADMISSION ปีนี้**? สถาบันกวดวิชาเจีย ร่วมจัดหนักจัดเต็มให้น้อง ม.ปลาย ทิวเข้ม...กระชับ ครอบคลุมทุกเนื้อหา พร้อมเสริมเทคนิคพิเศษ ย้ำจุดที่ไม่ควรมองข้าม สร้างความมั่นใจ 100 % เพื่อนำไปใช้ในการสอบแข่งขัน”*

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อทำให้นักเรียนเกิดการฉุกคิดและตระหนักถึงความพร้อมในการสอบ **ADMISSION** ซึ่งเป็นการสอบที่สำคัญและผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามนำเสนอเพื่อให้นักเรียนคิดและตัดสินใจเรียนกวดวิชา เนื่องจากนักเรียนยังขาดความพร้อม หากได้เรียนกวดวิชาแล้วจะทำให้นักเรียนมีความมั่นใจ 100% อีกทั้งผู้ผลิตโฆษณามีความคาดหวังให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชาดังกล่าว และยังแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“ม.ต้น ที่จะลงแข่งขันสอบเข้าเตรียมอุดม ปี 56 ซึ่งเป็นสนามสอบระดับมัธยมปลายอันดับหนึ่งของประเทศ ชับเดียวกับคู่แข่งชันกว่า 13,000 ชีวิต ทำทหายด้วยข้อสอบระดับอภิมหาหิน และความเคร่งเครียดในเวลาแสนจำกัด น้องๆ แน่ใจหรือว่าพร้อมแล้ว? ถ้ายังมาเสริมสร้างความมั่นใจ 100% กันที่นี้ดีกว่า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาพยายามกระตุ้นและทำให้นักเรียนเกิดการอุกคิดว่าตนเองพร้อมหรือยังกับการสอบที่จะมีคู่แข่งชันจำนวนมากและข้อสอบที่ยาก โดยที่ผู้ผลิตโฆษณามีคำตอบในใจแล้วว่านักเรียนยังไม่พร้อมในการสอบ ดังนั้นหนทางที่จะทำให้นักเรียนเกิดความมั่นใจและพร้อมสำหรับการสอบคือการเรียนกวดวิชา ซึ่งจะเป็นหนทางที่จะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการสอบแข่งขันอย่างเต็ม 100% และยังแฝงความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“เพื่อหน่วยการท่องศัพท์ ทำข้อสอบในโรงเรียนได้แต่ทำข้อสอบที่อื่นๆ ไม่ได้ กว่า จะแปลคำศัพท์ได้ใช้เวลานาน...น้องๆ เคยมีปัญหาในการเรียนภาษาอังกฤษแบบนี้ไหม? ถ้ามีปัญหาซ้ำซากแบบนี้ ที่ ACCESS มีทางแก้ไขให้น้องๆ ได้แน่นอนครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาพยายามให้นักเรียนเห็นปัญหาของตนเองจากการเรียนว่าเป็นไปอย่างที่ไม่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอหรือไม่ และปัญหาต่างๆที่นักเรียนประสบมา จะได้รับการช่วยเหลือและแก้ไขจากสถาบันกวดวิชา อีกทั้งผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามผลิตซ้ำและตอกย้ำความคิดว่านักเรียนมักจะประสบปัญหาจากการเรียนเสมอ การเรียนกวดวิชาจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยใ้การเรียนของนักเรียนประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

4.1.9 การใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง

วจนลีลา หมายถึง รูปแบบการใช้ภาษาของแต่ละบุคคลที่แปรไปตามปัจจัยทางสังคมของผู้ฟัง สถานที่และวัตถุประสงค์ของการพูด (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2547) โดยที่วจนลีลาแบบเป็นกันเอง (Casual style) เป็นการใ้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะใช้คำง่ายๆ

มีการละคำหรือใช้คำคะนอง (Joos, M., 1961, unpagged อ้างถึงใน ปราณี กุลละวณิชย์และคณะ, 2544: 39-42) วจนลีลาแบบนี้สังเกตได้จากการใช้ภาษาที่อาจจะมีความพืดปะปนกับภาษาเขียน บางครั้งมีการใช้คำสแลง ส่วนใหญ่จะใช้ในประโยคที่ง่าย ไม่ซับซ้อน วจนลีลาเช่นนี้มักจะใช้ในสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความคุ้นเคยกันหรือเป็นคนในวงการเดียวกัน หรือใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการ วาทกรรมในลักษณะนี้มุ่งให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้เขียน ความรู้สึกเป็นกันเอง และเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้เขียนจะช่วยให้ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดความคิดของตนไปสู่ผู้อ่านได้ง่าย และดียิ่งขึ้น (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553: 69)

ตัวอย่าง

“ชีวะ กสพท. Bio for Doctor เนื้อหาครบถ้วนสำหรับน้องๆ ม.ปลาย ที่เรียนชีวะ ทุกคนครับ สไตล์การสอนของพี่หอมแผนที่ทำให้น้องๆ เห็นชีวะเป็นเรื่องกล้วยๆ ในคอร์สมีตะลุยโจทย์ชีวะ โดยพี่หอมแผนที่ติดตามการสอบและแนวข้อสอบ กสพท. มาตลอดเลยครับ ^^ เพราะพี่หอมแผนอยากช่วยน้องๆ ที่อยากเป็นหมอมีโอกาสประสบความสำเร็จกันถ้วนหน้าครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเองโดยการใช้อ้อยคำต่างๆ เช่น “น้องๆ ม.ปลาย” “ชีวะ” “เป็นเรื่องกล้วยๆ” “ตะลุยโจทย์ชีวะ” ฯลฯ เป็นการใช้ภาษาในระดับสนทสนมซึ่งส่งผลให้วจนลีลาในโฆษณานี้เป็นวจนลีลาแบบเป็นกันเอง วจนลีลาแบบนี้ส่งผลให้นักเรียนที่อ่านรู้สึกใกล้ชิดกับสถาบันกวดวิชาและอาจส่งผลให้เชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ ทั้งนี้อาจเป็นการแฝงความคิดว่าสถาบันกวดวิชาที่มีความใกล้ชิดกับนักเรียน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่าง

“ทุกปัญหาการเรียนของน้องๆ จะกลายเป็นเรื่องชิลๆ เพราะที่นี่จะสอนน้องๆ ด้วยความใส่ใจ ดูแลและช่วยแก้ปัญหาด้วยทริคต่างๆ ที่ทันสมัย การันตีคุณภาพคับแก้ว!”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเองโดยการใช้อ้อยคำต่างๆ เช่น “เรื่องชิลๆ” “ทริคต่างๆ” “การันตีคุณภาพคับแก้ว” ซึ่งเป็นการใช้ภาษาในระดับสนทสนมและจะส่งผลให้วจนลีลาในโฆษณาดังกล่าวเป็นวจนลีลาแบบเป็นกันเอง วจนลีลาเช่นนี้ส่งผลให้นักเรียนที่ได้อ่านรู้สึกใกล้ชิดกับสถาบันกวดวิชา และอาจจะส่งผลให้เชื่อในความคิดตามคำโฆษณาได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่ากลวิธีทางวจนภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้เพื่อประกอบสร้างชุดความคิดต่างๆ จากวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชานั้น มี 9 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนภาวะ การกล่าวเกินจริง การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง

4.2 กลวิธีทางวจนภาษา

กลวิธีทางวจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากการเลือกใช้ถ้อยคำหรือรูปภาพและสามารถสื่อความหมายได้ กลวิธีทางวจนภาษานั้นจะช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการใช้วจนภาษาเพียงอย่างเดียว (เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์, 2544: 12) โดยกลวิธีทางวจนภาษาจะเป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความคิดความเชื่อบางประการจากการโฆษณาได้อีกด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางวจนภาษาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ภาพประกอบการโฆษณา และการใช้ขนาดของตัวอักษร

4.2.1 การใช้ภาพประกอบการโฆษณา

การใช้ภาพประกอบการโฆษณา เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้กลวิธีทางวจนภาษามีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพประกอบการโฆษณาเพื่อนำเสนอความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่เบื้องหลังการนำเสนอภาพดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาไม่จำเป็นต้องอธิบายภาพด้วยถ้อยคำให้ยืดยาวก็สามารถถ่ายทอดความคิดต่างๆ ได้ โดยการใช้ภาพประกอบการโฆษณาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่ปรากฏมีดังนี้

4.2.1.1 ภาพของผู้สอนสถาบันกวดวิชา

ภาพที่ 7 ภาพของผู้สอนสถาบันกวดวิชา

จากตัวอย่างมีการจัดวางภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชาให้มีขนาดใหญ่ชัดเจนและสะดุดตา โดยเป็นภาพของผู้สอนกวดวิชาแสดงให้เห็นว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นแพทย์ อีกทั้งมีข้อความกำกับว่า “พี่หมอแผน” นั้นแสดงให้เห็นถึงความคิดความเชื่อของคนในสังคมว่า แพทย์ คือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงในวิชานั้นๆ และมีประสบการณ์ตรงซึ่งสามารถสอนให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนได้ดีและตรงจุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชานั้น ส่วนใหญ่จะปรากฏในหน้าแรกทั้งสิ้น นั่นอาจหมายความว่า ผู้ผลิตโฆษณาอาจต้องการถ่ายทอดความคิดว่าผู้สอนสถาบันกวดวิชา มีบทบาทสำคัญต่อการเรียนการสอนของนักเรียน โดยผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอภาพของผู้สอนเพื่อเป็นการโฆษณาตัวผู้สอนเองและสถาบันกวดวิชาให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้มากยิ่งขึ้น

4.2.1.2 ภาพของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา

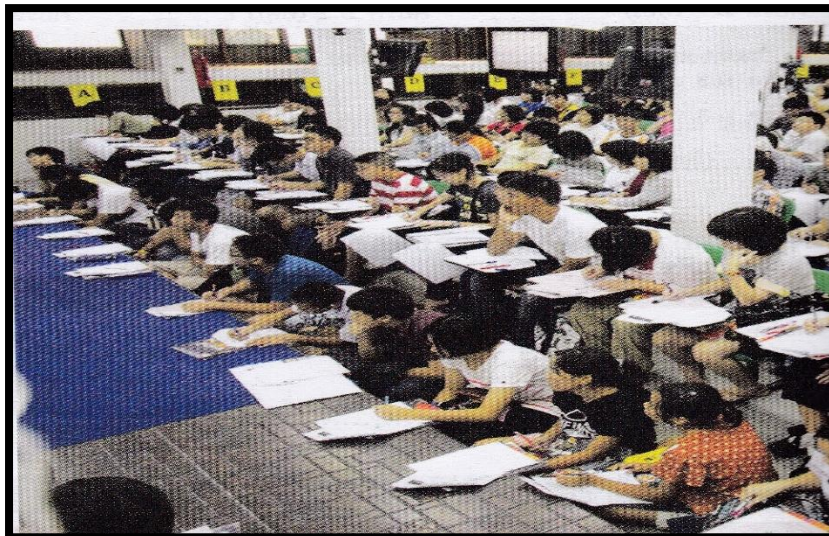


ภาพที่ 8 ภาพของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา เพื่อสื่อให้เห็นคุณลักษณะเชิงบวกของนักเรียน กล่าวคือ จะเป็นนักเรียนที่เก่ง มีความฉลาดในวิชาการ และเป็นอันดับ 1 ในการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ โดยในภาพจะเป็นภาพนักเรียนที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันโอลิมปิกวิชาการระดับโลก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักเรียนดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นผลผลิตจากสถาบันกวดวิชาทั้งสิ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาดังกล่าวมักปรากฏร่วมกับคำบรรยาย เช่น ที่ 1 เตรียมอุดมศึกษา เจริญทองในการแข่งขันโอลิมปิกที่ 1 ระดับประเทศ เป็นต้น นั่นอาจจะสะท้อนให้เห็นว่า นักเรียนทุกคนสามารถทำให้ตนเองเก่งประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน และเป็นที่ 1 ได้หากได้มาเรียนกวดวิชา

4.2.1.3 ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน

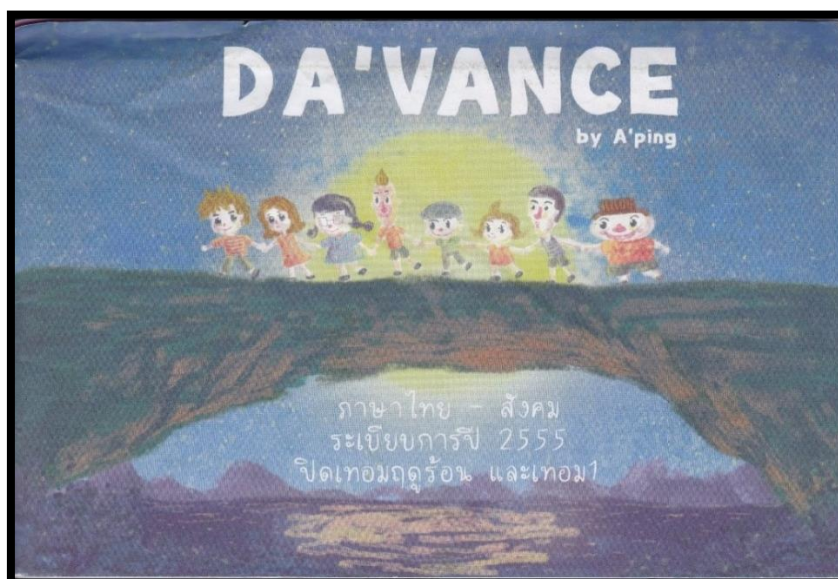


ภาพที่ 9 ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน เพื่อสื่อให้เห็นว่าสภาพการจัดการเรียนการสอน สถานที่ ตลอดจนบรรยากาศการเรียนการสอนในการเรียนกวดวิชาของสถาบันกวดวิชาดังกล่าวเป็นเช่นไร โดยในภาพจะเป็นภาพนักเรียนที่มาเรียนกวดวิชาอย่างมากมาย นั้นแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาดังกล่าวได้รับความไว้วางใจจากนักเรียนให้ผู้สอนและสถาบันกวดวิชาเข้ามาเป็นผู้ช่วยในการแก้ไขปัญหาการเรียนของนักเรียน อีกทั้งภาพดังกล่าวยังแฝงค่านิยมการเรียนกวดวิชาในสังคมไทยด้วย

ทั้งนี้ภาพบรรยากาศการเรียนการสอนที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาส่วนใหญ่จะเป็นภาพบรรยากาศในการเรียน โดยผู้ผลิตโฆษณาจะใช้ภาพในห้องเรียนกวดวิชาที่มีจำนวนนักเรียนมากเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจว่า สถาบันกวดวิชาดังกล่าวมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน หากได้เรียนกวดวิชาจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้

4.2.1.4 ภาพที่ใช้อุปลักษณ์



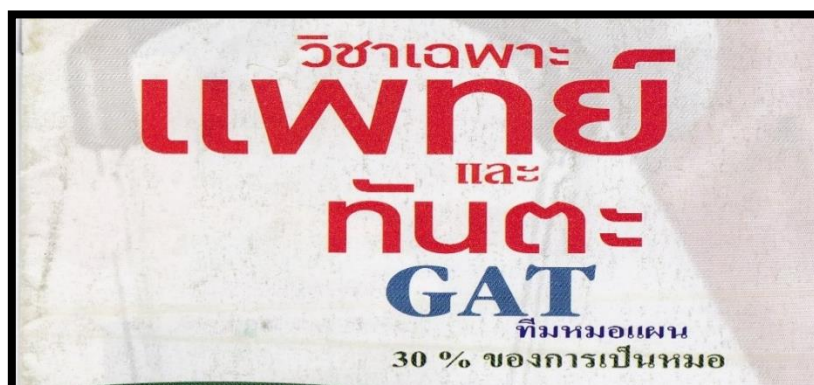
ภาพที่ 10 ภาพที่ใช้อุปลักษณ์

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพอุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบการเรียน กวดวิชา โดยในภาพจะเป็นเด็กหลายคนเดินเรียงแถวจูงมือกันไปตามทาง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า การเรียนกวดวิชา คือ การเดินทาง โดยสถาบันกวดวิชาดังกล่าวเปรียบได้ดังแสงอาทิตย์ที่สาดส่องให้เห็น ทาง และเด็กๆ ในภาพเปรียบเสมือนนักเรียนที่เดินทางจับมือไปด้วยกันหลายคน นั้นแสดงให้เห็นว่า นักเรียนทุกคนที่มาเรียนในสถาบันกวดวิชาแห่งนี้จะเดินทางไปสู่จุดหมายเดียวกันโดยไม่ทอดทิ้งกัน และสถาบันกวดวิชามีส่วนช่วยทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบภาพที่ใช้อุปลักษณ์ที่ปรากฏในลักษณะอื่นๆ อีก เช่น ภาพสมมติของ บ้าน ซึ่งอาจแสดงให้เห็นถึงความอบอุ่นและคอยดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดระหว่างนักเรียนกับผู้สอน กวดวิชาเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ภาพสมมติคนขับรถและมีนักเรียนเป็นผู้โดยสาร ซึ่ง แสดงให้เห็นว่า การเรียนกวดวิชา คือ การเดินทาง โดยผู้ที่จะนำพานักเรียนไปสู่หนทางแห่ง ความสำเร็จนั้นคือผู้สอนกวดวิชาและสถาบันกวดวิชา เป็นต้น

4.2.2 การใช้ขนาดของตัวอักษร

ขนาดของตัวอักษรในการโฆษณา มีผลต่อการสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งหลักการของการวางสื่อโฆษณา คือ จะต้องสร้างความเด่น (Dominance) จึงจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 148) นอกจากนี้ขนาดของตัวอักษรยังมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของการโฆษณาในโฆษณาสถาบันกวดวิชาอีกด้วย กล่าวคือ การเลือกใช้ขนาดตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ในพาดหัวและพาดหัวรอง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา และเพื่อปลุกเร้าความสนใจให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากจะทำหรือติดตามโฆษณาชิ้นนั้นๆ ต่อไป ในบางครั้งพาดหัวจะสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาการโฆษณานั้นๆ ไว้แล้ว



ที่นี้... เรียน ที่ชั่วโมง ก็ได้
เวลาไหน ก็ได้
สาขาไหน ก็ได้

สมัครได้ทุกวัน....เรียนได้ทันที
ทุกสาขาทั่วประเทศ

YOUR S.E.L.F. REVOLUTION
ปฏิวัติการเรียนคอร์สส่วนตัวผ่านคอมพิวเตอร์
"ฝ่าทุกวิกฤติการเรียน"

เจาะสนาม Admission 55
ใครจะอยู่ใครจะไป วัดกันที่ภาษาอังกฤษ

เปิดแล้ว สด - S.E.L.F.
ใจกลางสยามสแควร์ทั้ง 2 สาขา
และ S.E.L.F. 100% ที่ลำปาง

ฟรี S.E.L.F.@Home และ
Vocab Flashcards ในเล่ม



จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ขนาดตัวอักษรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในตำแหน่งของพาดหัวเพื่อเป็นการเน้นย้ำข้อความสำคัญ ซึ่งในตัวอย่างได้มีการใช้ข้อความพาดหัวขนาดใหญ่ว่า "CHECK-IN" เป็นการทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่าสถาบันกวดวิชาจะนำพานักเรียนไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นได้ นั่นคือ การได้เข้าไปเรียนต่อในโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ทั้งนี้ยังเป็นการแฝงความคิดว่า เป้าหมายของการศึกษา คือ การสอบเข้าเรียนต่อใน

สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง และข้อความ “ที่นี่...เรียนก็ชั่วโมงก็ได้ เวลาไหนก็ได้ สาขาไหนก็ได้” นั้นอาจจะเป็นการเน้นให้เห็นถึงความเป็นอิสระของการเรียนกวดวิชาดังกล่าว อีกทั้งเป็นการแสดงให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาแตกต่างจากการเรียนในระบบโรงเรียน ซึ่งจะต้องไปเรียนตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้โดยปกติ เพราะการเรียนในระบบโรงเรียนจะมีกฎระเบียบบังคับต่างๆ มากมาย ซึ่งต่างจากการเรียนกวดวิชา อีกทั้งข้อความดังกล่าวยังเป็นการทำให้เห็นถึงความสะดวกสบายจากการเรียนตามความต้องการ ยังเป็นการทำให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาดังกล่าวพยายามสร้างจุดเด่นให้กับตนเอง เพื่อแสดงความเหนือกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ทั่วไป

สรุปได้ว่าขนาดของตัวอักษรโดยเฉพาะพาดหัวมีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารสนใจในโฆษณานั้นๆ อีกทั้งสามารถนำเสนอสาระสำคัญหรือวัตถุประสงค์ที่วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชานำเสนอได้ในทันที โดยที่บางครั้งผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านเนื้อหาโฆษณาทั้งหมดก็ได้ เมื่อผู้รับสารได้รับสารบ่อยครั้งก็จะเริ่มซึมซับความคิดที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอในเรื่องต่างๆ อันจะเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและปฏิบัติตามสิ่งที่คุณผลิตโฆษณาได้นำเสนอผ่านโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่า กลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษาเป็นกลวิธีที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่คุณผลิตโฆษณาใช้ร่วมกันในการประกอบสร้างวาทกรรมโฆษณา โดยแต่ละส่วนของโฆษณาอาจจะปรากฏกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ดังนั้นในโฆษณาหนึ่งชิ้นจะประกอบไปด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธีซึ่งกลวิธีดังกล่าวมีผลต่อความคิดความเชื่อต่อนักเรียนที่ได้อ่านโฆษณา ทั้งนี้เพราะภาษามีอำนาจในการสร้าง หล่อหลอม และสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการในสังคมให้แก่นักเรียนเพื่อหวังให้นักเรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมในที่สุด

ในบทต่อไปผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่คุณผลิตโฆษณาได้เลือกใช้นั้น มีบทบาทในการนำเสนอความคิดและสะท้อนอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาอย่างไร และมีผลต่อการตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมอย่างไรบ้าง

บทที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

ในบทนี้ผู้วิจัยจะได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้เพียงแต่ใช้ภาษาในการนำเสนอบริการกวดวิชาเท่านั้น แต่ผู้ผลิตโฆษณายังได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อหรือสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการเกี่ยวกับนักเรียน สถาบันกวดวิชา และการศึกษาและการเรียนกวดวิชา โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอชุดความคิดกับกลวิธีทางภาษาที่สัมพันธ์กันในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาไว้เป็นลำดับก่อน แล้วจะได้สรุปความสัมพันธ์ของชุดความคิดต่างๆ ที่สะท้อนอุดมการณ์ตลอดจนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมตามลำดับต่อไป

5.1 การนำเสนอความคิดในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

ภาษาที่ใช้ในโฆษณาสถาบันกวดวิชานั้น นอกจากจะมุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการกวดวิชาแล้วยังแฝงความคิดหรืออุดมการณ์บางอย่างด้วย จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในโฆษณาสถาบันกวดวิชาซึ่งได้นำเสนอในบทที่แล้วนั้น ทำให้ได้เห็นชุดความคิดบางประการที่สัมพันธ์กับวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา อุดมการณ์และชุดความคิดดังกล่าวนี้ประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ ดังนี้

5.1.1 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้แฝงความคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อนำเสนอความคิดความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนที่สัมพันธ์กับวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยความคิดต่างๆ นั้นประกอบไปด้วยกลวิธีต่างๆ ที่สื่อความคิดที่สัมพันธ์กันดังนี้

1) นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1”

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้สร้างคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน ได้แก่ การที่นักเรียนเป็นคนเก่ง และเป็นที่ 1 เพื่อแสดงให้เห็นว่า นักเรียนจะต้องเป็นคนเรียนเก่ง และเป็นที่ 1 ในการเรียนและในการสอบแข่งขัน แต่ปัญหาสำคัญคือนักเรียนยังไม่เก่งและสถาบันกวดวิชาจะต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง และเป็นที่ 1 ให้ได้ ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการนำเสนอความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน

ตัวอย่าง

“ร่วมแสดงความยินดีกับน้องๆ คนเก่ง กับการแข่งขันคณิตศาสตร์ระดับโลก”

“ยินดีกับที่ 1 รร.เตรียมอุดมศึกษา ปี 56”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน เช่น คนเก่ง ที่ 1 เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำร่วมกับการแสดงว่าคุณลักษณะเหล่านั้นเป็นสิ่งที่นักเรียนควรเป็น ด้วยการบอกว่า “ร่วมแสดงความยินดี” และ “ยินดี” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความคิดว่า นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามชี้ให้เห็นว่านี่คือผลผลิตของสถาบันกวดวิชา และสถาบันกวดวิชาสามารถทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งและเป็นที่ 1 ได้

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม เพื่อให้ทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่า นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” ตามที่ วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่าง

“ใครๆ ก็อยากเก่งกันทั้งนั้น...มาเรียนเสริมความรู้ก่อนเปิดเทอมกับคอร์สเรียนล่วงหน้าเนื้อหา ม.6 ที่จะทำให้น้องๆ เข้าใจเนื้อหาและเตรียมพร้อมกับการสอบที่จะมาถึง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมโดยการใช้ข้อความว่า “ใครๆ ก็อยากเก่งกันทั้งนั้น” เพื่อเป็นการสร้างและสื่อว่า นักเรียนทุกๆ ไปอยากเก่งเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นโฆษณาจึงชี้ทำให้เกิดความคิดความเชื่อว่าการเป็นคนเก่งเป็น

คุณลักษณะที่นักเรียนทั่วไปอยากเป็น และถ้าได้เรียนกวดวิชาแล้วจะทำให้สามารถเก่งได้ จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้สื่อให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการเป็นคนเก่ง ว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับนักเรียน

นอกจากนี้กลวิธีการใช้มูลบทเพื่อแนะนำนักเรียนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น ยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่คุณผลิตโฆษณาใช้เพื่อต้องการสื่อความคิดว่า นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1”.

ตัวอย่าง

“...แล้วเมื่อไหร่จะเก่งภาษาอังกฤษอย่างคนอื่นซะที”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความ “จะเก่งภาษาอังกฤษอย่างคนอื่น” แนะนำความว่าคนอื่นล้วน “เก่งภาษาอังกฤษ” และ “เมื่อไหร่จะเก่งภาษาอังกฤษอย่างคนอื่นซะที” แนะนำความว่าการเป็น “คนเก่ง” ภาษาอังกฤษนั้นเป็นสิ่งที่ควรเป็น แต่ผู้ผลิตโฆษณาคาดว่านักเรียนยังไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการชี้นำความคิดนักเรียนให้เชื่อว่า การเป็นคนเก่งเป็นสิ่งที่คนอื่น ๆ เป็นอยู่ และนักเรียนก็ยังไม่เก่ง ถ้าหากนักเรียนต้องการเป็นคนเก่งก็ต้องมาเรียนกวดวิชา

นอกจากกลวิธีทางวจนภาษาที่กล่าวมาข้างต้นที่สามารถสื่อความคิดเรื่อง นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” แล้ว กลวิธีทางอวจนภาษาก็มีส่วนสำคัญในการสื่อความคิดเรื่องดังกล่าวอีกด้วย

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จ โดยเป็นภาพของนักเรียนที่ได้รับรางวัลต่างๆ จากการแข่งขันและได้รับการยกย่องชมเชย ทั้งนี้เพื่อแฝงความคิดว่า นักเรียนที่ประสบความสำเร็จดังกล่าวเป็นนักเรียนที่เป็นคนเก่ง และเป็นที 1 และเป็นสิ่งที่น่ายกย่องชื่นชม อีกทั้งยังกระตุ้นให้นักเรียนที่ได้อ่านโฆษณาดังกล่าวเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมหรือพยายามทำให้ตนเองประสบความสำเร็จตามนักเรียนในภาพที่โฆษณาได้นำเสนอด้วยการเรียนกวดวิชา และสื่อให้เห็นว่านักเรียนที่โฆษณาได้นำเสนอนั้นเป็นผลผลิตของสถาบันกวดวิชา

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิด นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นอันดับ 1” เป็นการสื่อให้เห็นว่านักเรียนสามารถ “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” ได้หากได้เรียนกวดวิชา ซึ่งปัญหาคือนักเรียนยังไม่เก่ง ในขณะที่เดียวกันวาทกรรมโฆษณายังสะท้อนให้เห็นว่า การเรียนในโรงเรียนคงไม่พอสำหรับการที่จะทำให้ นักเรียน “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” ได้ ดังนั้นนักเรียนจึงต้องมาเรียนกวดวิชา และอีกทางหนึ่งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาได้มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้ โดยการนำเสนอว่าสถาบันกวดวิชาของตนสามารถทำให้นักเรียน “เป็นคนเก่ง” แล้วจะต้อง “เป็นที่ 1” ด้วยการนำนักเรียนที่ประสบความสำเร็จมาร่วมชื่นชมยินดีและทำให้เห็นว่าความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาของตน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการ “เป็นที่ 1” จะมีได้เพียงคนเดียวเท่านั้น แต่สถาบันกวดวิชา ก็พยายามสื่อให้เห็นว่านักเรียนทั่วไปสามารถเป็นที่ 1 ได้เช่นกันหากมาเรียนกวดวิชา อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาของตนเองดีกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ อีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) นักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ชี้ให้เห็นว่านักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสะท้อนความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกปัญหาการเรียนของนักเรียน

ตัวอย่าง

“ปัญหาการเรียนต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับน้องๆ จะได้รับการแก้ไขอย่างง่ายดายที่สถาบันกวดวิชาของเรา”

“การสอบ ADMISSION ที่จะมาถึงนี้สร้างความกังวลใจให้กับนักเรียนจำนวนมาก ที่ยังขาดความพร้อม เนื่องจากเนื้อหาที่มีค่อนข้างเยอะและข้อสอบที่ซับซ้อน...”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกปัญหาการเรียนของนักเรียน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่นักเรียนเป็นอยู่ และเป็นการทำให้เรื่องปกติกลายเป็นปัญหาขึ้นมา โดยได้ใช้คำในลักษณะดังกล่าวเพื่อทำให้นักเรียนเกิดการฉกฉวยและยอมรับกับสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอว่าตนเองมักมีปัญหาและขาดความพร้อมในการเรียน ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดความคิดที่จะพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว เหล่านี้ด้วยการเรียนกวดวิชา

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่านักเรียนมักมีปัญหาการเรียน

ตัวอย่าง

“ข้อสอบวิชาภาษาอังกฤษ ที่มักจะเป็นปัญหาสำหรับทุกคนจะกลายเป็นเรื่องง่ายๆ ง่าย ๆ หากคำตอบได้รวดเร็วเหมือนกับการเล่นเกมจับผิด Photo Hunt โดยนักเรียนจะได้แนวทางในการทำข้อสอบที่ได้ผลจริง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมว่า ข้อสอบวิชาภาษาอังกฤษมักจะเป็นปัญหาสำหรับนักเรียนทุกคน และจะทำให้นักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและเชื่อตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอและสื่อว่านักเรียนมักจะมีปัญหาในการเรียน อีกทั้งสถาบันกวดวิชาไม่ลืมที่จะนำเสนอตนเองเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างง่ายอีกด้วย

นอกจากกลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมแล้ว ผู้วิจัยยังพบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อแสดงให้เห็นว่านักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจในการสอบ เพื่อทำให้นักเรียนเกิดความตระหนักในปัญหาดังกล่าวที่วาทกรรมโฆษณาได้พยายามนำเสนอ

ตัวอย่าง

“ม.ต้น ที่จะลงแข่งขันสอบเข้าเตรียมอุดม ปี 56 ซึ่งเป็นสนามสอบระดับมัธยมปลายอันดับหนึ่งของประเทศ ขับเคี่ยวกับคู่แข่งชั้นกว่า 13,000 ชีวิต ทำทนายด้วยข้อสอบระดับอภิมาหาหิน และความเคร่งเครียดในเวลาแสนจำกัด น้องๆ แน่ใจหรือว่าพร้อมแล้ว? มาเสริมสร้างความมั่นใจ 100% กันที่นี้ดีกว่า”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้ต่อยก้าให้นักเรียนเห็นว่านักเรียนยังขาดความพร้อมและทำให้นักเรียนเกิดความไม่มั่นใจในการสอบ ด้วยเหตุนี้ นักเรียนจึงไม่ยอมขาดความพร้อมดังกล่าว นอกจากนี้ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ยังเป็นการชี้แนะหรือมีการคาดหวังคำตอบจากนักเรียนผู้อ่านโฆษณาแล้วว่าจะต้องเป็นคำตอบเดียวกันกับผู้ผลิตโฆษณาที่ได้คาดเดาคำตอบไว้แล้ว นั่นคือ นักเรียนยังไม่พร้อมอีกทั้งยังได้ชี้แนะให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชาดังกล่าว ดังนั้นการใช้คำถามวาทศิลป์จึงเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนรู้ถึงปัญหาดังกล่าวและต้องการมีความพร้อมกับการสอบต่างๆ ให้กับตนเองมากขึ้นด้วยการเรียนกวดวิชา

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอให้เห็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักเรียน โดยปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดได้ปกติแต่ถูกนำเสนอให้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับนักเรียน ทั้งนี้เพื่อจะสื่อให้นักเรียนเห็นตามสิ่งที่ได้นำเสนอว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักเรียน ทำให้นักเรียนส่วนใหญ่มีปัญหาการเรียนและขาดความมั่นใจ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาระบบโรงเรียนยังมีปัญหาและเป็นการชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักเรียนได้จนเกิดเป็นปัญหาสำคัญอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สถาบันกวดวิชาจึงต้องเสนอตนเองเพื่อเป็นผู้แก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไป อีกทั้งยังจะช่วยทำให้นักเรียนมีความพร้อมความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันมากขึ้น ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียน นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อให้เห็นว่าการเรียนในระบบโรงเรียนยังไม่เพียงพอสำหรับการเรียนของนักเรียนในปัจจุบัน

5.1.2 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้แฝงความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อนำเสนอความคิดความเชื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สอนและสถาบันกวดวิชาในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กันดังนี้

1) ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงและเพียงพอพร้อมด้วยประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชามีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้นักเรียนยอมรับในความรู้ความสามารถและไว้วางใจผู้สอนและสถาบัน

กวดวิชา ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ

ตัวอย่าง

“อาจารย์สมเจต มีประสบการณ์การสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พญาไท มากกว่า 29 ปี”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้ตัวเลขบอกระยะเวลาว่า 29 ปี เพื่อต้องการสร้างและสื่อความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชา มีประสบการณ์การสอนในสาขาวิชานั้นๆ มายาวนาน จึงมีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่น่าไว้วางใจ ของนักเรียน การนำเสนอระยะเวลาสอนด้วยเวลาอันยาวนานนั้นทำให้เห็นว่าผู้สอนกวดวิชา ไม่ใช่เป็นใครก็ได้ที่จะได้มาสอนกวดวิชา แต่จะต้องเป็นคนที่มีความรู้และประสบการณ์สอนอย่าง แท้จริง

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพ ยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ ตลอดจนความเชี่ยวชาญของสถาบันกวดวิชาว่ามีความรู้ ความสามารถสูงเพียงใด

ตัวอย่าง

“อาจารย์ นายแพทย์ ธีรพล รัตนธรรมสกุล (พี่หมอนัด)

- แพทย์ศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
มหาวิทยาลัยมหิดล

- อาจารย์ประจำภาควิชากายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
มหาวิทยาลัยมหิดล

- ได้รับคัดเลือกเป็นบัณฑิตแพทย์ดีเด่น ประจำปี 2554 ของมูลนิธิสมเด็จพระ
มหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก

- เหรียญทองแดงในการแข่งขันคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์โอลิมปิกแห่งประเทศไทย
ไทย ประจำปี 2546 (สาขาคณิตศาสตร์)

- ได้คะแนนสอบวิชาฟิสิกส์ 100 คะแนน ในการสอบเข้าระดับอุดมศึกษา ปี 2547

- ติวทบทวนบทเรียนวิชาแคลคูลัส และวิชาสมการเชิงอนุพันธ์สามัญให้นักศึกษา
แพทย์ชั้นปี 1 ปี 2548-2549

- ตัวอย่างบทเรียนวิชากายวิภาคศาสตร์ และวิชาประสาทกายวิภาคศาสตร์ให้
นักศึกษาแพทย์ชั้นปี 2-3 ตั้งแต่ปี 2549-ปัจจุบัน"

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำเสนอคุณวุฒิการศึกษาของผู้สอน ตลอดจนประสบการณ์การสอนที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญของผู้สอนสถาบันกวดวิชา ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของผู้สอนของสถาบันกวดวิชาที่มีมากและเป็นที่ยอมรับของนักเรียน จะเห็นว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นการยืนยันถึงความรู้ความสามารถของผู้สอนกวดวิชาว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อมในการสอนกวดวิชาอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังใช้ถ้อยคำอุปสรรคเพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า ผู้สอนของสถาบันกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูง โดยใช้การเปรียบเทียบกับสถาบันกวดวิชาเพื่อต้องการให้นักเรียนเชื่อถือและยอมรับในความรู้ความสามารถของสถาบันกวดวิชา

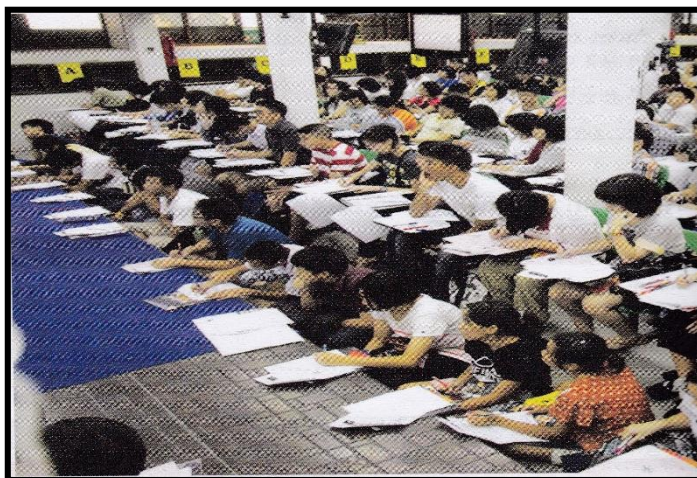
ตัวอย่าง

“พบกับ 4 อรหันต์ พิสูจน์ข้อสอบ ADMISSION ที่จะนำเทคนิคขั้นเทพมาสอนน้องๆ ให้มั่นใจกว่าใคร”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปสรรค “อรหันต์” เพื่อทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเปรียบได้กับอรหันต์ เป็นการเปรียบจากภาพยนตร์จีนกำลังภายในโดยหมายถึงผู้มีวิชายุทธ สามารถต่อสู้ฟันฝ่ากับสิ่งต่างๆ ได้ แสดงให้เห็นถึงการเปรียบความรู้ความสามารถสูงของผู้สอนกวดวิชาที่จะสามารถนำพานักเรียนเพื่อฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ซึ่งในที่นี้ก็คือการสอบนั่นเอง ทั้งนี้เป็นการเน้นย้ำความคิดของนักเรียนให้มั่นใจคุณภาพและยอมรับในความรู้ความสามารถของผู้สอนกวดวิชาดังกล่าว

นอกจากกลวิธีทางวจนภาษาที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว กลวิธีทางอวัจนภาษายังมีส่วนที่ทำให้ให้นักเรียนเกิดความคิดความเชื่อ ว่า ผู้สอนสถาบันกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน ได้แก่ ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน ขณะที่นักเรียนกำลังเรียนกวดวิชาจำนวนมาก จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอสำหรับนักเรียนจนต้องนั่งกับพื้นเพื่อที่จะได้เรียนกวดวิชา อีกทั้งต้องการสื่อว่าการเรียนกวดวิชาดังกล่าวมีนักเรียนให้ความสนใจมาเรียนจำนวนมากซึ่งเป็นการแฝงความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน นักเรียนจึงสนใจมาเรียนกวดวิชาแม้จะไม่มีที่นั่งเพียงพอก็ตาม

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาดังกล่าวมีประสบการณ์การสอนสูง มีคุณวุฒิสูง ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เห็นว่าไม่ใช่บุคคลธรรมดาทั่วไปที่ใครๆ จะเป็นผู้สอนกวดวิชาได้ แต่จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อมและได้รับการยกย่องจากนักเรียนทั่วไป ทั้งนี้ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การที่วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอข้อมูลผู้สอนว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงนั้น เป็นการสะท้อนถึงการศึกษาระบบโรงเรียนว่า ครูผู้สอนในโรงเรียนยังมีความรู้ความสามารถยังไม่เพียงพอเท่ากับ ผู้สอนกวดวิชา และอีกทางหนึ่งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาได้นำเสนอตนเองเพื่อแข่งขันกับผู้สอนกวดวิชาต่างๆ ด้วยกันเอง โดยการที่สถาบันกวดวิชาได้นำเสนอข้อมูลความรู้ความสามารถต่างๆ อย่างมากมายเพื่อเป็นการทำให้สถาบันกวดวิชาของตนเองดูน่าเชื่อถือกว่า และมีประสบการณ์การสอนสูงกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ เพื่อจะทำให้เป็นที่ยอมรับจากนักเรียนทั่วไป และเป็นการชักนำความคิดให้แก่ นักเรียนเชื่อและสนใจสมัครเรียนกวดวิชาของตนเพราะจะทำให้ นักเรียนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากการเรียนกวดวิชา จึงเกิดเป็นการแข่งขันทางการค้าระหว่างสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองที่จะต้องแย่งชิงนักเรียนมาสมัครเรียนกวดวิชาให้ได้ในที่สุด

2) ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอตนเองว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีเทคนิค เคล็ดลับ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ในการสอนที่มีคุณภาพที่จะช่วยแก้ไขปัญหาการเรียนของนักเรียน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า สถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียน อีกทั้งยังทำให้นักเรียนเชื่อและยอมรับในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ “ติวเตอร์ตัวจริง” และ “อาจารย์คุณภาพ”

ตัวอย่าง

“พบกับ ติวเตอร์ตัวจริง ที่จะช่วยทำให้การเรียนฟิสิกส์เป็นเรื่องกล้วยๆ”

“โรงเรียนกวดวิชาของเราพร้อมไปด้วยทีม อาจารย์คุณภาพ ที่เชี่ยวชาญแต่ละสาขาวิชาอย่างแท้จริง”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ “ติวเตอร์ตัวจริง” เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาคือตัวจริงในการสอนวิชานั้นๆ และ “อาจารย์คุณภาพ” เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาที่มีคุณภาพในการสอน โดยการเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวสื่อให้เห็นว่า สถาบันกวดวิชาที่มีคุณภาพและเป็นการรับรองตัวผู้สอนกวดวิชาว่ามีความเชี่ยวชาญการสอนอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อนำเสนอความคิดว่าสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียน

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดง “เคล็ดลับ” และ “ระยะเวลาสั้น” เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความคิดความเชื่อให้กับนักเรียนว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียน

ตัวอย่าง

“พบกับ เคล็ดลับสุดยอด พิษิตใจทัศน์คณิตศาสตร์ที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดง “เคล็ดลับ” โดยตัวอย่างเลือกใช้คำ “เคล็ดลับสุดยอด” เพื่อสื่อให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาที่มีเคล็ดลับที่ดีในการสอนและจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ และยังใช้ข้อความเพื่อนำเสนอว่าเคล็ดลับสุดยอดดังกล่าวยังไม่มี

ที่เหนื้อมาก่อน เพื่อเป็นการนำเสนอความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

และผู้วิจัยยังพบการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบ เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อความคิดให้กับนักเรียนว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เรียนที่ดีกว่าที่อื่นๆ

ตัวอย่าง

“4 ความเหนื้อมากกว่าที่อื่นๆ จะได้รับจากเรา

- สอนดีกว่า
- สรุปเนื้อหากระชับชัดเจนกว่า
- เทคนิคที่เหนื้อมากกว่า
- ได้ฝึกทำข้อสอบมากกว่า”

“...ทำให้แต่ละสัปดาห์มีนักเรียนมาสมัครเรียนเพิ่มขึ้นๆ จนล้นห้องเรียน เป็นจุดกำเนิดที่ทำให้ครูบาสนค้นพบตัวเองว่า “เราเกิดมาเพื่อเป็นครูชิวะที่ดีที่สุดในประเทศไทย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบ โดยตัวอย่างเลือกใช้คำเปรียบเทียบขั้นกว่าว่า “เหนื้อมากกว่า” “สอนดีกว่า” “ชัดเจนกว่า” “เทคนิคเหนื้อมากกว่า” เป็นต้น เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาของตนเองมีความเหนื้อมากกว่าทุกที่ที่นักเรียนได้เรียนมา และอีกตัวอย่างได้ใช้คำเปรียบเทียบขั้นสุด “ดีที่สุดในประเทศไทย” เพื่อสื่อให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้สอนที่ดีที่สุดในประเทศไทย นั้นหมายความว่า ถ้านักเรียนได้มาเรียนกวดวิชาที่นี่จะทำให้ได้เรียนกับผู้สอนกวดวิชาที่ดีที่สุด ทั้งนี้การใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวเป็นการนำเสนอความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เรียน

ผู้วิจัยยังพบการใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมซึ่งเป็นกลวิธีที่จะทำให้นักเรียนได้เห็นถึงความเหมาะสมของสถาบันกวดวิชาที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เรียน

ตัวอย่าง

“สถาบันกวดวิชาได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการและได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองและนักเรียนทั่วประเทศในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่เรียนตลอดมา”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม เพื่อชี้ให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน โดยการใช้ข้อมูลเพื่ออ้างให้เห็นว่านักเรียนและผู้ปกครองทั่วประเทศยอมรับไว้วางใจในคุณภาพของผู้สอนกวดวิชาให้ผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

นอกจากนี้ การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จเป็นกลวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงความพร้อม เทคนิควิธีการสอนต่างๆ ของสถาบันกวดวิชา เพื่อถ่ายทอดความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน

ตัวอย่าง

“ผมได้มาเรียนคอร์ส Turbo ของดาว้องก์ในช่วงสองเดือนก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งผมคิดว่าดีมาก ๆ เพราะเป็นการสรุปหลักเนื้อหาสั้น ๆ แต่ครอบคลุมทำให้สามารถจำได้ง่าย รวมทั้งบรรยากาศในการเรียนที่ดี อีกทั้งยังให้ฝึกทำข้อสอบเก่าทำให้เราสามารถรู้แนวทางของโจทย์ซึ่งจะทำให้เรารู้ตัวเองว่าอ่อนเรื่องไหนบ้างและแก้ไขได้ทันเวลา สุดท้ายนี้ผมขอขอบคุณอาจารย์ปิง ดาว้องก์ นะครับ”

ที่ 1 วิชาภาษาไทย ปี 49 ปรัชญา มณีประสพโชค

บัณฑิตคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จเพื่อสื่อให้นักเรียนเห็นว่าสถาบันกวดวิชา มีเทคนิค เคล็ดลับ ตลอดจนวิธีการสอนต่างๆ ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในการสอน ซึ่งการยืนยันจากนักเรียนที่เรียนกวดวิชาจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของผู้สอนกวดวิชาได้ดี อีกทั้งยังเป็นการถ่ายทอดความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้แก่นักเรียน

นอกจากนี้ กลวิธีทางอวัจนภาษา ยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อความคิดว่า สถาบันกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักเรียน โดยการนำเสนอภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชาประกอบการโฆษณา

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชาโดยเป็นภาพผู้สอนที่สวมใส่ชุดแพทย์ เพื่อแสดงให้เห็นตัวผู้สอนว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เนื่องจากสังคมยอมรับว่าแพทย์เป็นผู้ที่เก่งและมีความรู้ความสามารถสูง อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ จึงมาสอนด้วยตนเอง ดังนั้นจึงเป็นการครอบงำความคิดของนักเรียนว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียน

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียน เป็นการสื่อให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาไม่ใช่เป็นเพียงแต่ผู้มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนเทคนิคและประสบการณ์การสอนต่างๆ เพียงเท่านั้น แต่วาทกรรมโฆษณายังชี้ให้เห็นว่า ผู้สอนยังจะต้องเป็นผู้ที่ดีกว่าและดีที่สุด กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชามีความเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนได้ดีกว่าครูผู้สอนในโรงเรียนซึ่งยังไม่ใช่ผู้สอนที่ดีที่สุดและยังไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ดีเทียบเท่า อีกทั้งยังไม่มีเทคนิคและวิธีการสอนที่จะทำให้ให้นักเรียนเข้าใจหรือเก่งได้เท่ากับผู้สอนกวดวิชาดังกล่าว และยังเป็น การเปรียบผู้สอนในสถาบันกวดวิชาว่าเป็นผู้ที่เหมาะสมกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ทั้งนี้หากนักเรียนได้เรียนกวดวิชากับผู้สอนกวดวิชาที่ดีที่สุดจะทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อให้เห็นถึงผู้สอนกวดวิชาของตนเองมีความพร้อมและเหมาะสมที่สุดในการถ่ายทอดความรู้ตลอดจนเทคนิควิธีการต่างๆ ที่เหนือกว่าที่อื่นๆ ให้นักเรียนทุกคน

เพื่อเป็นการโฆษณาตนเองเพื่อการแข่งขันกับสถาบันกวดวิชาต่างๆ และชี้นำความคิดให้กับนักเรียนสนใจเรียนกวดวิชาของตนมากกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ

3) ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้สร้างและสื่อความคิดให้แก่ นักเรียนว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ที่นักเรียนมีอยู่ให้หมดไปด้วยความรู้ความสามารถตลอดจนเทคนิคและวิธีการต่างๆ เพื่อทำให้นักเรียนเก่งขึ้นได้ อีกทั้งยังทำให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ ได้ หากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสื่อความคิด ได้แก่การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ

ตัวอย่าง

“อนดีมานด์และเอเลเวลร่วมกับองค์กรและสถาบันชั้นนำทั่วประเทศ สานความฝัน ส่งต่อความสำเร็จให้นักเรียนกว่า 200,000 คนทั่วประเทศ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้ตัวเลขบอกจำนวนนักเรียนกว่า 200,000 คนทั่วประเทศ เพื่อต้องการสร้างและสื่อความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากในการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยการแสดงถึงจำนวนตัวเลขที่มากมาย ทั้งนี้เป็นการชี้แนะว่าผู้สอนกวดวิชาได้ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จมาเป็นจำนวนมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของผู้สอนกวดวิชา

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบการใช้การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความคิดความเชื่อให้กับนักเรียนว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“เราได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองทุกท่าน ในการดูแลและแก้ไขปัญหการเรียนของนักเรียนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน สร้างความสำเร็จให้แก่เด็กเรียนมาหลายรุ่น”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม โดยการอ้างถึงการได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองทุกท่านว่า ให้เป็นผู้ดูแลแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักเรียน เพื่อทำให้ปัญหาต่างๆ หหมดไป และยังเป็นผู้ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ มากมาย ทั้งนี้เพื่อชี้ให้นักเรียนเชื่อและคล้อยตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ

นอกจากนี้ การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จยังเป็นกลวิธีสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“จากแต่ก่อนผมไม่ชอบวิชาสังคมเลย เพราะเนื้อหาวิชาเยอะมาก มีอะไรให้ต้องจำมากมาย และก็ทำคะแนนได้ไม่ดีเลย จนได้มาเรียนที่นี่ ทำให้ผมรู้ว่าวิชาสังคมไม่ยากอย่างที่คิด อาจารย์มีวิธีทำให้ผมจดจำเนื้อหาได้ง่าย ไม่เบื่อ จดจำเนื้อหาต่างๆ และเชื่อมโยงความรู้ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ถ้าไม่ได้เรียนกวดวิชาที่นี้ผมก็คงสอบไม่ติดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แน่ๆ เลยครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จเพื่อยืนยันว่านักเรียนดังกล่าวเคยมีปัญหการเรียนต่างๆ และผู้สอนได้ใช้เทคนิควิธีการสอนต่างๆ แก้ไขปัญหาการเรียนเหล่านั้นให้หมดไป อีกทั้งยังใช้คำยืนยันของนักเรียนเพื่อบอกว่าเป็นเพราะผู้สอนกวดวิชาที่ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบเข้าเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน เพื่อชี้ให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาเท่านั้นที่ให้นักเรียนประสบความสำเร็จดังกล่าว อีกทั้งสถาบันกวดวิชาสามารถแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนได้ทุกเรื่อง ทั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ระบบโรงเรียนยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนได้ จึงทำให้นักเรียนต้องหาผู้สอนที่ดีเพื่อแก้ไขปัญหาการเรียน และยังสะท้อนให้เห็นว่าการที่นักเรียนประสบความสำเร็จได้นั้นเป็นเพราะสถาบันกวดวิชาไม่ใช่เป็นเพราะการเรียนในโรงเรียน นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้เห็นว่าไม่ใช่สถาบันกวดวิชาใดๆ จะสามารถแก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นสถาบันกวดวิชาต่างๆ จึงเกิดการแข่งขันโดยนำปัญหาการเรียน และความสำเร็จของนักเรียน

มาใช้ในโฆษณา เพื่อแข่งชิงนักเรียนให้สมัครเรียนกวดวิชาในสถาบันกวดวิชาของตน นั้นแสดงให้เห็นถึงการค้าที่มีการแข่งขันกันระหว่างสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองอีกด้วย

4) สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวและคนใกล้ชิด

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้สร้างและสื่อความคิดให้กับนักเรียนว่า สถาบันกวดวิชาเป็นเสมือนคนในครอบครัวเดียวกันกับนักเรียนและเป็นคนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับนักเรียน เพื่อทำให้นักเรียนรู้สึกได้ว่าเป็นกันเอง อีกทั้งยังทำให้นักเรียนรู้สึกว่าเป็นการเรียนที่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากคนใกล้ชิดเป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์เรียกแทนบุคคลเพื่อแสดงความเป็นกันเอง

ตัวอย่าง

“พี่รู้ดีว่าการท่องจำสูตรมากๆ มันเหนื่อยสำหรับน้องๆ พี่จึงได้พยายามคิดค้นสูตรลัดต่างๆ เพื่อจะนำมาใช้สอนน้องๆ ขอให้น้องมั่นใจว่าพี่จะนำพาน้องไปสู่จุดหมายได้อย่างแน่นอน... พี่สัญญา”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์เรียกแทนบุคคลเพื่อแสดงความเป็นกันเองเป็นการสร้างและสื่อความคิดว่า สถาบันกวดวิชาเปรียบเหมือนพี่ และนักเรียนเปรียบเหมือนน้อง เพื่อทำให้นักเรียนรู้สึกใกล้ชิด อีกทั้งการใช้คำว่า พี่ ยังเป็นการนำเสนอตนเองว่าเป็นผู้ที่ผ่านเวลานั้นมาไม่นานและรู้ว่าสิ่งที่น้องเผชิญอยู่เป็นเช่นไร รวมถึงยังรู้วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่จะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า กลวิธีการใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเองยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อต้องการให้สิ่งที่นำเสนอในโฆษณาลดความเป็นทางการ และนักเรียนจะรู้สึกเป็นกันเองกับสถาบันกวดวิชามากขึ้น

ตัวอย่าง

“ชีวะ กสพท. Bio for Doctor เนื้อหาครบถ้วนสำหรับน้องๆ ม.ปลาย ที่เรียนชีวะทุกคนครับ สไลด์การสอนของพี่หมอแผนที่ทำให้น้องๆ เห็นชีวะเป็นเรื่องกล้วยๆ ในคอร์สมีตะลุยโจทย์ชีวะโดยพี่หมอแผนที่ติดตามการสอบและแนวข้อสอบ กสพท. มาตลอดเลยครับ ^^ เพราะพี่หมอแผนอยากช่วยน้องๆ ที่อยากเป็นหมอมือโอกาสประสบความสำเร็จกันถ้วนหน้าครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเองโดยการใช้อ้อยคำต่างๆ เช่น “น้องๆ ม.ปลาย” “ชีวะ” “เป็นเรื่องกล้วยๆ” “ตะลุยก้อยชีวะ” ฯลฯ เป็นการใช้ภาษาในระดับสนิทสนมซึ่งส่งผลให้วจนลีลาในโฆษณานี้เป็นวจนลีลาแบบเป็นกันเอง วจนลีลาแบบนี้ส่งผลให้นักเรียนที่อ่านรู้สึกใกล้ชิดกับสถาบันกวดวิชาและอาจส่งผลให้เชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ

นอกจากนี้การใช้อ้อยคำอุปลักษณณ์ ยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้เพื่อสร้างมโนทัศน์ให้กับนักเรียนว่า สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกันกับนักเรียน

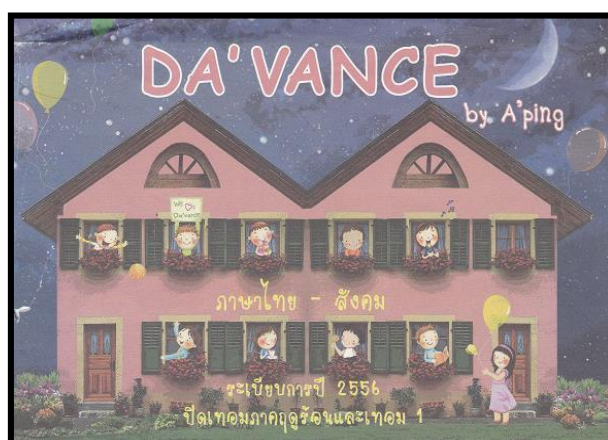
ตัวอย่าง

“มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว BKN Center และมุ่งไปสู่ความสำเร็จพร้อมๆ กันทุกคน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้อ้อยคำอุปลักษณณ์ “ครอบครัว” เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความใกล้ชิดกับนักเรียน มีความอบอุ่นและเป็นกันเอง อีกทั้งยังทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่า สถาบันกวดวิชาจะดูแลและให้ความใส่ใจเปรียบได้กับครอบครัวของนักเรียนเอง และยังทำให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจที่จะเรียนกวดวิชาดังกล่าวเหล่านั้น

นอกจากนี้กลวิธีทางอวจนภาษาโดยการใช้ภาพที่ใช้อุปลักษณณ์ยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้สื่อความคิดว่าสถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัว

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ภาพที่ใช้อุปลักษณ์เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างและสื่อให้นักเรียนเห็นว่า สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนบ้าน โดยการใช้ภาพดังกล่าวจะช่วยทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่าสถาบันกวดวิชาที่มีความใกล้ชิดกับนักเรียน และการเรียนกวดวิชาเปรียบเสมือนกับการเรียนกับคนภายในครอบครัวและเกิดความไว้วางใจ

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า สถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัว เพื่อสื่อว่าสถาบันกวดวิชาไม่เพียงแต่สถานที่ให้ความรู้ให้แก่เด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถดูแลเอาใจใส่และห่วงใยปัญหาการเรียนของเด็กเป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า การที่เป็นคนใกล้ชิดกับนักเรียนอาจจะทำให้นักเรียนมีความกล้ามากขึ้นและได้รับความไว้วางใจจากนักเรียน อีกทั้งยังสื่อและสะท้อนถึงการศึกษาระบบว่านักเรียนอาจยังไม่กล้าซักถามหรือมีความเห็นต่างกับครูผู้สอนในโรงเรียน อีกทั้งยังมีช่องว่างระหว่างคำว่าครูกับนักเรียนที่จะทำให้เด็กมีความเกรงใจและไม่กล้าซักถามเวลามีปัญหา จึงทำให้เกิดเป็นปัญหาการเรียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้สถาบันกวดวิชาได้นำเสนอตนเองว่าเป็นเสมือนผู้ช่วยที่ดีที่คอยดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิดสนิทสนมกับนักเรียน เปรียบเสมือนพี่ที่ผ่านประสบการณ์ต่างๆ มาไม่นานและเข้าใจปัญหาการเรียนของน้องๆ ทุกคน และรู้วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ดี ทั้งนี้เป็นการสร้างความเป็นกันเองให้มีมากกว่าในระบบโรงเรียน และอีกทางหนึ่งยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาของตนเองได้สร้างความใกล้ชิดสนิทสนมให้นักเรียนมากกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งของตนเองในการช่วงชิงนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยความคิดดังกล่าวนี้จะช่วยให้นักเรียนเกิดความคิดคล้อยตามและเชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ อันจะเป็นผลทำให้ช่วงชิงนักเรียนจากสถาบันกวดวิชาต่างๆ ให้มาเรียนกับสถาบันกวดวิชาของตนเองได้มากขึ้น

5.1.3 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้แฝงความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อนำเสนอความคิดความเชื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สอนและสถาบันกวดวิชาในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กันดังนี้

5.1.3.1 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1) การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษาคือการแข่งขันกับนักเรียนทุกๆ ไป อีกทั้งนักเรียนจะต้องพยายามแข่งขันเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม

ตัวอย่าง

“เป็นที่ทราบกันดีว่า ปัจจุบันการที่จะได้เรียนในคณะและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจะต้องมีการแข่งขันกันกับนักเรียนจำนวนมากเพื่อแย่งชิงที่นั่งมาให้ได้ และน้องๆ จะต้องพยายามชวนชวนหาผู้ช่วยที่ดีที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ...”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบ เหมารวม โดยพยายามสร้างและสื่อว่าการศึกษาคือการแข่งขันและนักเรียนจะต้องแข่งขันกับนักเรียนจำนวนมากเพื่อที่จะได้ชัยชนะนั่นคือการได้ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่ดี อีกทั้งนักเรียนจะต้องพยายามหาวิธีการและตัวช่วยต่างๆ มาช่วยทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ นั่นก็คือ การเรียนกวดวิชา

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบการใช้มนโอปลั๊กซ์การศึกษา คือ การทำสงคราม เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาใช้เพื่อต้องการถ่ายทอดความคิดให้นักเรียนได้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาว่าเป็นการทำสงครามที่จะต้องต่อสู้ฝ่าฟัน

ตัวอย่าง

“5 ยุทธศาสตร์การศึกษาของสถาบัน GSC

การประสบความสำเร็จในการเรียนของนักเรียนทุกระดับชั้น คือ จุดประสงค์หลักและปณิธานของGSC ดังนั้น GSC จึงกำหนด*ยุทธศาสตร์*การศึกษาของสถาบัน ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้เรียน

โดยได้จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นพัฒนาการทางสติปัญญาของผู้เรียนให้ถึงที่สุดทุกๆ วิชา

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาอาจารย์ผู้สอน

GSC พยายามคัดสรรอาจารย์ผู้มีคุณวุฒิและประสบการณ์การสอนจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยชั้นนำ และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีการสอน

GSC เป็นสถาบันแรกและสถาบันเดียวที่นำสื่อเทคโนโลยี Power point ประกอบการสอนทุกคาบทุกวิชา เพื่อให้นักเรียนเกิดความเข้าใจในเนื้อหาให้มีความเป็นรูปธรรมเหมือนสัมผัสจริงได้มากขึ้น

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเอกสารประกอบการสอน

GSC ได้พัฒนาปรับปรุงเนื้อหาการเรียนและโจทย์ฝึกทักษะวิชาการอย่างเข้มข้นทุกปีการศึกษา เพื่อให้ทันสมัยทันเหตุการณ์โลกที่เปลี่ยนไปทุกวิชา โดยทีมงานการเขียนและพัฒนาหลักสูตรที่มีประสบการณ์สูงและเชี่ยวชาญการเขียนตำรามานานนับ ๒๐ ปี

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสิ่งแวดล้อม

GSC ตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่จะส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียน ดังนั้นสภาพห้องเรียนของ GSC จึงกว้างขวางสะอาด นั่งเรียนสบาย มีความปลอดภัยและสะดวก”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปสรรคณ์ “ยุทธศาสตร์” ทำให้สื่อถึงวงความหมายของยุทธวิธีในการทำสงครามเพื่อทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่า การศึกษาเปรียบกับการทำสงครามซึ่งจะต้องมีการต่อสู้แข่งขัน และยังสื่อให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาจะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อรับมือกับการสอบต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงเรื่อง การศึกษาว่าจะต้องฝ่าฟันเพื่อที่นักเรียนจะได้ไปสู่ความสำเร็จ

นอกจากจะพบการใช้โมอุปสรรคณ์การศึกษา คือ การทำสงคราม เพื่อสื่อความคิดดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยยังพบโมอุปสรรคณ์การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา ที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดว่า การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ

ตัวอย่าง

“ม.ต้น ที่จะลงแข่งขันสอบเข้าเตรียมอุดม ปี 56 ซึ่งเป็นสนามสอบระดับมัธยมปลายอันดับหนึ่งของประเทศ ขับเคี่ยวกับคู่แข่งกว่า 13,000 ชีวิต ทำหายด้วยข้อสอบระดับอภิมหาหิน และความเคร่งเครียดในเวลาแสนจำกัด”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปสรรคณ์ “แข่งขัน” “จับเคี้ยว” “คู่แข่งชั้น” เพื่อทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่าการสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา ซึ่งนักเรียนจะต้องแข่งขันกับนักเรียนต่างๆ จำนวนมาก อีกทั้งการแข่งขันต่างๆ นักเรียนจะต้องมีความพยายามและฝ่าฟันปัญหาต่างๆ เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ เพื่อสื่อให้เห็นว่า การศึกษาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และนักเรียนต่างก็จะหาที่เรียนเสริมเพื่อทำให้อาจารย์คนอื่น ๆ ให้ได้ และวาทกรรมโฆษณาได้พยายามนำเสนอตนเองเพื่อจะเป็นผู้ช่วยที่ดีที่จะนำพานักเรียนไปสู่ความสำเร็จให้ได้ ทั้งนี้การสร้างความคิดดังกล่าวแล้วแต่จะทำให้ให้นักเรียนเกิดความคิดที่จะเรียนไปเพื่อการสอบแข่งขันกับผู้อื่นเท่านั้น และสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนจากในโรงเรียนยังไม่เพียงพอ กับความต้องการของนักเรียน เนื่องจากสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นหากใครได้เรียนกวดวิชา ก็จะได้เปรียบกว่าผู้อื่นและพร้อมที่จะแข่งขันกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองเพื่อที่จะช่วงชิงนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้ให้มาเรียนกวดวิชา โดยสถาบันกวดวิชาได้พยายามนำเสนอเทคนิควิธีการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้นักเรียนสามารถไปแข่งขันกับผู้อื่น และประสบความสำเร็จจากการสอบแข่งขันได้ในที่สุด

2) เป้าหมายของการศึกษา คือ การสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ชี้ให้เห็นว่าเป้าหมายที่สำคัญของการศึกษา คือ การที่นักเรียนสามารถสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การอ้างถึงเหตุผล

ตัวอย่าง

“เพราะการเรียนต่อในมหาวิทยาลัยดีๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นความใฝ่ฝันของนักเรียนหลายๆ คน ดังนั้นนักเรียนจะต้องพยายามใฝ่หาความรู้ต่างๆ และมีผู้ช่วยที่ดีที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงเหตุผล เพื่อให้
นักเรียนเกิดความคิดว่าการที่ได้ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นเป้าหมายการศึกษาของ
นักเรียน ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความที่แสดงเหตุผลที่สัมพันธ์กันและจะทำให้นักเรียนผู้อ่านโฆษณา
เชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอเพราะเป็นการอ้างข้อมูลอย่างมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

อีกทั้งการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อสื่อ
ความคิดว่า การศึกษามีเป้าหมายคือการสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่าง

*“เป้าหมายสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งของการเรียนของนักเรียนทุกคน คือ การสอบเข้า
เรียนในคณะและมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง”*

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมา
รวม โดยพยายามสื่อความคิดให้กับนักเรียนว่า เป้าหมายของนักเรียน คือ การสอบเข้าเรียนต่อใน
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง อีกทั้งผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามสร้างความคิดให้นักเรียนได้เห็นว่ามีสิ่ง
ได้นำเสนอเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมรับรู้และยอมรับความคิดดังกล่าว

นอกจากนี้ การใช้ขนาดของตัวอักษรยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการใช้
เพื่อเน้นและตอกย้ำความคิดให้นักเรียนเห็นว่าการศึกษามีเป้าหมายคือการสอบเข้าเรียนต่อใน
สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ข้อความพาดหัวเพื่อเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับเป้าหมายของการกวดวิชาว่าเป็นการสอบเพื่อเข้าโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงที่นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาใฝ่ฝันที่จะเข้ามาเรียนต่อให้ได้ ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณายังแฝงความคิดว่า เป้าหมายของการศึกษา คือการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า เป้าหมายของการศึกษา คือ การสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างและสื่อความคิดให้เห็นว่า สถาบันการศึกษาไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยจะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในอนาคตของนักเรียน หากได้มีโอกาสเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะทำให้นักเรียนได้เปรียบทางการศึกษา ตลอดจนมีโอกาสต่างๆ มากมายกว่าผู้อื่น และยังสื่อให้เห็นว่านักเรียนทั่วไปก็ต้องการเรียนต่อในสถาบันการศึกษานั้นๆ ทั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาว่าเด็กที่มีโอกาสในการเรียนกวดวิชามากกว่าก็จะมีโอกาสได้เรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมากกว่า และยังเป็นการสะท้อนระบบการศึกษาในโรงเรียนว่ายังไม่มีมาตรฐานเดียวกัน และคุณภาพของสถาบันการศึกษาแต่ละที่ก็ไม่เท่ากัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นความล้มเหลวของระบบการศึกษาในระบบที่ไม่สามารถจัดการศึกษาให้ดีและมีประสิทธิภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งวาทกรรมได้นำเสนอความคิดดังกล่าวเพื่อเป็นการแข่งขันกันเองกับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ว่าตนเองสามารถทำให้เด็กที่เรียนกวดวิชาของตนสามารถเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงต่างๆ ได้ จึงเป็นการชี้แนะให้เด็กนักเรียนสนใจโดยยึดเป้าหมายเดียวกันของการมาเรียนกวดวิชาว่า หากเรียนกวดวิชาไปแล้วจะทำให้เข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้เช่นเดียวกับนักเรียนที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ ทั้งนี้สถาบันกวดวิชาต่างๆ ก็พยายามนำเสนอตนเองเพื่อแย่งชิงนักเรียนซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชานี้

5.1.3.2 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนกวดวิชา

1) การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชามีความสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับนักเรียน โดยได้สร้างและสื่อให้เห็นว่านักเรียนจะต้องเรียนกวดวิชาเพื่อให้ตนเองมีความรู้และสามารถประสบความสำเร็จจากการเรียนได้ อีกทั้งวาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอให้นักเรียนเชื่อและทำตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การใช้ทัศนภาวะ

ตัวอย่าง

“น้องๆ ควรเรียนคอร์สปรับพื้นฐานเคมีให้แน่นก่อนเปิดเทอม เพราะคอร์สนี้มีความสำคัญและจะช่วยทำให้น้องๆ เข้าใจเนื้อหาต่อๆ ไปได้อย่างง่ายดาย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนภาวะเพื่อต้องการสื่อให้นักเรียนเห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน โดยได้นำเสนอความคิดว่าหากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาดังกล่าวจะทำให้การเรียนต่อไปของนักเรียนเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งจะทำให้นักเรียนเชื่อในคำแนะนำที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชาเป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำคำสัมภาษณ์นักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ มาใช้ประกอบการโฆษณาเพื่อสื่อความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน

ตัวอย่าง

“การเรียนกวดวิชาที่นี่ทำให้ผมประสบความสำเร็จในการเรียนตามที่ตั้งใจไว้ หากไม่ได้เรียนกวดวิชาที่นี่แล้ว ผมคงสอบไม่ติดวิศวะ จุฬาฯ แน่ๆ เลยครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา โดยได้นำข้อความที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นักเรียนมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า นักเรียนสามารถประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขันได้อันเนื่องมาจากการเรียนกวดวิชา ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน หากไม่ได้เรียนกวดวิชาอาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จตามที่นักเรียนตั้งใจ

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน โดยได้แสดงให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของนักเรียน และยังจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขันได้ ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักเรียนในปัจจุบัน หากนักเรียนไม่กวดวิชานักเรียนจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการเรียนในระบบโรงเรียนกลายเป็นการเรียนที่เป็นเพียงการศึกษาในลักษณะการบังคับเพื่อให้เป็นไปตามหลักสูตรกำหนดเท่านั้น เนื่องจากการเรียนในโรงเรียนจะต้องมีกิจกรรมต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ และนักเรียนไปเรียนในโรงเรียนตามหน้าที่เท่านั้น

ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงมีบทบาทมากขึ้น และถูกทำให้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียนเนื่องจากการเรียนกวดวิชาจะมุ่งเน้นการเรียนเพื่อทำข้อสอบแข่งขันและสรุปเนื้อหาสาระสำคัญตรงจุด ใช้เวลาในการเรียนไม่นานก็สามารถเข้าใจบทเรียนได้ทั้งหมดด้วยเทคนิคและวิธีการสอนเฉพาะของกวดวิชาทั้งหมดนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาการเรียนในระบบโรงเรียนที่ยังไม่สามารถทำได้เช่นเดียวกับการเรียนกวดวิชา จึงทำให้การเรียนกวดวิชามีความสำคัญและเกิดเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมากมาจากการนำความรู้มาเป็นสินค้าให้นักเรียนได้เลือกซื้อตามความต้องการ

2) การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาชี้ให้เห็นว่าหากนักเรียนได้รับการเรียนกวดวิชาแล้วจะช่วยทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การอ้างถึงเหตุผล

ตัวอย่าง

“หากน้องๆ เรียนคอร์สต่างๆ ที่พี่ได้จัดเตรียมไว้ให้น้องๆ จนครบแล้ว จะทำให้น้องๆ ทำข้อสอบได้อย่างมั่นใจ ผลสอบที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจแน่นอนครับ”

จากตัวอย่างจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การอ้างถึงเหตุผล เพื่อทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่าหากนักเรียนได้รับการเรียนกวดวิชาแล้วจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันได้ ดังนั้นหากนักเรียนเรียนกวดวิชาให้ครบถ้วนตามที่สถาบันกวดวิชาได้แนะนำแล้วจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการสอบได้ โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างความคิดความเชื่อด้วยการแสดงเหตุผลที่สัมพันธ์กันซึ่งจะเป็นการทำให้นักเรียนเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

อีกทั้งการใช้ทัศนภาวะยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อประกอบการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอในโฆษณาเพื่อสื่อความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“เราเชื่อว่าคอร์สเรียนต่างๆ ที่เราสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของน้องๆ จะช่วยให้น้องๆ เตรียมพร้อมรับมือกับการสอบต่างๆ ทุกสนามสอบได้อย่างมั่นใจ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนภาวะเพื่อต้องการสื่อให้นักเรียนเห็นว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยได้นำเสนอความคิดว่าหากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาตามที่สถาบันกวดวิชาจัดไว้ให้ จะช่วยให้นักเรียนมีความพร้อมและมั่นใจในการสอบแข่งขันต่างๆ และประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบว่าการใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นการนำคำสัมภาษณ์มาเพื่อใช้ยืนยันว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขันเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักเรียนที่อ่านโฆษณาดังกล่าว

ตัวอย่าง

“ผมเป็นคนหนึ่งที่ไม่ค่อยเก่งวิชาคณิตศาสตร์ พอได้มาเรียนกับพี่ไอ้ทำให้ผมเข้าใจมากขึ้น พี่ไอ้สอนดีมาก มีเทคนิคต่างๆ มากมายที่ช่วยในการทำโจทย์ให้ง่ายขึ้น ทำให้ผมเข้าใจวิชาคณิตศาสตร์มากขึ้น และยังช่วยทำให้ผมมั่นใจเวลาทำข้อสอบว่าผมจะทำคะแนนได้ดีแน่นอนครับ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา เพื่อสร้างและสื่อให้นักเรียนเห็นว่าการที่นักเรียนได้มาเรียนกวดวิชาจะได้รับเทคนิคและวิธีการต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการสอบ ตลอดจนการเรียนกวดวิชาดังกล่าวจะเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันที่จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ กลวิธีการกล่าวเกินจริงก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างและสื่อความคิดให้กับนักเรียนว่า การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

ตัวอย่าง

“เตรียมพร้อมกับการสอบ ADMISSION ที่จะมาถึงครั้งนี้ให้มั่นใจเกิน 100 กับคอร์สตะลุยโจทย์ ที่จะทำให้ข้อสอบ ADMISSION เป็นเรื่องง่ายสำหรับน้องๆ”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อชักนำความคิดของนักเรียนให้ตระหนักว่า การเรียนกวดวิชาช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยสื่อให้เห็นว่าความมั่นใจของนักเรียนจะเพิ่มได้อย่างไม่มีขีดจำกัดและเกินระดับที่นักเรียนตั้งใจไว้ได้หากมาเรียนกวดวิชา อีกทั้งจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการสอบดังกล่าว

นอกจากนี้ กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ยังเป็นกลวิธีหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณา โดยผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีดังกล่าวเพื่อเป็นการตอกย้ำความคิดและทำให้นักเรียนที่อ่านโฆษณาดังกล่าวฉุกละเอิบและเชื่อในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่าง

“น้องๆ พร้อมกับการสอบคณิตศาสตร์ ADMISSION ปีนี้ แล้วหรือยัง? ถ้ายังไม่พร้อม! คอร์ส Math for ADMISSION จะช่วยทำให้น้องๆ พร้อมรับมือกับการสอบได้อย่างมั่นใจหมดกังวลเรื่องคะแนนสอบไปได้เลย”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเป็นการเน้นให้นักเรียนเกิดการฉุกละเอิบกับคำถามที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถามโดยมีการมุ่งหวังคำตอบให้เป็นไปตามความคิดและการชักนำของผู้ผลิตโฆษณา โดยตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณามีคำตอบจากคำถามดังกล่าวแล้วว่า นักเรียนยังไม่มีความพร้อมในการสอบแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการสื่อความคิดว่าการเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความพร้อมความมั่นใจให้นักเรียนในการเรียนและการสอบแข่งขัน และทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ ส่งผลให้นักเรียนเกิดความคิดความเชื่อตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยการชี้ให้เห็นว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมีปัญหาการเรียนและสถาบันกวดวิชาจึงได้นำเสนอความช่วยเหลือให้แก่นักเรียนด้วยการให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชา เพื่อที่จะทำให้นักเรียนสามารถทำข้อสอบได้อย่างมั่นใจและจะทำให้ประสบความสำเร็จ โดยจะเป็นการสะท้อนความคิดว่า การเรียนในระบบโรงเรียนยังมีปัญหาและยังไม่สามารถทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันได้ ซึ่งทำให้เห็นถึงสภาพการเรียนในปัจจุบันที่นักเรียนจะต้องอาศัยการเรียนกวดวิชาเป็น

ตัวช่วยที่สำคัญในการทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่า วาทกรรม โฆษณาได้พยายามนำเสนอความคิดต่างๆ เพื่อการแข่งขันทางการค้ากับสถาบันกวดวิชาอื่นๆ และทำให้นักเรียนเห็นว่าหากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาดังกล่าวแล้วจะทำให้นักเรียนมีความมั่นใจมากขึ้นและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องการเรียนและการสอบแข่งขัน และนักเรียนจะรู้สึกเชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอและตัดสินใจเรียนกวดวิชาเหล่านั้น

3) การเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไปและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนของนักเรียนในเรื่องต่างๆ หหมดไป ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนเป็นคนเก่งและสามารถเพิ่มความเก่งขึ้นต่อไปได้ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้สร้างความคิดดังกล่าวให้แก่นักเรียนเชื่อในสิ่งที่ได้นำเสนอ โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การอ้างถึงเหตุผล

ตัวอย่าง

“การเรียนที่มุ่งเน้นการทำโจทย์และสรุปเนื้อหาเพื่อใช้ในการสอบที่ครอบคลุม ดังนั้นนักเรียนจึงมั่นใจได้ว่าปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนจะหมดไป”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการอ้างถึงเหตุผล เพื่อแสดงว่าการเรียนกวดวิชาจะช่วยทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนหมดไป อีกทั้งยังสะท้อนให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการเรียนกวดวิชาเพื่อเป็นการชี้ให้นักเรียนเรียนกวดวิชาในที่สุด

อีกทั้งการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถดักยั่วและผลิตซ้ำความคิดเรื่องการเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไปและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งได้ ทั้งนี้ นักเรียนจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่าง

“ใครๆ ก็เก่งชีวะขึ้นได้ด้วย คอร์ส Bio Turbo!”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม โดยผู้ผลิตโฆษณาสื่อให้เห็นว่าคอร์สเรียนดังกล่าวจะช่วยทำให้นักเรียนสามารถเก่งขึ้นได้

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาได้เหมารวมนักเรียนโดยทั่วไปว่า ใครก็ตามสามารถเก่งได้หากได้เรียนคอร์สกวทวิชาของตน

ผู้วิจัยยังพบการใช้มูลบทเพื่อแนะนำปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรกำจัดหรือทำให้น้อยลงและหมดไป เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อเน้นย้ำให้นักเรียนเห็นว่าปัญหาการเรียนต่างๆ สามารถทำให้หมดไปได้ด้วยการเรียนกวทวิชา

ตัวอย่าง

“ลดปัญหาการเรียนต่างๆ ให้หมดไป เสริมความรู้ใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนมาก่อน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรกำจัดหรือทำให้น้อยลงและหมดไป โดยผู้ผลิตโฆษณาได้สื่อให้เห็นว่าเดิมมีปัญหาการเรียนต่างๆ เกิดขึ้นกับนักเรียนและปัญหาดังกล่าวควรทำให้หมดไป เพื่อจะให้นักเรียนเป็นคนเก่งและเป็นที 1 และประสบความสำเร็จในการเรียน อีกทั้งยังสะท้อนว่าระบบโรงเรียนไม่สามารถแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ได้ และยังไม่สามารถให้ความรู้ใหม่ๆ แก่นักเรียนได้อย่างสถาบันกวทวิชา

นอกจากนี้ การใช้มูลบทเพื่อแนะนำคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้ เป็นกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอความคิดว่า การเรียนกวทวิชาทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้

ตัวอย่าง

“การเรียนกวทวิชาที่นี้มุ่งเน้นการพัฒนาวิชาการอย่างเข้มข้นซึ่งจะช่วยทำให้น้องๆ เก่งขึ้นกว่าเดิมได้อย่างแน่นอน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้ โดยผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างและสื่อให้เห็นว่าหากนักเรียนได้เรียนกวทวิชาแล้วจะช่วยทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะที่ดี คือ เก่งขึ้นกว่าเดิมได้ อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำความคิดให้กับนักเรียนเชื่อและตัดสินใจเรียนกวทวิชาดังกล่าว

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า การเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไป และทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง โดยจะชี้ให้เห็นว่านักเรียนมักจะพบเจอปัญหาการเรียนต่างๆ เสมอ และปัญหาการเรียนของนักเรียนจะหมดไปหากนักเรียนได้เรียนกวดวิชาซึ่งจะทำให้เป็นคนเก่งขึ้นได้ โดยวาทกรรมได้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางที่จะทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไปด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะของสถาบันกวดวิชา ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้สะท้อนให้เห็นว่าการเรียนในระบบโรงเรียนยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับนักเรียนได้ และปัญหาเหล่านั้นก็ยังมีอยู่เสมอ ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงเป็นทางเดียวที่จะทำให้ปัญหาการเรียนหมดไป และในขณะที่วาทกรรมโฆษณาได้เน้นย้ำด้วยว่าการเรียนกวดวิชาไม่ได้เรียนเพื่อแก้ไขปัญหการเรียนให้หมดไปเท่านั้น แต่ยังจะทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการแข่งขันทางการค้าของสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองเพื่อจะให้นักเรียนมาเรียนกวดวิชาของตน โดยต้องนำเรื่องความเก่งมาเป็นสิ่งล่อใจให้นักเรียนเชื่อตามคำโฆษณาว่า ถ้าได้เรียนกวดวิชาแล้วปัญหาที่เคยประสบอยู่จะหมดไปและผลการเรียนของนักเรียนจะดีขึ้นและเป็นคนเก่งได้ในที่สุด

4) การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้สร้างและสื่อความคิดว่า การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ อีกทั้งยังนำเสนอให้นักเรียนเห็นว่าสถาบันกวดวิชาเป็นผู้ร่วมเดินทางและนำพานักเรียนไปสู่ความสำเร็จตามที่นักเรียนตั้งใจได้ โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การใช้นิอุปสรรคของการเรียนกวดวิชาคือการเดินทาง

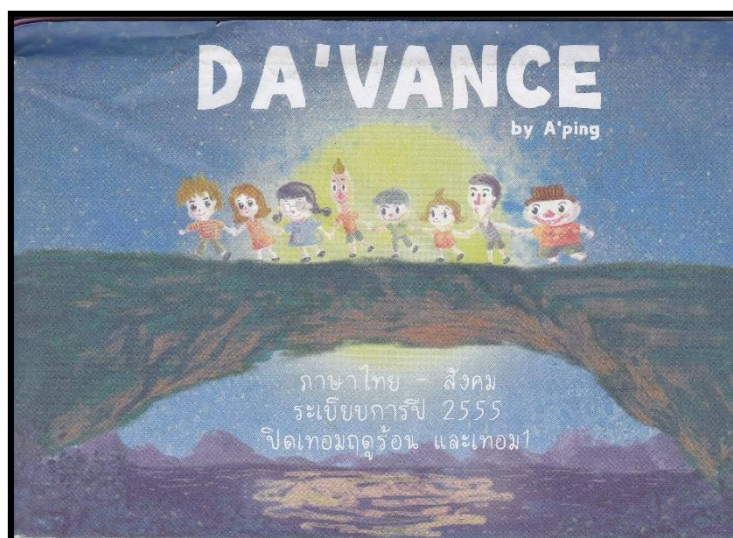
ตัวอย่าง

“ให้เราเป็นผู้นำพาบุตรหลานของท่านเดินทางไปสู่ฝั่งฝันตามที่ได้ตั้งใจเอาไว้”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำอุปสรรค “เดินทาง” และ “ฝั่งฝัน” เพื่อทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่า การเรียนกวดวิชาเปรียบกับการเดินทางที่นักเรียนจะต้องเดินทางไปให้ถึง “ฝั่ง” นั่นคือความสำเร็จในการเรียนตามที่นักเรียนตั้งใจไว้ โดยการเดินทางดังกล่าวจะมีสถาบันกวดวิชาเป็นผู้นำพาไปสู่ความสำเร็จ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า กลวิธีทางอวัจนภาษาโดยใช้ภาพประกอบการโฆษณาเป็นกลวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อสร้างและสื่อให้เห็นว่าการศึกษาคือการเดินทาง โดยผู้ผลิตได้เลือกใช้ภาพที่ใช้อุปสรรคเพื่อสะท้อนความคิดดังกล่าวได้โดยไม่ต้องใช้คำบรรยายภาพให้ยืดยาว

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพที่ใช้อุปลักษณ์ที่เปรียบเทียบกับ การเดินทาง โดยต้องการสร้างและสื่อให้นักเรียนเห็นว่า การเรียนกวดวิชาคือการเดินทาง ซึ่ง นักเรียนจะต้องขวนขวายและฝ่าฟันความรู้ให้กับตนเองเสมอ และในการเดินทางดังกล่าวนั้นจะมี สถาบันกวดวิชาเป็นผู้นำทางนักเรียนไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ และเดินทางไปด้วยกันไม่ ทอดทิ้งกัน

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า การเรียนกวด วิชาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ โดยสื่อให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์และ ความรู้ต่างๆ ที่ในโรงเรียนอาจมีให้นักเรียนไม่เพียงพอ และยังสะท้อนว่าการเรียนกวดวิชาเท่านั้นที่ จะนำนักเรียนไปสู่ความสำเร็จ ถ้าเป็นการเรียนในโรงเรียนจะยังไม่สามารถนำนักเรียนไปสู่ ความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ได้ จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้แฝงความคิดไว้เพื่อชี้นำ ให้นักเรียนสนใจเรียนกวดวิชาและเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอและตัดสินใจเรียนกวดวิชา เหล่านั้นในที่สุด

5) การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า

วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้สร้างและสื่อความคิดให้กับนักเรียนว่า การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า กล่าวคือ นักเรียนจะต้องเสียเงินซื้อคอร์สกวดวิชาเพื่อแลก กับการได้รับความรู้ต่างๆ อีกทั้งเมื่อเรียนกวดวิชาแล้วจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ตาม ความต้องการ วาทกรรมโฆษณาชี้ให้เห็นว่าคอร์สเรียนดังกล่าวคุ้มค่าสำหรับการเสียเงินของนักเรียน

โดยผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ในการสร้างและสื่อความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง “ธุรกิจเชิงพาณิชย์”

ตัวอย่าง

“สมัครเรียนวันนี้ จากปกติ 221,980 บาท พิเศษ! 69,900 บาท คุ้มกว่า
คุ้มราคา เรียนจนกว่าจะสอบติด”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง “ธุรกิจเชิงพาณิชย์” กล่าวคือ ได้เลือกใช้คำศัพท์ คุ้มค่า คุ้มราคา เพื่อต้องการสื่อว่าคอร์สเรียนกวดวิชาดังกล่าวที่นักเรียนจะต้องเสียเงินซื้อนั้น มีความคุ้มค่าน่าสนใจ และตัวอย่างได้แสดงให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาได้ลดราคาคอร์สการเรียนดังกล่าวมาก ทำให้นักเรียนเห็นถึงความคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตามนักเรียนที่จะได้รับความคุ้มค่านี้นี้จะต้องเป็นนักเรียนที่มีเงินที่จะซื้อคอร์สกวดวิชาดังกล่าว

อีกทั้งยังพบการใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่สื่อความคิดว่าการเรียนกวดวิชา คือ การลงทุนที่คุ้มค่า

ตัวอย่าง

“สมัครเรียนคอร์ส Intensive PAT1 รับฟรีคอร์สปรับพื้นฐานฟรี 16 ชม. คุ้มกว่า...
ในราคาคอร์สเดียว การันตีผลสอบ ^^”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบเพื่อชี้ให้เห็นว่าการซื้อคอร์สกวดวิชาดังกล่าวนักเรียนจะได้รับความคุ้มค่าน่าสนใจกว่าการซื้อคอร์สกวดวิชาที่อื่นๆ ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะได้รับความคุ้มค่าของราคาแล้ว แต่สถาบันกวดวิชายังชี้ให้เห็นว่า การซื้อคอร์สกวดวิชาเป็นความคุ้มค่าที่นักเรียนควรซื้อไว้เพื่อที่จะได้เรียนกวดวิชา เนื่องจากมีการการันตีผลการสอบไว้ให้กับนักเรียนอีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวมเป็นกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างและสื่อความคิดว่า การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า

ตัวอย่าง

น้องๆ ส่วนใหญ่ต่างก็เลือก Private course คอร์สการเรียนแบบส่วนตัวที่เลือกได้ตามสะดวก จัดสรรเวลาได้เอง และที่สำคัญที่สุด ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียน”

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม โดยตัวอย่างได้แสดงให้เห็นว่านักเรียนส่วนใหญ่เลือกซื้อคอร์สเรียนกวดวิชาที่มีอิสระในการเรียน และที่สำคัญมีราคาไม่แพง นั้นแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการเสียเงินซื้อคอร์ส นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้รับจากการเรียนกวดวิชาเป็นการเสียเงินที่คุ้มค่ากับการลงทุนเพื่อที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน

จะเห็นได้ว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้นำเสนอความคิดว่า การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า โดยสื่อให้เห็นว่าคอร์สการเรียนกวดวิชาเปรียบเสมือนสินค้าที่นักเรียนสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ นักเรียนมีสิทธิ์ตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาต่างๆ ได้ โดยมีปัจจัยเรื่องเงินเป็นข้อแลกเปลี่ยน ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้ชี้ให้เห็นว่าการที่นักเรียนจะต้องเสียเงินเพื่อซื้อคอร์สเรียนกวดวิชาจะไม่เสียเปล่า และนักเรียนจะได้รับความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อเรียนกวดวิชา เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงนักเรียนจะต้องหาตัวช่วยที่ดีและคุ้มค่าเพื่อทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ และยังแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันกันเองของสถาบันกวดวิชาซึ่งต่างก็นำเรื่องการศึกษามาเป็นสินค้าสำหรับขายให้แก่ นักเรียน โดยใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ชี้นำให้นักเรียนเห็นถึงความคุ้มค่าของการเรียนว่า ถ้านักเรียนได้เรียนกวดวิชากับสถาบันของตนแล้ว จะได้รับความคุ้มค่ากว่าที่อื่นๆ นอกจากความคุ้มค่าในเรื่องของเงินแล้ว ยังแฝงความคิดว่าเมื่อเสียเงินไปแล้วความคุ้มค่าที่ได้ความรู้และสามารถทำให้ตนเองเก่ง และสามารถสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงเป็นความคุ้มค่าที่สุดจากการเรียนกวดวิชา

จากที่ผ่านมาข้างต้น ผู้วิจัยได้อธิบายชุดความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา และชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา โดยผู้วิจัยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนอความคิดในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาแล้วนั้น ทำให้เห็นภาพรวมของความคิดความเชื่อต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้แฝงไว้ในโฆษณาดังกล่าว โดยความคิดต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบและผลิตซ้ำและตอกย้ำเป็นชุดความคิดต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งความคิด

ต่างๆ นั้นล้วนแล้วแต่สะท้อนการศึกษาในระบบโรงเรียนว่าประสบปัญหาและไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่นักเรียนได้ และยังสะท้อนว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ ยังไม่ใช่สถาบันกวดวิชาที่ดีที่สุดและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งได้เท่าสถาบันกวดวิชาตนเอง ทั้งนี้เกิดจากการแข่งขันกันของสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองที่จะแย่งชิงนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้ อันจะนำไปสู่ “อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์” โดยแสดงให้เห็นว่าการศึกษาดังกล่าวจะได้มาโดยการผูกติดกับระบบการค้า กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าคือสถาบันกวดวิชา สินค้าคือการศึกษาและการเรียนกวดวิชา และผู้บริโภคคือนักเรียน แต่เดิมการศึกษาเป็นสิ่งที่ไม่ผูกติดกับการค้าและไม่มีกำไรค่าใช้จ่ายใดๆ จากการศึกษาเล่าเรียน ดังที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติไว้ว่า “การจัดการศึกษาต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย” แต่ปัจจุบันการศึกษาถูกนำมาเป็นสินค้าที่จะต้องมีการจ่ายเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้องโดยสถาบันกวดวิชาจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ดังกล่าว ผู้ที่มีโอกาสทางการเงินที่ดีกว่าก็จะมีสิทธิในการเข้าถึงการศึกษาที่มากกว่าได้ตามความต้องการ ดังนั้นจึงทำให้มีจำนวนสถาบันกวดวิชาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้ดี

ผู้วิจัยจะได้สรุปชุดความคิดต่างๆ ที่นำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเป็นลำดับดังนี้

1) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน เป็นการนำเสนอความคิดผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างถึง การใช้ข้อมูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้ภาพประกอบการโฆษณา ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างความคิดที่สัมพันธ์กับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ได้แก่ นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” กล่าวคือ นักเรียนจะต้องมีคุณลักษณะที่ดีตามความคิดที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ หากนักเรียนยังไม่เก่งและเป็นที่ 1 นักเรียนจะต้องพยายามทำให้ตนเองมีคุณลักษณะเช่นนั้น และนักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอความคิดเพื่อให้นักเรียนเกิดความตระหนักและเห็นถึงสภาพปัญหาและความไม่พร้อมของนักเรียนอันจะก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่จะทำให้นักเรียนไม่ประสบความสำเร็จในการเรียน โดยชุดความคิดดังกล่าวข้างต้นผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสะท้อนให้นักเรียนเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักเรียนว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องรีบแก้ไข และตระหนักถึงการทำให้ตนเองเป็นคนเก่งและต้องเป็นที่ 1 ให้ได้ ทั้งนี้เป็นการโต้ตอบให้เห็นถึงการศึกษาในระบบว่ายังไม่สามารถทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งและเป็นที่ 1

ได้ อีกทั้งยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับนักเรียนได้ นักเรียนจึงจำเป็นต้องเรียนกวดวิชา เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว และยังแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันทางการค้าของสถาบันกวดวิชาต่างๆ มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อความคิดดังกล่าว คือ ได้พยายามเสนอตนเองว่าสามารถทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งได้ และนักเรียนจะต้องเป็นที่ 1 ได้ทุกคน ซึ่งจะให้เห็นบทบาทของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้คือนักเรียนว่าเมื่อได้ซื้อสินค้าแล้วนักเรียนจะเป็นคนเก่งได้ในที่สุด

2) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา เป็นการนำเสนอความคิดผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ ได้แก่ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การใช้ภาพประกอบการโฆษณา และการใช้ขนาดของตัวอักษร ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าว ประกอบสร้างความคิดที่สัมพันธ์กับชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา ได้แก่ ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอให้เห็นถึงความรู้ความสามารถตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ที่มีเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญและทำให้เป็นที่ยอมรับจากนักเรียนจึงทำให้นักเรียนสนใจมาเรียนกวดวิชา ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณายกย่องและสื่อให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชามีความพร้อมในทุกๆ ด้านและเป็นบุคคลที่ดีและเหมาะสมที่จะถ่ายทอดความรู้ตลอดจนเคล็ดลับต่างๆ เพื่อจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขัน ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาได้สื่อให้เห็นว่าผู้สอนกวดวิชาสามารถแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนได้ และเป็นผู้ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จสถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวและคนใกล้ชิด กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาได้สื่อให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเปรียบกับการเรียนกับคนในครอบครัวที่ใกล้ชิดทำให้นักเรียนเกิดความไว้วางใจและเป็นกันเองมากขึ้น โดยชุดความคิดดังกล่าวข้างต้นผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อชี้ให้นักเรียนเห็นถึงสถาบันกวดวิชาในอุดมคติว่าควรเป็นเช่นไร โดยวาทกรรมโฆษณายกย่องทำให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาเปรียบเหมือนคนในครอบครัว และเสนอตัวเองเพื่อที่จะช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน ทั้งนี้เป็นการโต้ตอบการศึกษาในระบบโรงเรียนว่าประสบปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับผู้สอนว่ายังไม่มีความรู้ความสามารถเพียงพอ และยังขาดเทคนิคที่ดีที่จะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งปัญหาการเรียนต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักเรียนนั้น ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาที่สุด อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันทาง

การค้ำระหว่างสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองที่จะต้องพยายามชี้ให้นักเรียนเห็นถึงความรู้ความสามารถของผู้สอนกวดวิชาว่ามีเหนือผู้สอนที่อื่นและดีที่สุดใน และทำให้เห็นบทบาทของการเป็นผู้ขายสินค้า ซึ่งในที่นี้คือความรู้ว่าควรต้องเป็นเช่นไร นักเรียนจึงจะซื้อคอร์สเรียนกวดวิชาในที่สุด

3) ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา

ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา เป็นการนำเสนอความคิดผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาเลือกใช้ ได้แก่ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้ทัศนภาวะ การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การใช้การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การใช้มูลบท การใช้ภาพประกอบการโฆษณา การใช้ขนาดของตัวอักษร ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างชุดความคิดที่สัมพันธ์กัน 2 ชุดความคิด คือ ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ การศึกษาคือการแข่งขันและจะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ วาทกรรมได้นำเสนอความคิดเพื่อให้นักเรียนเห็นถึงการศึกษาที่จะต้องมีการต่อสู้แข่งขันกับนักเรียนคนอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ตนเองไปสู่เป้าหมายเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ตามตั้งใจ เป้าหมายของการศึกษา คือ การสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ วาทกรรมได้สื่อให้นักเรียนเห็นว่านักเรียนทุกคนย่อมมีเป้าหมายคือการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยมีความเชื่อว่าหากได้เรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงแล้วจะมีโอกาสและประสบความสำเร็จได้มากกว่าและชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนกวดวิชา ได้แก่ การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน กล่าวคือ วาทกรรมได้สื่อให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งที่นักเรียนขาดไม่ได้ เนื่องจากการเรียนกวดวิชาจะช่วยทำให้นักเรียนไม่มีปัญหาการเรียนและประสบความสำเร็จ การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน กล่าวคือ วาทกรรมได้สร้างและสื่อให้เห็นว่าหากนักเรียนได้รับการเรียนกวดวิชาจะทำให้เด็กมีความพร้อม ความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันมากยิ่งขึ้น การเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หหมดไปและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง กล่าวคือ วาทกรรมได้ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรทำให้หมดไปและควรทำให้ตนเองเป็นคนเก่งและเป็น 1 ได้ตามที่วาทกรรมได้นำเสนอไว้ด้วยการเรียนกวดวิชา การเรียนกวดวิชาคือการเดินทางไปสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ วาทกรรมได้สร้างและสื่อให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาคือการชวนชวหาความรู้เพิ่มเติมด้วยการเรียนกวดวิชาเพื่อจะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน และการเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า กล่าวคือ วาทกรรมได้สร้างและสื่อให้เห็นว่านักเรียนจะได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อคอร์สและคุ้มค่าที่ได้ความรู้และทำให้ตนเองเป็นคนเก่งและประสบความสำเร็จในที่สุด โดยวาทกรรมโฆษณาพยายามทำให้เห็นว่าการศึกษาและการเรียนกวดวิชาควรเป็นเช่นไร

และเป็นการตอกย้ำและชี้ให้นักเรียนเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ ทั้งนี้เป็นการโต้ตอบ การศึกษาในระบบให้เห็นว่าการเรียนในระบบโรงเรียนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักเรียน ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นและจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นการโต้ตอบสถาบันกวดวิชาต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงนักเรียนให้มาสมัครเรียนกวดวิชาว่า การเรียนกวดวิชาจากสถาบันกวดวิชาของตนจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ดีกว่า และคุ้มค่ากว่า สถาบันอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการค้า ซึ่งจะทำให้เห็นบทบาทของสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ การศึกษา และการเรียนกวดวิชา ว่าผู้ซื้อที่ซื้อคอร์สกวดวิชาไปแล้วจะทำให้เป็นคนเก่งและประสบความสำเร็จได้ตามต้องการ

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาช่วยแก้ไขปัญหา การเรียนของนักเรียนเพื่อให้นักเรียนเป็นคนเก่ง โดยแสดงให้เห็นถึงสภาพปัจจุบันว่านักเรียนมีปัญหา การเรียนต่างๆ มากมาย และนักเรียนจะสามารถเป็นคนเก่งได้ด้วยการเรียนกวดวิชา ดังนั้นจะเห็น ได้ว่านักเรียนจะต้องมีการลงทุนซื้อคอร์สการเรียนกวดวิชาต่างๆ เพื่อให้นักเรียนพ้นจากสภาพที่ เป็นปัญหาเพื่อไปสู่ความคนเก่งและเป็น 1 ในที่สุด โดยแท้ที่จริงแล้วปัญหาการเรียนต่างๆ ที่เกิด ขึ้นกับนักเรียนถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติ แต่วาทกรรมได้ชักนำความคิดว่าสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัญหาเหล่านั้น เป็นเรื่องสำคัญและสถาบันกวดวิชาสามารถแก้ไขปัญหาการเรียนได้ทุกกรณี การเรียนกวดวิชาจึงเป็น สิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งทำให้เกิดการโจมตีการศึกษาในระบบโรงเรียนว่ายังไม่ดี และยังไม่ม ีความพร้อมที่จะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นนักเรียนจะต้องมาเรียนกวดวิชา และอีก ทางหนึ่งยังเป็นการโจมตีสถาบันกวดวิชาที่เป็นคู่แข่งทางการค้าว่ายังไม่ดีพอที่จะแก้ไขปัญหาการเรียน และทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกับสถาบันกวดวิชาของตนเอง ทั้งหมดนี้จึงไป นำไปสู่ “อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์” ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นการศึกษาในปัจจุบันว่าสามารถ ซื้อขายได้และไฝหาได้เพิ่มเติมตามความต้องการของนักเรียน โดยไม่จำเป็นต้องเรียนในโรงเรียนเพียง อย่างเดียว เพราะการเรียนกวดวิชาจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการ สอบแข่งขันได้ดีกว่าและสถาบันกวดวิชาจะดูแลจัดการแก้ไขปัญหานักเรียนได้ทุกกรณี

จากที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ถ่ายทอดความคิดต่างๆ เพื่อ สะท้อนอุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์ผ่านกลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวัจนภาษาและกลวิธี ทางอวัจนภาษาเพื่อสื่อและสะท้อนความคิดเรื่องต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมให้แก่เด็กนักเรียนเกิดการคล้อยตาม และยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ เพื่อนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเชื่อและยอมรับกับ สิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ

5.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเป็นการทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ซึ่งสะท้อนให้เห็นระบบการศึกษาในสังคมไทย ค่านิยมในการเรียนสายสามัญและการเรียนจบปริญญาตรี รวมทั้งสังคมแห่งการแข่งขัน ทั้งนี้ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมสัมพันธ์กับตัวบท (Text) วาทกรรมโฆษณาในการสื่อและสะท้อนความคิดความเชื่อต่างๆ ให้แก่นักเรียนซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้

5.2.1 ระบบทุนนิยมกับการศึกษา

การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมในยุคของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีความต้องการศึกษาเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้ภาวะการแข่งขันในระบบการศึกษาทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น บริการการศึกษาในสังคมไทยแปรสถานะเป็นสินค้าอย่างเห็นได้ชัด บริการการศึกษามีใช้ความรู้ที่ถ่ายทอดตามความพึงพอใจของผู้ทรงความรู้ อีกต่อไป หากแต่กลายเป็น “สินค้า” ที่มี “การซื้อขาย” กันในตลาด (ผู้จัดการรายวัน, 2537) เมื่อบริการการศึกษาแปรสถานะเป็นสินค้า ผู้บริโภคย่อมต้องการลักษณะความหลากหลายของสินค้า แต่สถาบันการศึกษาของรัฐไม่อาจผลิตบริการที่มีลักษณะหลากหลายได้มากนัก จึงทำให้เกิดการศึกษาทางเลือกเพิ่มมากขึ้นคือการเรียนกวดวิชา โดยจัดได้อย่างหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการเรียนเพื่อการสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยมีเงินเป็นปัจจัยสำคัญของการได้มาซึ่งบริการการศึกษา การผลิตบริการการศึกษากำลังแปรเปลี่ยนไปสนองตอบผู้มีอำนาจซื้อ ส่วนประชาชนที่ขาดอำนาจซื้อก็จะถูกทอดทิ้ง

ไม่เพียงแต่เงินเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดวิชามากขึ้นเท่านั้น พฤติกรรมของผู้มีวิชาก็แปรเปลี่ยนไปอย่างสำคัญอีกด้วย ในอดีตกาลครูผู้สอนไม่เคยต้อง “ขาย” วิชาความรู้ แต่การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยม จึงทำให้ผู้มีความรู้จึงต้องคิด “ขาย” วิชาความรู้ จึงเกิดเป็นธุรกิจการกวดวิชา โดยการกวดวิชาเป็นบริการที่ขายได้ไม่ใช่เป็นเพราะมีผู้เสนอขายเพียงฝ่ายเดียว แต่จะต้องมีผู้ซื้อด้วย (ผู้จัดการรายวัน, 2537) การกวดวิชาจึงต้องเป็นบริการที่มีลักษณะหลากหลาย ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้เรียนคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่าย ความสัมพันธ์ระหว่าง “ครู” กับ “นักเรียน” จึงแปรเปลี่ยนมาเป็น “ผู้ขาย” กับ “ผู้ซื้อ” เช่นเดียวกับสถาบันกวดวิชาที่แฝงระบบทุนนิยม โดยใช้กลวิธีทางภาษาตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาเพื่อชักนำความคิดของ

นักเรียนซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญให้เชื่อและเกิดความคิดคล้อยตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ และยอมรับกับเงื่อนไขที่สถาบันกวดวิชากำหนดขึ้นนั่นคือ “เงิน” ที่จะนำมาใช้เป็นข้อแลกเปลี่ยนในการรับบริการกวดวิชาในที่สุด อีกทั้งครูผู้สอนเองก็ตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมด้วยเช่นกันเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ดีให้กับตนเอง จึงยอมที่จะมาสอนให้กับสถาบันกวดวิชาต่างๆ ที่เป็นเจ้าของกิจการกวดวิชาในที่สุด โดยระบบทุนนิยมชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักเรียนมีเพียงเงินก็สามารถซื้อการศึกษาต่างๆ ได้โดยไม่ต้องจัดระเบียบตัวเอง ไม่ต้องตั้งใจเรียนที่โรงเรียนเหมือนในอดีต เพราะสถาบันกวดวิชาจะทำหน้าที่ดูแลการเรียนและแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ให้นักเรียนได้ทุกกรณีซึ่งจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้

5.2.2 ระบบการศึกษา

ระบบการรับเข้าศึกษาในสถานศึกษาระดับต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐซึ่งเน้นการสอบแข่งขันในด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ผู้เรียนส่วนหนึ่งที่มีความได้เปรียบในสังคมเพิ่มโอกาสในการแข่งขันโดยการเรียนกวดวิชา ซึ่งมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ระบบการศึกษาของไทยจะมีรูปแบบที่วางไว้ค่อนข้างตายตัว กล่าวคือ เมื่อเรียนจบการศึกษาขั้นพื้นฐานแล้วทุกคนจะมุ่งเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐเป็นเป้าหมายหลัก เมื่อความต้องการเข้ามหาวิทยาลัยรัฐสูง แต่จำนวนที่รับได้มีจำกัด จึงทำให้การแข่งขันสูง ผู้เรียนจึงต้องพยายามทำให้ตนเองมีความรู้ความสามารถที่จะแข่งขันกับผู้อื่นได้ด้วยการกวดวิชา (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545: 20)

นอกจากนี้การวัดผลและการประเมินผลของระบบการเรียนการสอนในปัจจุบันที่เน้นเพียงการวัดผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการเพียงอย่างเดียวทำให้ผู้เรียนมุ่งเรียนกวดวิชามากกว่าเพื่อที่จะทำให้คะแนนได้สูงเพื่อนำไปใช้ในการสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัย และระบบการเรียนการสอนในโรงเรียนมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมให้ครบตามหลักสูตร ในขณะที่ระบบการประเมินผลและการรับเข้าศึกษามุ่งเน้นการแข่งขันโดยการสอบวัดความรู้ทางวิชาการบางวิชา โดยการสอนในโรงเรียนมุ่งเน้นให้เด็กศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองมากเกินไป (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545: 21) ทั้งนี้ทำให้เด็กคิดว่าตนเองไม่มีเวลาเพียงพอที่จะเรียนรู้วิชาหลักๆ เพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้เต็มที่ ทำให้นักเรียนขาดความเชื่อมั่นในตนเอง จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักเรียนต้องเรียนกวดวิชาเพื่อพยายามทำให้ตนเองสอบติดมหาวิทยาลัยให้ได้ และที่สำคัญการเรียนในโรงเรียนจะได้ความรู้ตามหลักสูตรที่เรียนแต่ในการเรียนกวดวิชาจะสอนเน้นเนื้อหาที่จำเป็นต่อการสอบ ทำให้นักเรียนมองว่าการเรียนกวดวิชาจะทำให้ได้เทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้ในการทำข้อสอบในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ส่วนครูผู้สอนนั้น โรงเรียนมักมีภาระงานมากไม่มีเวลาพัฒนาการเรียนการสอนหรือดูแลช่วยเหลือนักเรียนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้นักเรียนยังต้องชวนขวายเป็นเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชาที่มีเทคนิคการสอนที่สนุก น่าสนใจ และเน้นการทำข้อสอบมากกว่าการเรียนในโรงเรียน โดยที่โรงเรียนกวดวิชาจะคัดเลือกครูที่มีคุณภาพมาสอน โดยครูเหล่านี้จะรับผิดชอบงานสอนเพียงอย่างเดียว ทำให้มีเวลาค้นคว้าเตรียมการสอนได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545: 23) และครูที่สอนกวดวิชาสามารถรู้ปัญหาและหาวิธีการแก้ไขปัญหาการเรียนของนักเรียนได้ครอบคลุมมากกว่าเนื่องจากสถาบันกวดวิชาเป็นแหล่งรวบรวมนักเรียนจากโรงเรียนต่างๆ ทำให้พัฒนาการเรียนการสอนได้ตรงประเด็น ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของสถาบันกวดวิชา

ประการสุดท้าย เรื่องคุณภาพของสถานศึกษาก็ยังคงมีความแตกต่างกันระหว่างโรงเรียนขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โรงเรียนในเมืองและในชนบท โรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ทำให้นักเรียนและผู้ปกครองกลัวว่าจะเสียเปรียบในการแข่งขันจึงต้องพยายามหาที่เรียนกวดวิชาเพิ่มเติม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545: 24) อีกทั้งชื่อเสียงของสถานศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เด็กนักเรียนมีโอกาสทั้งในด้านการเรียนต่อและการทำงานในอนาคตมากกว่าและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ไม่เพียงแต่คุณภาพของโรงเรียนในระบบเท่านั้น คุณภาพของสถาบันกวดวิชาที่สามารถทำให้เด็กนักเรียนเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงได้และทำคะแนนได้เป็นลำดับต้นๆ ก็จะกลายเป็นที่นิยมของผู้เรียนที่จะแย่งชิงสมัครกันเป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียนและผู้ปกครอง

5.2.3 ค่านิยมในการเรียนต่อสายสามัญและการเรียนจบปริญญาตรี

เรื่องของค่านิยมในการเรียนต่อสายสามัญ คนในสังคมมักมีความเชื่อว่าหากเด็กคนใดสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4 - 6) โดยเฉพาะแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ย่อมก้าวทันตึถึงอนาคตในการเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยชั้นนำตลอดจนอาชีพและรายได้ที่มีความมั่นคงและมีความมั่นคง ในทางกลับกันเด็กที่เข้าเรียนสายสามัญ แผนการเรียนทางศิลป์ จะถูกมองเป็นพลเมืองชั้นรอง ทว่าสิ่งที่น่าหดหู่ที่สุด คือเด็กที่ไม่อาจเข้าสู่รั้วมัธยมปลายแต่กระจัดกระจายไปเรียนอยู่ในสถาบันสายอาชีพศึกษา (สายวิชาชีพ) มักจะถูกมองเป็นประชากรชั้นสาม ด้วยถ้อยคำที่ถูกเหยียดหยามว่าเป็นผู้ใช้แรงงาน ทำให้พ่อแม่ผู้ปกครองยังคงพยายามทุกวิถีทาง เพื่อให้ลูกหลานของตนเข้าเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายให้ได้ ทั้งที่เด็กอาจจะไม่ชอบและไม่ถนัด (แนวหน้า, 2556)

ส่วนค่านิยมในการเรียนจบปริญญาตรีก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักเรียนส่วนมากมุ่งเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี นั่นอาจเป็นเพราะค่านิยมที่ปลูกฝังมาว่าการเรียนต่อให้จบปริญญาจะได้จบมา มีหน้าที่การงานที่ดี และสภาพปัจจุบันที่มักมองว่าผู้ที่จบปริญญา มักจะเป็นเจ้านายของผู้ที่ไม่จบปริญญา จึงทำให้มีผู้สนใจที่จะเรียนต่อในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการศึกษาภาคบังคับที่มีการเลื่อนระดับการศึกษาจากประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กสายสามัญจำเป็นต้องเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีจึงอาจตกเป็นเป้าหมายของสถาบันกวดวิชา

5.2.4 สังคมแห่งการแข่งขัน

ผู้วิจัยยังพบว่าสังคมแห่งการแข่งขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนกวดวิชาสูงขึ้น ปัจจุบันนี้การแข่งขันนับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากในทุกส่วนในสังคม ในระบบการศึกษาก็เช่นกัน การแข่งขันเพื่อให้ประสบความสำเร็จก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้ก็จะทำให้โอกาสในการทำงานในอนาคตของเด็กๆ ดีขึ้น เด็กนักเรียนจึงต้องแข่งขันกันเพื่อให้เข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) พบว่าการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัย พบว่า ในปี 2556 มีผู้สมัครสอบเข้าศึกษาในระบบ ADMISSIONS จำนวน 113,410 คน ในขณะที่มหาวิทยาลัยและสถานศึกษาของรัฐในสังกัดหรือกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาสามารถรองรับนักศึกษาใหม่ได้ 80,130 คน หรือรองรับได้ร้อยละ 71 ของผู้สมัคร ADMISSIONS ทั้งหมด ดังนั้นการสอบแข่งขันเข้าเรียนในคณะและมหาวิทยาลัยยอดนิยมยังคงเป็นไปอย่างรุนแรงส่งผลให้ความต้องการใช้บริการกวดวิชาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545) ที่กล่าวว่า ในเมื่อความต้องการที่จะเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาประเภทจำกัดรับและโรงเรียนมัธยมที่มีชื่อเสียงมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จำนวนที่จะรับได้มีอยู่จำกัด การแข่งขันเพื่อให้สามารถเข้าศึกษาได้จึงมีอยู่สูง ผู้ที่ประสงค์จะเข้าศึกษาต่อจึงได้พยายามที่จะขวนขวายหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากที่ได้เรียนจากโรงเรียน จึงทำให้เกิดโรงเรียนกวดวิชาและการเรียนในลักษณะการกวดวิชาเพื่อผลในการสอบเข้าศึกษาต่อทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษา จึงอาจกล่าวได้ว่าการกวดวิชาเป็นตัวแทนที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการสอบคัดเลือกเพราะกระบวนการเรียนการสอนในโรงเรียนกวดวิชา มุ่งเน้นในเรื่องการสอบคัดเลือกเป็นสำคัญซึ่งจะทำให้ผู้เรียนได้เกิดความมั่นใจและพร้อมที่จะแข่งขันเพื่อให้ได้เรียนต่อในสาขาวิชาและสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ มีผลต่อชุดความคิดที่นำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณา กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีผลต่อการสร้างความคิดเกี่ยวกับนักเรียน สถาบันกวดวิชา และการศึกษาและการเรียนกวดวิชาว่าควรเป็นเช่นไรตามที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยชุดความคิดต่างๆ เหล่านั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการศึกษาระบบโรงเรียนและการแข่งขันทางการค้าของสถาบันกวดวิชา เพื่อที่จะทำให้นักเรียนมาสมัครเรียนกวดวิชา จะทำให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้ความคิดต่างๆ ที่สื่อผ่านวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเปลี่ยนไปจากความคิดเกี่ยวกับการศึกษาเล่าเรียนในอดีต กล่าวคือ ในสมัยก่อนนักเรียนจะต้องตั้งใจเรียนเท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จในการเรียนได้ แต่ปัจจัยทางสังคมในปัจจุบันนี้แสดงให้เห็นว่าการเรียนในโรงเรียนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักเรียนในปัจจุบันนักเรียนจะต้องเรียนกวดวิชาเพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันกับนักเรียนคนอื่นได้และประสบความสำเร็จสูงสุดซึ่งจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมระหว่างผู้ที่มีโอกาสได้เรียนกวดวิชามากกับผู้ที่มีโอกาสเรียนกวดวิชา ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องเงินมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันขึ้นในสังคม ผู้ที่มีโอกาสมากก็มีสิทธิ์ที่จะได้รับการเรียนกวดวิชาสูงกว่าที่มีเงินน้อย โดยผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาษาเพื่อสร้างและสื่อความคิดให้คนในสังคมยอมรับและเชื่อตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ

เนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา โดยผู้วิจัยได้นำเสนอชุดความคิดต่างๆ ได้แก่ ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา และชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา ที่สะท้อนการศึกษาในระบบโรงเรียน และการแข่งขันทางการค้าระหว่างสถาบันกวดวิชาต่างๆ เพื่อนำไปสู่อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์ ตลอดจนได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีสัมพันธ์กับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อความคิดความเชื่อต่างๆ ทั้งภาษากับสังคมล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น หรืออาจกล่าวได้ว่าภาษาเป็นปรากฏการณ์หนึ่งทางสังคมก็ว่าได้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อประกอบสร้างความคิดความเชื่อต่างๆ โดยผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อสร้างและสื่ออุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์และมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากนักเรียนซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของวาทกรรมโฆษณานี้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ ใบปลิว และแผ่นพับ เอกสารแนะนำ และนิตยสารสถาบันกวดวิชา ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 – เมษายน 2556 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี จำนวน 138 ชิ้นโฆษณา ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังจะได้ อธิบายเป็นลำดับดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ลักษณะของโฆษณาสถาบันกวดวิชา

จากการศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย พบว่า โฆษณาสถาบันกวดวิชา มี 2 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง และบทความเชิงโฆษณา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบต่างๆ ได้ดังนี้

โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ พาดหัวเรื่อง เป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่เรียกร้องความสนใจไปสู่สิ่งที่โฆษณานำเสนอ เนื้อหาโฆษณา เป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าขวัญ เป็นการตอกย้ำจุดขายของสินค้าและบริการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ชื่อและสัญลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นการระบุถึงตัวสินค้าและบริการให้เป็นที่จดจำ บรรทัดท้าย เป็นส่วนของข้อความที่ต้องการเน้นย้ำในช่วงท้ายของโฆษณา และภาพประกอบ เป็นการใช้ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชา ภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจาก

การเรียนกวดวิชา ภาพบรรยากาศการเรียนการสอนและภาพที่ใช้สัญลักษณ์ โดยโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ภาพประกอบการโฆษณาและการใช้ขนาดของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นได้ชัด และทำความเข้าใจประเด็นสำคัญที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว

บทความเชิงโฆษณา ผู้วิจัยพบรูปแบบบทความเชิงโฆษณาสถาบันกวดวิชา 2 รูปแบบ ได้แก่ บทความบรรยาย และบทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา โดยบทความเชิงโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พาดหัวเรื่องหรือชื่อเรื่อง เป็นการใช้ข้อความเพื่อบอกหัวข้อหรือประเด็นนำเสนอข้อมูลแก่ผู้อ่าน บทนำ เป็นการนำเสนอประเด็นแก่ผู้อ่านก่อนนำเข้าสู่เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา เนื้อหา เป็นส่วนที่นำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการและส่วนสรุปหรือส่วนส่งท้าย เป็นการกล่าวย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าและบริการและระบุช่องทางการติดต่อ โดยบทความเชิงโฆษณามีการสร้างเนื้อหาและการใช้ภาษาที่ให้รายละเอียดมากกว่าการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง

การวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาสถาบันกวดวิชา นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิต การตีความหมาย ตลอดจนการบริโภคตัวบทที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของโฆษณาแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของโฆษณานี้ด้วย คือ นักเรียนที่ต้องการเรียนเพื่อเพิ่มเกรดในชั้นเรียนและสอบเข้าต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ตลอดจนพ่อแม่ผู้ปกครองของนักเรียนที่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาให้แก่ นักเรียน

6.1.2 กลวิธีทางภาษา

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา พบว่า ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาได้มีการเลือกใช้ถ้อยคำต่างๆ เพื่อสื่อและสร้างความคิดความเชื่อในวาทกรรมโฆษณานั้นประกอบด้วย 2 กลวิธีใหญ่ๆ ได้แก่ กลวิธีทางวัจนภาษาและกลวิธีทางอวัจนภาษา

6.1.2.1 กลวิธีทางวจนภาษา

ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีทางวจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ในวาทกรรม โฆษณาสถาบันกวดวิชาทั้งหมด 9 กลวิธีได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนภาวะ การกล่าวเกินจริง การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง

1) การเลือกใช้คำศัพท์

จากการวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์ ผู้วิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียน เช่น ที่ 1 อันดับ 1 เก่ง เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มคำที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่ดีดังกล่าวเป็นสิ่งที่ดีและนักเรียนควรมี เช่น ร่วมภาคภูมิใจ ฉลอง ขอแสดงความยินดีกับ ยินดีกับ เป็นต้น โดยการเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวเป็นการสร้างและสื่อให้เห็นว่า ลักษณะที่ดีดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักเรียนควรเป็น นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้นักเรียนเกิดทัศนคติที่ดีและทำให้นักเรียนยอมรับกับคุณลักษณะที่ดีดังกล่าวที่โฆษณาได้นำเสนอและนักเรียนเกิดการตอบสนองต่อการเรียนกวดวิชาเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชามีการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกปัญหาการเรียนของนักเรียน เช่น เรียนไม่รู้เรื่อง ตามเนื้อหาไม่ทัน เนื้อหาเยอะเกินไป เป็นต้น ประกอบกับกลุ่มคำที่แสดงว่าปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่ดีและต้องจัดการแก้ไข เช่น ขาดความมั่นใจ สร้างความกังวลใจ ต้องรีบแก้ไข เป็นต้น การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวเป็นการตอกย้ำความคิดว่านักเรียนมักประสบปัญหาต่างๆ และขาดความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขัน ทั้งนี้ นักเรียนจะเกิดการยอมรับและเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอความคิดดังกล่าว

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชามีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดง “เคล็ดลับ” และ “ระยะเวลาสั้น” เช่น เทคนิคลัด กระชับฉับไว รวดเร็วทันใจ เป็นต้น การใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการทำให้ นักเรียนรู้สึกว่สถาบันกวดวิชาจะมีเทคนิคและวิธีการสอนต่างๆ ที่จะทำให้นักเรียนมีคุณลักษณะที่ดี นั่นคือ เป็นคนเก่ง และ เป็นที่ 1 ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและประสบความสำเร็จจากการเรียน

ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวตวิชาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง “ธุรกิจเชิงพาณิชย์” เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าการศึกษานำมาซื้อขายได้ตามความต้องการของนักเรียน การเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการทำให้นักเรียนเห็นถึงคุณค่าของการเรียนกวตวิชาที่นักเรียนได้เสียเงินซื้อคอร์สต่างๆ และทำให้เห็นว่าการเรียนกวตวิชาที่มีคุณค่าและการเสียเงินจะทำให้ได้รับความรู้มากตามเงินที่เสียไปอีกด้วย

ทั้งนี้ วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวตวิชาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงการเปรียบเทียบเพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้นักเรียนเห็นว่าสถาบันกวตวิชาของตนเองดีกว่าที่อื่นๆ อย่างไร โดยการเปรียบเทียบที่พบจะมี 2 ลักษณะ คือ การเปรียบเทียบขั้นกว่า และการเปรียบเทียบขั้นสุด ซึ่งจะทำให้นักเรียนเห็นถึงข้อดีต่างๆ ของสถาบันกวตวิชาต่างๆ ไม่เพียงแต่จะต้องดีกว่าแต่สถาบันกวตวิชายังนำเสนอตนเองให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่แก่นักเรียน

นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวตวิชายังมีการเลือกใช้คำศัพท์ “ดีเวเตอร์ตัวจริง” และ “อาจารย์คุณภาพ” โดยการเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวจะเป็นการสร้างความคิดให้แก่แก่นักเรียนให้เห็นถึงคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้สอนกวตวิชา และเป็นการย้ำให้เห็นถึงความสามารถของผู้สอนกวตวิชาที่เปรียบเสมือนตัวจริงและมีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้นักเรียนเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสถาบันกวตวิชาว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงและเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่แก่นักเรียน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกเหนือจากกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวตวิชาได้มีการเลือกใช้คำศัพท์เรียกแทนบุคคลเพื่อแสดงความเป็นกันเอง เช่น พี่ น้อง ครูพี่ พวกเรา เรา เป็นต้น โดยการเลือกใช้คำศัพท์ในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการทำให้นักเรียนเกิดความคิดว่าสถาบันกวตวิชาแก่นักเรียนมีความใกล้ชิดสนิทสนมและเป็นกันเองกับนักเรียน ทั้งนี้แก่นักเรียนจะเกิดความไว้วางใจสถาบันกวตวิชาและคล้อยตามในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวตวิชาได้นำเสนอตลอดจนเชื่อและปฏิบัติตามในที่สุด

2) การใช้อุปลักษณ์

จากการวิเคราะห์การใช้อุปลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าอุปลักษณ์เป็นกลวิธีหนึ่งที่ถูกผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อความคิดบางประการให้แก่แก่นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของวาทกรรมนี้ โดยผู้วิจัยพบอุปลักษณ์ใน 2 ลักษณะ คือ ถ้อยคำอุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบโดยตรงจากสิ่ง

ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ เช่น อรหันต์ บ้าน ครอบครัว เป็นต้น และมีอุปลักษณะต่างๆ ได้แก่ มโนอุปลักษณะ [การสอบแข่งขัน คือ การทำสงคราม] เพื่อสื่อและสะท้อนให้นักเรียนเห็นถึงการสอบแข่งขันที่จะต้องมีการต่อสู้กับนักเรียนคนอื่นๆ และการสอบต่างๆ เพื่อที่จะฝ่าฟันให้ตนเองประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน มโนอุปลักษณะ [การสอบแข่งขัน คือ การแข่งขันกีฬา] เพื่อสื่อและสะท้อนให้นักเรียนเห็นถึงการศึกษาและการสอบแข่งขันที่จะต้องมีการแข่งขันเป็นนักเรียน อีกทั้งยังต้องแข่งขันเพื่อที่จะให้ตนเองเป็นผู้ชนะและประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน และมีอุปลักษณะ [การเรียนรู้กวดวิชา คือ การเดินทาง] เพื่อสื่อและสะท้อนให้นักเรียนเห็นถึงความพยายามในการเรียนกวดวิชาที่จะไปสู่ความสำเร็จของนักเรียน จะเห็นได้ว่าการใช้อุปลักษณะเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อความคิดให้นักเรียนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและการเรียนกวดวิชา

3) การอ้างถึง

จากการวิเคราะห์การอ้างถึงในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาแสดงให้เห็นว่า มีการอ้างถึง 4 ลักษณะ ได้แก่ การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การอ้างตัวเลข สถิติ คำบอกปริมาณ เป็นต้น การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การอ้างคุณวุฒิผู้สอน ประสบการณ์ต่างๆ เป็นต้น การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม เช่น ใครๆ ก็รู้ ทุกคนคงจะปฏิเสธไม่ได้ คนทั่วไป เป็นต้น การอ้างถึงเหตุผล เช่น การใช้คำแสดงเหตุผล เพราะ...จึง ดังนั้น ทำให้ เป็นต้น ทั้งนี้ วาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาได้ใช้กลวิธีการอ้างถึงเพื่อตอกย้ำและกระตุ้นให้เห็นว่าผู้สอนกวดวิชา มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับของนักเรียน อีกทั้งยังสื่อความคิดว่าผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน ยิ่งไปกว่านั้นยังตอกย้ำความคิดให้นักเรียนว่าการเรียนกวดวิชาช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนในการเรียนและการสอบแข่งขัน จะเห็นได้ว่าการอ้างถึงช่วยทำให้เกิดการคล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนออีกด้วย

4) การใช้ทัศนภาวะ

จากการวิเคราะห์การใช้ทัศนภาวะ ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้คำที่แสดงทัศนภาวะ เช่น ควร ไม่ควร ต้อง จำเป็นต้อง ย่อม เชื่อว่า เป็นต้น การใช้ทัศนภาวะดังกล่าวทำให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาสถาบันกวดวิชาต้องการนำเสนอหรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียนกวดวิชา อีกทั้งกลวิธีการใช้ทัศนภาวะเป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อแสดงให้นักเรียน

เห็นถึงคำแนะนำต่างๆ ที่ผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามนำเสนอและให้นักเรียนเชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าว

5) การกล่าวเกินจริง

จากการวิเคราะห์การกล่าวเกินจริง แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีดังกล่าวเพื่อสร้างความคิดความเชื่อต่างๆ และตอกย้ำให้นักเรียนได้รู้สึว่าการเรียนกวดวิชาเหล่านั้นช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักเรียนในการเรียนและการสอบแข่งขันได้ โดยผู้ผลิตโฆษณาจะใช้ข้อความที่บอกประสิทธิภาพของการเรียนกวดวิชาที่เกินความคาดหมาย เพื่อให้นักเรียนเกิดการคล้อยตามคำโฆษณาเหล่านั้น และเกิดการตัดสินใจที่จะเรียนกวดวิชา การกล่าวเกินจริงจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้นักเรียนเชื่อและปฏิบัติตามสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอ

6) การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ

จากการวิเคราะห์การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยพบว่าเป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้นักเรียนเกิดความเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอว่า ปัญหาการเรียนต่างๆ มักจะเกิดขึ้นกับนักเรียนที่อ่านโฆษณาได้เช่นกัน และเป็นการแนะนำแนวทางในการปฏิบัติให้แก่เด็กที่ได้อ่านโฆษณาอีกด้วย การใช้คำยืนยันของผู้ที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นการนำนักเรียนที่เคยประสบปัญหาการเรียนต่างๆ และสามารถแก้ไขปัญหาการเรียนเหล่านั้นได้ เนื่องจากเรียนกวดวิชาได้มายืนยันด้วยตนเอง รวมถึงเป็นการยืนยันว่าการเรียนกวดวิชาสามารถทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการสอบแข่งขันต่างๆ ได้ กลวิธีดังกล่าวนี้นอกจากจะทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังใช้เพื่อเสนอให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนกวดวิชาที่จะสร้างให้นักเรียนประสบความสำเร็จ อีกทั้งเมื่อนักเรียนได้อ่านโฆษณาแล้วจะเกิดความรู้สึกเชื่อและคล้อยตามจากสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ

7) การใช้มูลบท

จากการวิเคราะห์การใช้มูลบท ผู้วิจัยพบว่ามูลบทเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะนำความหมายที่นอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏในถ้อยคำ ผู้วิจัยพบการใช้ มูลบท 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้มูลบทเพื่อแนะนำนักเรียนจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น เช่น แล้วเมื่อไหร่จะเก่งภาษาอังกฤษอย่างคนอื่นซะที เป็นต้น การใช้มูลบทเพื่อแนะนำว่าคุณลักษณะที่ดีของ

นักเรียนสามารถเพิ่มขึ้นได้ เช่น แคเรียนกับเราน้องๆ ก็เก่งกว่าเดิมได้อย่างแน่นอน เป็นต้น การใช้
 มุลบทเพื่อแนะนำนักเรียนมีปัญหาการเรียนและควรทำให้ลดน้อยลงและหมดไป เช่น ลดปัญหาการ
 เรียนต่างๆ ให้หมดไป เป็นต้น ทั้งนี้การใช้มุลบทเป็นกลวิธีที่จะทำให้นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
 เกิดการยอมรับและเชื่อถือในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอผ่านวาทกรรม

8) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

จากการวิเคราะห์การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้
 คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อที่จะทำให้นักเรียนที่อ่านโฆษณาเกิดการฉุกคิดและตระหนักถึงสิ่งที่วาทกรรม
 โฆษณาได้ถาม โดยคำถามเชิงวาทศิลป์เป็นการถามคำถามที่มีจุดประสงค์เพื่อชี้้นำคำตอบได้แล้วว่า
 คำตอบที่ได้จะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดไว้ เช่น น้องๆ เคยมีปัญหาการเรียน
 ภาษาอังกฤษแบบนี้ไหม? ถ้ามีปัญหาซ้ำซากแบบนี้ ที่ ACCESS มีทางแก้ไขให้น้องๆ ได้แน่นอนครับ
 เป็นต้น โดยการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์จะเป็นกลวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ต่อย้ำปัญหาของนักเรียน
 และเสนอแนะทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวของนักเรียน

9) การใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง

จากการวิเคราะห์การใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเอง ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาได้
 เลือกใช้กลวิธีการใช้วจนลีลาแบบเป็นกันเองเพื่อต้องการให้นักเรียนเกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับ
 สถาบันกวตวิชา โดยมักจะใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการและเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกัน
 อาจมีการใช้คำสแลง หรือประโยคง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตโฆษณาสามารถถ่ายทอด
 ความคิดของตนไปสู่ผู้เรียนได้ง่ายและดียิ่งขึ้น

6.1.2.2 กลวิธีทางอวจนภาษา

ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีทางอวจนภาษาในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวตวิชา
 ทั้งหมด 2 กลวิธีได้แก่ การใช้ภาพประกอบ และการใช้ขนาดของตัวอักษร

1) การใช้ภาพประกอบ

จากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ภาพประกอบการโฆษณาในการประกอบสร้างวาทกรรมขึ้น โดยพบภาพในลักษณะต่างๆ 4 ลักษณะ ได้แก่ ภาพผู้สอนสถาบันกวดวิชา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้สอนสถาบันกวดวิชา มีบทบาทสำคัญต่อการเรียนการสอนและเหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักเรียน ภาพนักเรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียนกวดวิชา เพื่อแสดงให้เห็นว่านักเรียนควรมีคุณลักษณะที่ดี ภาพบรรยากาศการเรียนการสอน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้สอนกวดวิชา มีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน และภาพที่ใช้อุปมาอุปไมย เพื่อเปรียบเทียบการศึกษากวดวิชา ทั้งนี้การใช้ภาพประกอบการโฆษณาเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะทำให้นักเรียนเกิดความคิดความเชื่อต่างๆ ตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอ นอกจากนี้ภาพประกอบการโฆษณายังสามารถทำให้นักเรียนเข้าใจสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอได้อย่างง่ายโดยไม่จำเป็นต้องอธิบายด้วยข้อความที่ยืดยาว

2) การใช้ขนาดของตัวอักษร

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่าขนาดของตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ของนักเรียน โดยการเลือกใช้ขนาดของตัวอักษรขนาดใหญ่ในพาดหัวหลักและพาดหัวรอง จะช่วยดึงดูดความสนใจให้นักเรียนเกิดความรู้สึกที่จะติดตามอ่านและอยากรู้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของโฆษณาสถาบันกวดวิชาต่อไป นอกจากนี้การใช้พาดหัวยังช่วยสรุปใจความสำคัญของข้อความโฆษณาที่ต้องการนำเสนอ

6.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา ผู้วิจัยพบว่าชุดความคิดต่างๆ ที่สื่อ “อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์” ผ่านทางกลวิธีทางภาษาต่างๆ มีดังนี้

6.1.3.1 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อความคิดที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน โดยความคิดที่สัมพันธ์กับชุดความคิดดังกล่าว คือ นักเรียนควร “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” โดยพยายามนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ดีของนักเรียนและพยายามชี้ให้นักเรียน “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” ตามที่โฆษณาได้นำเสนอความคิดไว้ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังชี้ให้เห็นว่านักเรียนมักจะขาดความพร้อมความมั่นใจและมีปัญหาการเรียน โดยพยายามนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ รวมถึงความกังวลใจซึ่งจะทำให้นักเรียนไม่ประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน ชุดความคิดดังกล่าวได้สะท้อนสภาพปัญหาการเรียนในระบบโรงเรียนที่ไม่สามารถทำให้นักเรียน “เป็นคนเก่ง” และ “เป็นที่ 1” ได้ และนักเรียนยังคงมีปัญหาการเรียนอยู่เสมอ และอีกทางหนึ่งยังเป็นการชี้ให้เห็นว่าสถาบันกวดวิชาได้มีการแข่งขันกันทางการค้า ว่านอกจากสามารถทำให้นักเรียนเป็นคนเก่งแล้วยังสามารถทำให้นักเรียนเป็นที่ 1 อีกด้วย ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ที่ 1 จะมีเพียงคนเดียวเท่านั้นแต่สถาบันกวดวิชาก็พยายามนำเสนอตนเองว่าสามารถทำให้ทุกคนเก่งและเป็นที่ 1 ได้ด้วยการเรียนกวดวิชาของตน

6.1.3.2 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชา โดยความคิดที่สัมพันธ์กับชุดความคิดดังกล่าว คือ ผู้สอนกวดวิชามีความรู้ความสามารถสูงและเป็นที่ยอมรับจากนักเรียน โดยพยายามนำเสนอให้เห็นถึงความรู้ความสามารถ ตลอดจนประสบการณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญของสถาบันกวดวิชาทำให้นักเรียนเกิดการยอมรับและตัดสินใจมาเรียนกวดวิชา อีกทั้งยังนำเสนอความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้ที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ นักเรียน โดยพยายามนำเสนอว่าสถาบันกวดวิชาว่า มีความพร้อมและเหมาะสมที่จะถ่ายทอดเทคนิคเคล็ดลับ ตลอดจนวิธีการต่างๆ เพื่อจะทำให้นักเรียน เป็นคนเก่ง และเป็นที่ 1 และ仍将ทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน อีกทั้งยังนำเสนอความคิดว่า ผู้สอนกวดวิชาเป็นผู้แก้ไขปัญหาการเรียนและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยพยายามนำเสนอว่าผู้สอนกวดวิชาสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของนักเรียนได้ทุกอย่าง และจะทำให้ให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน นอกจากนี้ยังนำเสนอความคิดว่าสถาบันกวดวิชาเปรียบเสมือนครอบครัวและคนใกล้ชิด โดยพยายามนำเสนอว่าการเรียนกวดวิชาจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ และเกิดความเป็นกันเองระหว่างนักเรียนกับสถาบันกวดวิชา ชุดความคิดดังกล่าวได้สะท้อนปัญหาของการศึกษาในระบบโรงเรียนทั้งในเรื่องของคุณภาพของครูผู้สอนว่ายังไม่มี

คุณภาพและยังไม่มีเทคนิควิธีการสอนต่างๆ ที่ดีที่สามารถให้นักเรียนนำไปใช้ในการสอบแข่งขันได้ และยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นสถาบันกวดวิชาจึงนำเสนอตนเองเป็นผู้แก้ไขปัญหาดังกล่าว และทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในที่สุด และยังเป็น การแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันทางการค้ากันในสถาบันกวดวิชาด้วยตนเองว่า จะต้องนำเสนอผู้ที่มีความรู้ ความสามารถสูงเพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับจากนักเรียนและทำให้เห็นถึงความใกล้ชิดต่างๆ ให้มากกว่า สถาบันกวดวิชาอื่นๆ ทั้งนี้จะทำให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเรียนกวดวิชาของตนในที่สุด

6.1.3.3 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา โดยความคิดที่สัมพันธ์กับชุดความคิดดังกล่าว คือ การศึกษาคือการแข่งขันและ จะต้องฝ่าฟันเพื่อไปสู่ความสำเร็จ โดยชี้ให้เห็นการศึกษาที่จะต้องแข่งขันกับนักเรียนจำนวนมากเพื่อ จะทำให้ตนเองไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งใจ เป้าหมายของการศึกษา คือ การสอบเข้าเรียนต่อใน สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายของการศึกษานักเรียนจะต้อง พยายามสอบเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงให้ได้เพื่อจะเป็นบันไดสู่ความสำเร็จใน อนาคต การเรียนกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเรียน โดยพยายามชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชา เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และนักเรียนควรเรียนกวดวิชาเพื่อจะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จในการเรียน และการสอบแข่งขัน การเรียนกวดวิชาเสริมสร้างความมั่นใจและทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จ ในการเรียนและการสอบแข่งขัน โดยพยายามนำเสนอว่าเมื่อนักเรียนได้เรียนกวดวิชาแล้วจะทำให้ นักเรียนมีความพร้อมมากขึ้นและสามารถทำข้อสอบได้อย่างมั่นใจซึ่งจะทำให้นักเรียนประสบ ความสำเร็จ การเรียนกวดวิชาทำให้ปัญหาการเรียนต่างๆ หายไปและทำให้นักเรียนเป็นคนเก่ง โดย พยายามนำเสนอว่าปัญหาการเรียนของนักเรียนเป็นสิ่งที่ควรกำจัดให้หมดไปและนักเรียนควรทำให้ ตนเองมีคุณลักษณะที่ดีตามที่โฆษณาได้นำเสนอความคิดไว้ การเรียนกวดวิชาคือเส้นทางสู่ ความสำเร็จ โดยพยายามนำเสนอให้นักเรียนได้เรียนกวดวิชาเพื่อจะเป็นหนทางที่จะนำพานักเรียน ไปสู่ความสำเร็จ โดยมีสถาบันกวดวิชาเป็นผู้นำทางนักเรียน การเรียนกวดวิชาคือการลงทุนที่คุ้มค่า โดยพยายามนำเสนอให้นักเรียนเห็นถึงความคุ้มค่าของการเรียนกวดวิชาจากเงินที่เสียไป ว่าการเสีย เงินเรียนคอร์สกวดวิชาดังกล่าวจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน ชุดความคิดดังกล่าวได้สะท้อนปัญหาการศึกษาในระบบโรงเรียนว่า โรงเรียนยังจัดการเรียนการสอน ได้ไม่ดีเทียบเท่าสถาบันกวดวิชา ทำให้การเรียนกวดวิชามีความจำเป็นสำหรับนักเรียนอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้ อีกทั้งยังสะท้อนว่าโรงเรียนยังไม่สามารถทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการสอบต่างๆ ดังนั้น การเรียนในโรงเรียนจึงเป็นการเรียนตามหน้าที่และการเรียนกวดวิชาเป็นการเรียนเพื่อนำเอาความรู้

ไปใช้ในการสอบแข่งขัน ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้ชี้ให้เห็นว่าการเรียนกวดวิชาดังกล่าวเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โดยการจ่ายเงินเสียค่าคอร์สเรียนกวดวิชาแล้วนักเรียนได้มาเรียนกวดวิชาดังกล่าวจะทำให้มีความมั่นใจในการเรียนและการสอบแข่งขันและไปสู่ความสำเร็จได้ และแสดงให้เห็นว่าเป็นทางเลือกในการเรียนที่ดีที่สุดที่มีความจำเป็นถ้าหากนักเรียนต้องการเป็นคนเก่งและสอบแข่งขันได้ ทั้งนี้ยังเป็นการโต้ตอบกันระหว่างสถาบันกวดวิชาด้วยกันต่างพยายามนำเสนอตนเองเพื่อแย่งชิงนักเรียนซึ่งถือได้ว่าเป็นลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญจากการโฆษณานี้

จะเห็นได้ว่าชุดความคิดต่างๆ ที่นำเสนอขึ้นมาเป็นชุดความคิดที่มีอยู่แล้วในสังคมและชุดความคิดดังกล่าวมีส่วนสัมพันธ์กันในฐานะที่ชุดความคิดเกี่ยวข้องกับนักเรียนจะเปรียบได้กับ "ลูกค้า" ที่วาทกรรมได้ชี้้นำความคิดว่าควรเป็นคนเก่งและเป็น 1 ในขณะที่ความจริงแล้วนักเรียนยังไม่เก่ง ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกวดวิชาจะเปรียบได้กับ "ผู้ขายสินค้า" ที่วาทกรรมได้นำเสนอความคิดว่าต้องมีคุณสมบัติเพียงพอและมีความเหมาะสมที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ที่ดีที่สุด และชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนกวดวิชา จะเปรียบได้กับ "สินค้า" ที่วาทกรรมได้นำเสนอความคิดว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าแก่การลงทุนและจำเป็นสำหรับนักเรียน เพราะการเรียนในโรงเรียนไม่เพียงพอที่จะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จได้ ชุดความคิดดังกล่าวทั้ง 3 ชุดความคิดข้างต้นล้วนแล้วแต่สัมพันธ์กันโดยจะสะท้อนการศึกษาในระบบโรงเรียนว่ามีปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ของนักเรียนได้ อีกทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของผู้สอนกวดวิชาว่ามีความสามารถเหนือกว่าผู้สอนในโรงเรียน ดังนั้นการเรียนกวดวิชาจึงเป็นหนทางที่จำเป็นสำหรับนักเรียนเพียงหนทางเดียวที่จะนำพานักเรียนไปสู่ความสำเร็จได้ และยังได้มีการแข่งขันระหว่างสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองว่าต่างก็นำเสนอตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเหนือกว่าสถาบันกวดวิชาอื่นๆ และทำให้เห็นว่าสามารถทำให้เด็กเก่งได้ และไม่เพียงแต่เก่งเท่านั้นยังจะต้องเป็น 1 ให้ได้อีกด้วย ชุดความคิดที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนแล้วแต่สื่อให้เห็น "อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์" โดยสมัยก่อนจะสอนให้เด็กนักเรียนสนใจตั้งใจเรียนในโรงเรียน ขยันอ่านหนังสือให้มากตามที่ครูแนะนำก็สามารถทำให้เป็นคนเก่งได้ แต่ในปัจจุบันได้สื่อให้เห็นว่าเพียงแคมีเงินก็สามารถซื้อการศึกษาได้ และนักเรียนไม่ต้องตั้งใจเรียนในโรงเรียนก็ได้ เพราะสถาบันกวดวิชาจะเป็นผู้ช่วยคอยจัดระเบียบการเรียนให้นักเรียนตามหลักสูตรการเรียนกวดวิชาที่นักเรียนซื้อไว้ อีกทั้งจะช่วยแก้ไขปัญหาการเรียนต่างๆ ให้แก่นักเรียน และทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนและการสอบแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นอุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์ โดยการศึกษาจะถูกนำมาเป็นสินค้าสำหรับนักเรียนได้เลือกซื้อคอร์สตามความต้องการ และนักเรียนสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองในขณะที่นักเรียนที่มีโอกาสทางการเงินสูงกว่าก็จะได้เปรียบผู้ที่มีโอกาสทางการเงินน้อยและเข้าถึงกวดวิชาได้น้อยกว่า นั่นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยผู้ที่

มีโอกาสจะได้รับการดูแลแก้ไขปัญหาต่างๆ จากการเรียนกวดวิชาด้วยการซื้อคอร์สการเรียน ในขณะที่ผู้ที่ไม่มีโอกาสนี้จะไม่ได้ได้รับการดูแลแก้ไขปัญหาการเรียนจากสถาบันกวดวิชา

6.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ประกอบสร้างตัวบทโฆษณาที่แฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน สถาบันกวดวิชา การศึกษาและการเรียนกวดวิชา โดยใช้กระบวนการผลิตตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคม และยังสร้างความคิดต่างๆ ที่แตกต่างไปจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมเดิมด้วย โดยผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้

1) อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาไม่เพียงแต่สะท้อนความคิดเกี่ยวกับนักเรียน สถาบันกวดวิชา และการศึกษาและการเรียนกวดวิชาเท่านั้น แต่ยังเป็น การสะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวของการจัดการศึกษาในระบบโรงเรียนที่ไม่สามารถแก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ และไม่สามารถทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียนและการ สอบแข่งขันได้ จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดธุรกิจการเรียนกวดวิชามากขึ้นเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหานี้ นักเรียนจะต้องเผชิญ และเกิดเป็นการแข่งขันทางการค้าระหว่างสถาบันกวดวิชาด้วยกันเองที่จะแย่งชิงนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาให้เชื่อตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ ถึงแม้ว่านักเรียนจะ เก่งอยู่แล้วก็ตาม แต่ด้วยการสะท้อนความคิดว่านักเรียนจะต้องเก่งมากกว่าที่เป็นอยู่ได้ จึงทำให้นักเรียนเกิดการเรียนกวดวิชาโดยอาจไม่จำเป็น เพราะคิดว่าหากได้เรียนกวดวิชาจะทำให้ตนเองอยู่เหนือกว่าและได้เปรียบกว่าผู้ที่ไม่ได้เรียนกวดวิชา

2) อุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาจึงเป็นการสะท้อนความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับนักเรียน สถาบันกวดวิชา และการศึกษาและการเรียนกวดวิชาขึ้นเพื่อ มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การเรียน กวดวิชาจึงเป็น ทางเลือกเดียวที่มีความจำเป็นสำหรับนักเรียนและจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จจากการเรียน และการสอบแข่งขันได้ ดังนั้นอุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์จึงเป็นเรื่องของนักเรียนกลุ่มที่มีฐานะ และมีโอกาสทางสังคมมากกว่าซึ่งไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นอุดมการณ์ของนักเรียนทั้งหมดในสังคมไทย สรุปว่าอุดมการณ์การศึกษาเชิงพาณิชย์ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมและทำให้เกิดการ แข่งขันในสังคม โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะได้เปรียบเพราะสามารถส่งบุตรหลานเรียนกวดวิชาได้ตาม

ต้องการ ในขณะที่ด้วยกันผู้ที่มีรายได้น้อยก็พยายามส่งบุตรหลานให้ได้เรียนกวดวิชาตามค่านิยมด้วย ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้น้อยจะพยายามหาหนทางต่างๆ เพื่อจะทำให้บุตรหลานของตนได้มีโอกาสทัดเทียม และสามารถแข่งขันกับนักเรียนทั่วไปได้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ปัญหาครอบครัวระยะยาวในที่สุด

3) โฆษณาสถาบันกวดวิชาเป็นเพียงการสะท้อนระบบความคิดของคนในสังคมที่มีความคิดความเชื่อในเรื่องต่างๆ เพื่อทำให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนกวดวิชาว่านักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจะต้องเรียนกวดวิชาเพื่อจะทำให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียน ทั้งนี้นักเรียนมีเป้าหมายว่าจะเรียนกวดวิชาอยู่แล้ว แต่โฆษณาสถาบันกวดวิชาเป็นเพียงการเสนอตัวเลือกให้แก่นักเรียนเพื่อที่จะมาเรียนกวดวิชาเท่านั้น โดยนักเรียนอาจจะเลือกเรียนกวดวิชาตามความต้องการของตน จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาสถาบันกวดวิชาที่มีอิทธิพลที่จะครอบงำและชี้นำความคิดของนักเรียนให้ปฏิบัติตามสิ่งที่นำเสนอได้โดยตรง

6.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาเท่านั้น อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาจากสถาบันกวดวิชาเท่านั้นซึ่งอาจจะทำให้ไม่พบชุดความคิดเกี่ยวกับการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ ดังนั้นหากมีการเพิ่มกลุ่มข้อมูลหรืออาจเปลี่ยนแปลงกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย อาจจะทำให้เห็นอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่เพิ่มไปจากที่ผู้วิจัยพบในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ประเด็นที่น่าสนใจที่อาจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันศึกษาทั้งในระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอุดมศึกษา อาจจะทำให้เห็นถึงอุดมการณ์หรือชุดความต่างๆ ที่เหมือนหรือเพิ่มเติมไปจากงานวิจัยในครั้งนี้ อย่างไรก็ตามหากมีการเปรียบเทียบชุดความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจจะเป็นการยืนยันผลการวิจัยให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจจะทำให้เห็นประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องหรือแตกต่างจากงานวิจัยนี้ก็เช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธมภ์. (2543). ปริจเฉทเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดาวรรณ หงส์ลดาธมภ์ และ จันทิมา เอี่ยมานนท์, บรรณาธิการ. (2549). มองสังคมผ่านวาทกรรม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตดิวันิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ผู้หญิง/ผู้ชาย: ที่บ้าน/ที่สาธารณะ. สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. 60-129. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- ก้านทิพย์ ชาตวิวงศ์. (2539). โรงเรียนกวดวิชา. การศึกษาเอกชน. 64(สิงหาคม): 13-15.
- คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. (2545). สรุปสัมมนาเรื่อง กวดวิชา: วิถีชีวิตที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- คม ชัด ลึก. (2551). เปลี่ยนระบบคัดเลือก เด็กไทยเลิกกวดวิชา?. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://news.sanook.com/social/social_328260.php [2556, ตุลาคม 9]
- จันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). วาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื่อเฮดสีในสังคมไทยตามแนวปฏิพนธ์วิเคราะห. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกพร อังศุวิริยะ. (2551). "ความเป็นหญิง" ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ.2491-2539): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป ศิริปัญญาวงศ์. (2546). กวดวิชาในการศึกษาไทย: ความจำเป็นหรือมายุา. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.thaihypno.com/doc/articles.php?topicid=109>. [2556, ตุลาคม 19]

- ช้อยพร อนันต์ศุงการ. (2543). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับการตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตชนก เชิงเซาว์ และ คณะ. (2544). ค่านิยมที่มีผลต่อการเรียนกวดวิชา. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7. (กันยายน-ธันวาคม): 275-299.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2542). วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะและ ความเป็นอื่น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2542). หน้าที่อุปถัมภ์จากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย. วารสารภาษาและ วรรณคดีไทย. 16 (ธันวาคม): 249-268.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการ นำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะ อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. (2549). ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าใน โฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย: ในทศวรรษวรรษ หงส์ลดาธรรมและจันทิมา เอี่ยมานนท์ บรรณาธิการ. พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, 215-231.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียนชัย ไพฑูรย์ชัยภรณ์. (2544). ความเข้าใจ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพ อุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ ในงานโฆษณานิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณานิตยสารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คุณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). Advertising 101: การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอง.
- นภวรรณ พันธุมธธา. (2550). คลังคำ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แนวหน้า. (2556). เจาะปัญหาการศึกษาไทย (1) "ค่านิยม" ที่ยังคงฝังลึก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.neawna.com/scoop/69968> [2557, กุมภาพันธ์ 20]
- บิสิเนสไทย. (2550). เด็กรุ่นใหม่ไม่มั่นใจ ต้องกวดวิชาที่สถาบันมีชื่อ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.business-thai.co.th/content.php?data=410922_Marketing [2556, ตุลาคม 25]

- ปราณี กุลละวณิช และคณะ. (2544). ภาษาทัศนศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการรายวัน. (2537). บริการการศึกษาในฐานะสินค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://econ.tu.ac.th/archan/rangsun/หนังสือวิชาการและกึ่งวิชาการ/การศึกษา%20ทุนนิยม%20และโลกาภิวัตน์/ภาคสอง-ทุนนิยมการศึกษา.pdf> [2558, มีนาคม 16]
- พริยา จารุเศรษฐการ. (2549). การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อวิทยาสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2530). กวดวิชา: ภาพสะท้อนตัวใครตัวมันในระบบการศึกษาไทย. วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 21: 69-77.
- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2545). การกวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา พ.ศ. (2545). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.opecc.go.th/?name=menu6&file=readmenu6&id=8> [2556, พฤศจิกายน 9]
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิษฐ์ กลิ่นน้ำหอม และ ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2551). การเมืองคือการรักษาโรค: มโนอุปโลกน์ที่สะท้อนจากถ้อยคำอุปโลกน์ของนักการเมืองไทย. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย 25: 132-157.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิชชิ่ง.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ.2549. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). ความแตกต่างระหว่างธุรกิจกับธุรกิจการศึกษา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/OOL/ViewNews.aspx?NewsID=9510000059592> [2556, มกราคม 20]

- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพร คงสุวรรณ. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและ เพศหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการ สำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2555). การนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรม โฆษณา. วารสารวิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์. 33. (มกราคม-เมษายน): 1-13.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสาร ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2553). วาทกรรม "ความเป็นผู้หญิง" ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). โรงเรียนกวดวิชาปี 58 แข่งขันรุนแรงขึ้น...คาดจำนวนนักเรียนไม่ลดลง ส่งผลให้ตลาดยังคงเติบโต 6.8%. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload> [2558, เมษายน 9]
- สมเกียรติ รัชชมนณี. (2549). เอกสารคำสอนวิชา 361322 ภาษาวรรณศิลป์. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมพล วันตะเมธ. (2551). เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักการโฆษณา 352231. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สรณี วงศ์เป็ยส์จัจ และคณะ. (2547). หนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กของไทยที่ได้รับรางวัล: การ วิเคราะห์เชิงวรรณกรรมและวาทกรรม. เชียงใหม่: ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สิริภัทร ชื่นคำ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในสังคมไทย: ศึกษากรณีมุมมองทางด้านมานุษยวิทยาการศึกษาต่อการเรียนกวดวิชา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2541). การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8 เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณานิยายสารสำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2552). วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท.
- สุดารัตน์ ศิริเมือง และ น้ำฝน กัลยา. (2550). โรงเรียนกวดวิชาพรวุฒิ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บิสซิเดย์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2547). วัจนลีลาที่กษิณ: วาทศิลป์กึ่งใจประชาชน. ในเจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และอมราประสิทธิ์รัฐสินธุ์, บรรณาธิการ. รู้ทันภาษา รู้ทันการเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย: มุมมองหนึ่งจากนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชัย พันธุ์เสน. (2530). กวดวิชา: เหตุและผลที่จะเกิดขึ้น. วารสารการศึกษาแห่งชาติ. 2 (ธันวาคม-มกราคม): 14-33.
- อากาศร พงศ์สุชาติ. (2548). การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุมาวัลย์ ชีช่าง. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ.2523-2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Blommaert, J. (2005). Discourse: A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, G. (1992). The Discourse of Advertising. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). Analysis Discourse. London: Routledge.
- Fairclough, Norman and Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. In Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction, pp. 258-284. vol. 2. London: Sage.
- Foucault, M. (1980). The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. New York: Harper.
- Gee, J. P. (2005). An introduction to Discourse Analysis Theory and Method. London: Routledge.
- Johnstone, Barbara. 2002. Discourse Analysis. Malden, Mass and Oxford: Blackwell.
- Kress, Gunther. (1985). Ideological Structures in Discourse. Handbook of Discourse Analysis Vol 4: Discourse Analysis in Society, pp.27-42. London: Academic.
- Panpothong, N. (2007). Being unattractive is like having a disease: on the advertising discourse of cosmetic surgery in Thai. A paper presented at the international Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. September 7, 2007. Bangkok, Thailand.
- Phakdeephassook, S. (2007). A Smart Person Knows How to Consume Healthily: A Study of Advertising Discourse on Health Products and Services. A paper presented at the international Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. September 7, 2007. Bangkok, Thailand.
- van Dijk, T. A. (1998). ideology: a multidisciplinary approach. London: Sage.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. Discourse and Society. 7(2), 359-383.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชิษณุพงศ์ อินทรเกษม เกิดเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2531 ที่จังหวัดกำแพงเพชร มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตาก เป็นบุตรของนายเทียม อินทรเกษมและนางสมคิด อินทรเกษม สำเร็จการศึกษาศึกษาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย วิชาโทภาษาอังกฤษสำหรับครู จากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 และในช่วงที่ศึกษาในระดับปริญญาโทมาบัณฑิตปีการศึกษา 2555 - 2557 ได้เป็นอาจารย์พิเศษที่ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ทำงานเป็นผู้ช่วยวิจัยประสานงานโครงการพัฒนาการอ่านภาษาไทยสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สถาบันภาษาไทยสิรินธร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

