

กลวิธีภาษาจากเรื่องเล่าของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ กับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ณัฐศร อังศิริริยะ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Corresponding author: natha.a@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 สร้างความท้าทายอย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าสำคัญในภาคใต้ของไทย ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เรื่องเล่าของผู้ประกอบการจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สะท้อนถึงการใช้ภาษาในการทำความเข้าใจประสบการณ์ภาวะวิกฤติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การศึกษากลวิธีภาษาจากเรื่องเล่าการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถสะท้อนปรีชาญาณทางสังคมของผู้ประกอบการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงในการทำธุรกิจของตนเอง ในบริบทของสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 14 คน ที่มาจากร้านค้าที่ต่างขนาดกัน ด้วยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง ตามแนวการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทางภาษาศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มีกลวิธีภาษาสำคัญที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลวิธีหลัก ซึ่งมีกลวิธีย่อย 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ และการซ้ำคำ และ 2) กลวิธีเสริม ซึ่งมีกลวิธีย่อย 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย การใช้คำอุทานเสริมบท การใช้ทัศนภาวะ การใช้คำไม่สุภาพ และการใช้สำนวน ผลการวิจัยที่ได้สะท้อนความคิด ความรู้สึกของผู้ประกอบการหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ประกอบการที่ทำให้เห็นความไม่พึงพอใจ ความผิดหวัง การไม่เห็นทางออกของปัญหา ความคิดที่มีต่อสถานการณ์หรือปัญหาในการทำธุรกิจ รวมถึงรูปแบบหรือวิธีการทำธุรกิจ และยังสะท้อนวัฒนธรรมความเป็นไทยผ่านกลวิธีภาษาในแง่ของผู้ประกอบการในฐานะผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การเรียนรู้ การแก้ปัญหาในการทำธุรกิจผ่านเรื่องเล่าของผู้ประกอบการได้

คำสำคัญ : 1. กลวิธีภาษา 2. ปรีชาญาณ 3. เรื่องเล่า 4. ผู้ประกอบการธุรกิจ 5. หาดใหญ่

Linguistic strategies in the narratives of Hat Yai entrepreneurs during the COVID-19 pandemic

Nathasorn Angsuwiriya

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkhla 90110, Thailand

Corresponding author: natha.a@psu.ac.th

Abstract

The COVID-19 pandemic posed unprecedented challenges to entrepreneurs in Hat Yai, a major commercial hub in Southern Thailand. Amid rapid and profound disruptions, entrepreneurs' narratives provide valuable insight into how language is used to make sense of crisis experiences. This study aims to investigate the linguistic strategies employed in the business narratives of Hat Yai entrepreneurs and to examine how these strategies reflect their social cognition. Using a qualitative research approach, in-depth interviews were conducted with 14 entrepreneurs from businesses of varying sizes, selected through purposive sampling. The participants shared first-hand experiences of managing their businesses during the COVID-19 crisis. The data were analyzed using linguistic analytical frameworks. The findings reveal two major categories of linguistic strategies. The first category, main strategies, comprises four sub-strategies: lexical choice, rhetorical questions, metaphor, and repetition. The second category, supplementary strategies, consists of five sub-strategies: implicature, supplementary exclamations, modality, impolite expressions, and idiomatic expressions. These linguistic strategies reflect various dimensions of the entrepreneurs' thoughts and emotions, particularly feelings of dissatisfaction, disappointment, and a perceived lack of solutions to business-related problems. The narratives also convey entrepreneurs' perspectives on business practices, coping strategies, and problem-solving approaches. Furthermore, the findings illustrate how Thai cultural values are embedded in linguistic expression, highlighting entrepreneurs' roles as key drivers of the local economy. The study demonstrates that entrepreneurs' narratives serve as an important resource for understanding learning processes and business problem-solving during times of crisis.

Keywords: 1. Linguistic strategies 2. Cognitions 3. Narratives 4. Entrepreneurs 5. Hat Yai

บทนำ

“หาดใหญ่” เป็นพื้นที่ธุรกิจสำคัญในภาคใต้ของประเทศไทย จากข้อมูลเทศบาลนครหาดใหญ่ (Hat Yai City Municipality, n.d.) แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่อดีตหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางรับส่งสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านแล้วส่งไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย ทั้งยังเป็นแหล่งรวมสินค้าด้านการเกษตรขนส่งสินค้าออกไปต่างประเทศได้ นอกจากนี้ หาดใหญ่ยังเคยมีชื่อเสียงด้านสินค้าต่างประเทศที่มีราคาถูกจนมีสถานที่ขึ้นชื่อในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นตลาดสดสดสุข หรือตลาดกิมหยง เป็นต้น ที่สำคัญหาดใหญ่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีธุรกิจที่หลากหลายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ

แม้หาดใหญ่จะเป็นพื้นที่ธุรกิจสำคัญทางภาคใต้ แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีมาอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการทำธุรกิจในหาดใหญ่ด้วยเช่นกัน ประกอบกับการมาของสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งเป็นการซ้ำเติมให้สภาพการทำธุรกิจในหาดใหญ่ยิ่งหนักมากขึ้นไปพร้อม ๆ กับคนทั่วโลก สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เริ่มต้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 พบครั้งแรกที่นครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีประชากรมากที่สุดในภาคกลางของประเทศจีน ทำให้มีผู้ป่วยหนักและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก และตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ก็เริ่มพบการติดเชื้อในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จนเริ่มมีการระบาดในประเทศไทยในเวลาต่อมา (Emerging Infectious Diseases Division, Communicable Disease Academic Development Group, 2021) และด้วยสถานการณ์การทำธุรกิจในหาดใหญ่ที่เคยเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านการทำธุรกิจจนประสบกับปัญหาหรืออุปสรรคเข้ามาทดสอบหลายครั้ง จึงทำให้ประสบการณ์ที่ผู้ประกอบการได้รับอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจผ่านการบอกเล่าด้วยรูปภาพที่สื่อสะท้อนทั้งความคิดและความจริงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ

กลวิธีภาษาที่ผู้ประกอบการใช้ในการเล่าเรื่องประสบการณ์การทำธุรกิจของแต่ละคนสามารถสื่อให้เห็นภาพปริชาทางสังคมของคนที่อยู่ในพื้นที่การทำธุรกิจ ซึ่งพื้นที่ในที่นี้ก็คือ หาดใหญ่ เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับผู้ที่สนใจศึกษาทั้งกลวิธีทางภาษา และแง่มุมการทำธุรกิจ โดยเฉพาะกลวิธีภาษาที่สำคัญ ๆ ที่พบเป็นจำนวนมาก ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปมาอุปไมย การใช้คำถามวาทศิลป์ และการ

ซ้ำคำ ซึ่งย่อมมีผลในเชิงโครงสร้างปริเฉท การสื่อสารผ่านภาษาสะท้อนความคิดของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ยกตัวอย่างกรณีที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวนมาก จะพบว่าผู้ประกอบการพูดถึงคำที่เกี่ยวกับ “ความหวัง” หลายครั้ง การเลือกใช้คำแสดง “ความหวัง” ในสถานการณ์วิกฤต สื่อถึงความน่าจะเป็นที่คิดไว้ในอนาคต และเป็นทั้งคำปลอบโยน การให้กำลังใจตัวเอง และเป็นอีกหนึ่งประการที่ทำให้รู้ว่าผู้ประกอบการยังคงต่อสู้ในการทำธุรกิจเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ดังนั้น การเลือกใช้คำศัพท์จึงไม่เพียงเป็นการถ่ายทอดเรื่องเล่าจากประสบการณ์ตรงเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้รู้ถึงระบบความคิดของผู้คนที่มีความเรื่องราว ณ ขณะนั้น และนอกจากการเลือกใช้คำศัพท์แล้วยังมีกลวิธีภาษาอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่พบเป็นจำนวนมากหรือจะเรียกว่า กลวิธีหลัก กับกลวิธีรองหรือกลวิธีเสริมที่พบจำนวนน้อยกว่า แต่ยังคงความน่าสนใจที่สามารถนำมาวิเคราะห์ความคิดของผู้ประกอบการได้เช่นกัน

ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อมูลพื้นฐานในที่นี้จะเป็นส่วนหนึ่งต่อการออกแบบนโยบายหรือวางรากฐานทางเศรษฐกิจในชุมชนหรือพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจให้เป็นแบบอย่างต่อการทำธุรกิจสำหรับคนรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีภาษาจากเรื่องเล่าของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ที่สื่อสะท้อนปริชาทางสังคมได้

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ วัจนปฏิบัติศาสตร์ ซึ่งว่าด้วยเรื่องการศึกษาถ้อยคำ (utterances) ในบริบทหรือสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ ที่สัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรม ดังที่ Khamzaev (2021, p. 3904) ได้กล่าวถึง วัจนปฏิบัติศาสตร์ไว้ว่า เป็นการนำเสนอธรรมชาติความเป็นมนุษย์ด้วยหน่วยทางภาษา และระบบของความสัมพันธ์ที่จะต้องตีความหมายโดยนัย การศึกษาแนวนี้จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และการให้ความหมายโดยนัยที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขณะสื่อสาร โดยแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้ก็มีความสอดคล้องกับปริเฉทวิเคราะห์ที่ว่าด้วยเรื่องของการวิเคราะห์ภาษาหรือถ้อยคำที่ใช้ในบริบทของการสื่อสารด้วยเช่นกัน

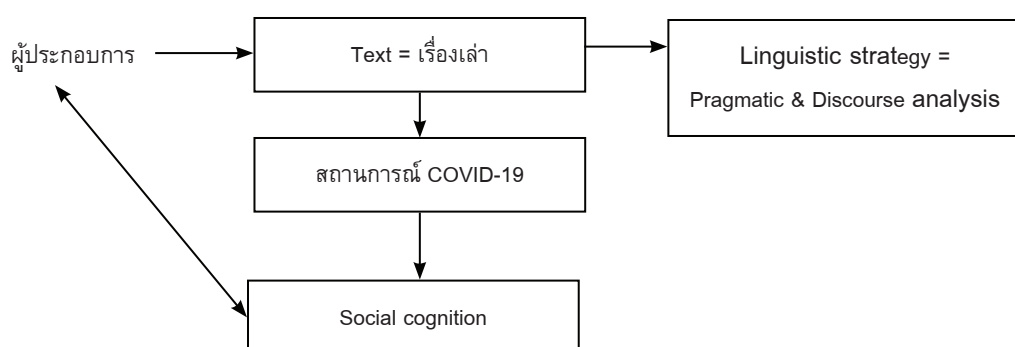
ปริเฉทวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นวิเคราะห์

ลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ รูปภาษาที่เห็นระดับประโยค และความสัมพันธ์ของลักษณะทางภาษากับบริบทของการสื่อสาร นักปริจเฉทวิเคราะห์จะเชื่อว่ามีวิธีการเฉพาะในสถานการณ์การสื่อสารแต่ละประเภทที่ไม่ได้จะสื่อความหมายเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบของภาษาในการสื่อสารแต่ละประเภท (Phingchim, 2017, p. 17) ซึ่งไม่ว่าจะใช้แนวคิดใดเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ แต่การตีความหมายของภาษาจะขาดความรู้พื้นฐานสำคัญทางอรรถศาสตร์หรือวิชาว่าด้วยเรื่องความหมายไม่ได้เลย เนื่องจากถ้อยคำภาษาย่อมมีความหมายประจำคำ ประจำรูปภาษา ที่เรียกว่าความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยที่มีนัยทางสังคมวัฒนธรรมร่วมด้วย สอดคล้องกับสุริยา รัตนกุล (Rattanakul, 2012) ได้ให้นิยามคำว่า อรรถศาสตร์ไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ศึกษาแนวคิดเรื่องวิธีการสื่อความหมาย ประเภทของความหมาย ขั้นตอนการสื่อความหมาย ได้แก่ คำ ประโยค ข้อความ รวมถึงความรู้ที่ได้จากการศึกษาความหมายจะทำให้ทราบถึงธรรมชาติของความหมายในภาษาได้ดียิ่งขึ้น

ด้วยความรู้พื้นฐานทางภาษาศาสตร์ดังที่กล่าว ทำให้มีงานวิจัยจำนวนมากที่นำแนวคิดนี้มาเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า กลวิธีภาษา เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับโควิด-19 ที่นับเป็นเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2562 หรือ ค.ศ. 2019 จนเป็นที่มาของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน จนลุกลามไปทั่วโลก กระทั่งมีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นนี้จำนวนมาก อาทิ ธันวพร เสรีชัยกุล (Sereechaikul, 2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะภาษาและเนื้อหาในแฮชแท็กสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ผลการวิจัยพบภาษา 3 แบบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของบัณฑิต ทิพย์เดช (Thipdet,

2022) ที่ศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 ในนิตยสารวาไรตี้เพื่อสุขภาพ@Rama ผลการวิจัยพบความคิด อุดมการณ์ และวาทกรรมเกี่ยวกับโรคผ่านกลวิธี 2 กลวิธี คือ กลวิธีทางศัพท์ และวัจนปฏิบัติศาสตร์และวิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (Rattanadilok Na Phuket, 2021) ได้วิจัยเรื่อง “เราจะผ่านวิกฤตไปด้วยกัน” : การโน้มน้าวใจในปริจเฉทการแถลงข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การใช้คำเรียก การใช้คำศัพท์ ชลช และยังมีงานวิจัยด้านวาทกรรมที่เกี่ยวกับโควิด-19 เช่น สุพรรณษา ภักตรนิกร (Phaktaranikorn, 2022) ได้วิจัยเรื่อง วาทกรรม “โควิด 19” ในการชวนขายหัวเราะ ชุด “KnowCovid: รู้ทันโควิด” : สื่อเผยแพร่อุดมการณ์รัฐ ซึ่งก็ใช้กลวิธีทางภาษาเช่นกัน และผลการวิจัยพบว่า มีกลวิธี 6 กลวิธี เช่นเดียวกับงานวิจัยของเนตรนันทิพย์ บุตดาววงศ์ และกนกพร นุ่มทอง (Buddawong & Numtong, 2022) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง วาทกรรมการเมืองในพาดหัวข่าวภาษาจีนเรื่องโควิด-19 ผลการวิจัยพบกลวิธีภาษา 6 กลวิธี ซึ่งลักษณะกลวิธีในงานวิจัยวาทกรรมนี้เป็นการวิเคราะห์จากตัวเนื้อหามากกว่ากลวิธีทางภาษา

งานวิจัยที่ใช้เครื่องมือทางภาษาวิเคราะห์ประเด็นสำคัญทางสังคม เช่น โรคระบาดดังที่กล่าวมาแล้วจะพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ประกอบการวิเคราะห์ ทั้งความรู้ด้านปริจเฉท วัจนปฏิบัติศาสตร์ ไวยากรณ์ และความหมายที่สามารถนำมาตีความการเลือกใช้ภาษาจากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ภาษาสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ระบบความคิดของผู้คนในสังคมได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารงานวิจัย รวมถึงการสำรวจข้อมูลพื้นฐานจากการพูดคุยกับผู้ประกอบการในภาคใหญ่เป็นเบื้องต้น ก่อนจะกำหนดจุดเก็บข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ประกอบการทำธุรกิจในภาคใหญ่ทั้งสิ้น 14 ร้าน จำนวน 14 คน ในฐานะผู้ประกอบการโดยการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีเงื่อนไข คือ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความร่วมมือ เติบโตในการให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่

ธุรกิจขนาดเล็ก	ธุรกิจขนาดกลาง	ธุรกิจขนาดใหญ่
ร้านขายของชำ (A2)	ร้านเบเกอรี่ (A1)	ห้างสรรพสินค้า (A5)
ร้านข้าวมันไก่ (A6)	ร้านยานยนต์ (A3)	ธุรกิจโรงแรม (A13)
ร้านนวด (A7)	สถานบันเทิง (ผับบาร์) (A4)	
ร้านซักกรีด (A9)	ร้านอาหารแปรรูป (A8)	
ร้านถ่ายเอกสาร (A12)	ร้านเสื้อผ้า (A10)	
ร้านตัดผม (A14)	ร้านขายยา (A11)	

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางภาษาด้วยแนวคิดทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ โดยเฉพาะแนวคิดทฤษฎีด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ปริเฉทวิเคราะห์ รวมถึงความรู้ทางอรรถศาสตร์ เพื่ออธิบายความหมายรูปภาษา และการตีความเรื่องเล่า ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ตามการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า มีกลวิธีสำคัญที่พบ 2 กลวิธี จำแนกเป็นกลวิธีหลัก และกลวิธีเสริม ซึ่งการเลือกใช้กลวิธีภาษาต่าง ๆ นี้ ได้สะท้อนปริทัศน์ของผู้คนในสังคมผ่านเรื่องเล่าจากผู้ประกอบการธุรกิจภาคใหญ่ ดังนี้

1. กลวิธีหลัก หมายถึง กลวิธีที่ผู้ประกอบการใช้เป็นสำคัญพบ 4 กลวิธี ดังนี้

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ ในที่นี้เป็นการวิเคราะห์คำศัพท์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของแฟร์คลาฟฟ์ที่ว่า อุดมการณ์ในวาทกรรมนั้นมาจากการถอดรหัสของคำศัพท์ (Fairclough, 1989) ดังนั้น คำศัพท์สามารถสะท้อนความคิดของผู้ประกอบการผ่านเรื่องเล่า ได้ดังนี้

เพราะต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง โดยการลงลายมือชื่อในแบบยินยอมให้ข้อมูลตามรูปแบบของงานจริยธรรมการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นการสอบถามถึงสถานการณ์ก่อนโควิด-19 แพร่ระบาด ช่วงที่เกิดโรคระบาด และสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย โดยให้ผู้ประกอบการเล่าเรื่องการทำธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วจึงถอดเสียงเป็นลายลักษณ์อักษร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์

ลักษณะกลุ่มข้อมูล เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามขนาดของธุรกิจ ดังตารางที่ 1

1.1.1 การเลือกใช้คำทับศัพท์ ในที่นี้มีทั้งคำติดปากที่ผู้ประกอบการหรือคนไทยส่วนใหญ่นิยมพูด เช่น คำว่า เทรนด์ เช็กอิน บุม ไลน์ (แอปพลิเคชัน) แชร์ ล็อกดาวน์ ล็อก คลิป เวอร์ค ฯลฯ และคำทับศัพท์เฉพาะบุคคลซึ่งอาจเป็นลักษณะเฉพาะของคนนั้นที่นิยมพูดภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ เช่น คำว่า แชลเลนจ์ เวฟ เซฟ วอทเอเวอร์ ไปแอส แมนเนอร์ พ้อยนต์ วัน ฟรอนต์ไลน์ ไฟต์ ไทม์ไลน์ ฟรีเฟอร์เรนซ์ เซฟ โซน ซอยซ์ ฯลฯ รวมถึงคำทับศัพท์ที่เป็นศัพท์ในการประกอบธุรกิจ เช่น คำว่า แซง กงสี แบรนด แบรนดโลคัลไลน์ (เส้นทางการทำงาน) เช็ค (ธนาคาร) สต็อก สตริม โพรเจกต์ เพาเวอร์ ฟิก เจ็ง อินดัสตรี ซัพพลาย ดีมานด์ เทเรตติง ฟรีแลนซ์ สตาร์ฟ อีเวนต์ รูทีน บาร์เบอร์ ชาลอน ดีเทล ฯลฯ ดังตัวอย่าง

A6: สมัยก่อนสันติสุขนะ แซงเป็นล้านอะ สันติสุขแผงหนึ่งอะ แผงเดียวเลย เคยเห็นไหมเป็นล็อก ๆ เป็นล้านอะ 8 แสนล้านหนึ่ง ตอนนั้นอะ 3 พันก็ไม่มีคนเอา ไปเช่าจ่ายค่าเช่าเนี่ย ไม่มีคนเอา สมัยก่อนเท่ากับซื้อบ้านได้หลังหนึ่งเลยอะ ยังตกใจเลยอะ ตอนที่เขาแซงกันนะ ตอนที่ไปขายใหม่ ล้านเลยหรือ เขาว่าเนี่ยล้าน คนก็แซงกัน ไม่ไปซื้อบ้านซื้ออะไร

A6: บุมอะบุม บุมมากสมัยก่อน เขาบอกบุมมากเลยอะ

พูดง่าย ๆ ว่าฮ่องกงเมืองไทยเลยแล้วกัน เขาบอกฮ่องกงเลย 11 12 โมงยัง ยิ่งเทศกาลปีใหม่อะไรคนไปซื้อของไปห่อของขวัญอะไรพวกนั้นอะ เครื่องคิดเลขมันจะไร้มั่ง เขาไปซื้อกัน

จากตัวอย่างมาจากการผู้ประกอบการ A6 ทั้งสองตัวอย่าง แต่ต่างสถานการณ์ในตัวอย่างแรก คำว่า “เซ็ง” มาจากภาษาจีน หมายถึง “โอนสิทธิ์หรือกิจการไปให้อีกคนหนึ่งโดยได้ค่าตอบแทน, รับโอนสิทธิ์หรือกิจการจากอีกคนหนึ่งโดยต้องเสียค่าตอบแทน เรียกว่า รับเซ็ง (The Royal Institute of Thailand, 2013) ส่วนคำว่า “ล็อก” ที่หมายถึงแผงขายของ คาดว่าน่าจะมาจากคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Lock ซึ่งหมายถึง แม่กุญแจ หรือการล็อก ซึ่งจะนำมาใช้ในบริบทของการเก็บของที่ขาย เป็นการปิดล็อกสินค้าหรือแผงขายของที่จะล็อกเก็บของไว้เพื่อความปลอดภัย ขณะที่คำว่า “บูม” มาจากภาษาอังกฤษว่า Boom หมายถึง มาแรง เฟื่องฟู รุ่งเรือง เป็นปรากฏการณ์ทางการค้าขายในสมัยก่อนที่หาใหญ่ มีความเจริญในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก

1.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์แสดงสภาพการทำธุรกิจ มีทั้งการเลือกใช้คำศัพท์ที่บอกสภาพของพื้นที่ในการทำธุรกิจ (พื้นที่ในที่นี้ ก็คือ อำเภอหาดใหญ่) เช่น คำว่า ชบเซา เจียบ ฯลฯ การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ เช่น ลำบาก พอเพียง มาไวไปไว กล้าคิด กล้าทำ ปรับ ปรับราคา อิง รอดไม่รอด อิ่มตัว อยู่ได้ ทนอยู่ ชื่อสัตย์ กำไร ฯลฯ และการเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหา เช่น แจก ชด ยุป ฯลฯ ดังตัวอย่าง

A3: หาดใหญ่ขึ้นชื่อเลยคือชบเซามากกว่าเพื่อน เพราะมันเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รายได้มาจากการท่องเที่ยวล้วน ๆ กับอาหารการกิน แต่ตอนนี้อาหารการกินก็ค่อนข้างเจียบลงยังก็เจียบ มันไม่ได้เต็มร้อยหรอก 60 70 ถูกไหม

A11: ผลกระทบคือยอดขายหายไป แต่เราจะต้องบริหารให้เราอยู่รอดได้ ถึงยอดขายหายไปก็จริง แต่เราอยู่รอดได้ครับ เราก็จะมีรายรับเข้ามา พอมีกำไรที่ให้เรารับอยู่ได้ครับ

A6: มีเงินทุนก็เก็บมาก็เอากินหมดแล้ว เอามาชด ๆ เอามาชดหมดแล้ว

จากตัวอย่างผู้ประกอบการ A3 บอกสภาพการทำธุรกิจด้วยคำว่า “ชบเซา” และ “เจียบ” สะท้อนให้เห็นบรรยากาศการค้าขายในหาดใหญ่พื้นที่ธุรกิจ ผู้ประกอบการ A11 มีการใช้คำศัพท์ธุรกิจคำว่า “ยอดขาย” “กำไร” และคำว่า “อยู่รอด” เพื่อป้องกันถึงสภาพการทำธุรกิจ และผู้ประกอบการ A6 ใช้คำว่า “ชด” เพื่อแก้ปัญหาการทำธุรกิจ และจากสถานการณ์

ที่ผู้ประกอบการทั้ง 3 คนเลือกใช้คำศัพท์สำคัญทางธุรกิจก็พอทำให้ทราบได้ว่าเกิดวิกฤตการทำธุรกิจอยู่ ณ ขณะนี้

1.1.3 การเลือกใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึกของผู้ประกอบการประกอบด้วย การแสดงความรู้สึกทั้งที่ดีและไม่ดี ดังนี้

1) การใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย คำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกที่ดี คำอุทานแสดงความรู้สึกที่ดี เช่น ซึ่งน่าใจ แสบปี สนุก สู้ดีใจ หัวง ฮ่า ๆ กำลังใจ ความสุข กล้า ซาบซึ้ง โคตรมัน ปาร์ตี้เฮฮา ความสงบ สบาย สบายใจ หลงรัก ดังตัวอย่าง

A4: คือตอนนั้นด้วยความที่เราเป็นเด็กด้วย เราก็ไม่ได้คิดถึงอะไรอย่างนั้นเลย คิดแล้วว่าตัวเองชอบกินน้ำปั่น ก็แค่อยากได้เงินจากตรงนี้ แล้วบังเอิญมาได้ตรงนี้ก็ทำไปเรื่อยด้วยความที่เราเป็นเด็กก็ไม่ได้คิดอะไรมากก็ทำไป มีลูกค้ามากินก็แสบปีกับรายได้ที่ได้มา ณ เวลานั้น สนุกสนานไปตามเรื่องประมาณอย่างนั้นมากกว่า ไม่ได้คิดในแนวธุรกิจอะไร เพราะคิดว่าตัวเองทำธุรกิจไม่เป็นเลยด้วยซ้ำ แต่ไปด้วยสนุก แล้วพอสนุกผลตอบแทนที่ได้มาตอนนั้นมีลูกค้า ม.อ. เยอะมาก

A8: หัวงเลย พี่หัวงตั้งแต่ยังมีโควิดแล้วครับ คือพอมีโควิดเราก็หัวงว่าจะมีวัคซีน ถูกไหมครับ พอหัวงว่ามีวัคซีนคนเริ่มฉีดวัคซีน คนก็จะดีขึ้น ก็จะมาเที่ยว คือความหวังมันอยู่ในหัวฟัดตลอด พี่ไม่เคยสิ้นหัวงเลยจริง ๆ อ่า พอมีเข็ม 1 ก็มีเข็ม 2 พอคนเริ่มฉีดเข็ม 1 ก็เริ่มออกจากบ้าน พอคนเริ่มเข็ม 2 คนก็เยอะขึ้น อ่า เราดูข่าวเริ่มมียา เริ่มอะไรอย่างนี้ความหวังฟัดตลอดอะนะครับ แล้วความหวังของพี่ก็เป็นจริงด้วย มันก็ออกมาเป็นสเตปเลย คนก็เยอะขึ้นอย่างนี้จะครับ

จากตัวอย่างคำศัพท์แสดงความรู้สึกที่ดี มีทั้งการบอกเล่าเรื่องราวการทำธุรกิจที่มีความสุขในช่วงที่ผลประกอบการเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้ รวมถึงการบอกถึงความรู้สึกที่ดีที่ชอบจึงนำมาซึ่งการทำธุรกิจด้านนี้ของ A4 ขณะที่ A8 เป็นความรู้สึกของความหวัง การรอคอยอย่างมีความหวังหรือความคิดฝันในลักษณะของการคาดหวังไว้ ผู้วิจัยจัดให้เป็นความรู้สึกที่ดีทั้งสิ้น เพราะคงไม่มีใครหวังให้เกิดเรื่องไม่ดีกับตนเอง ถึงแม้จะเกิดวิกฤตหรือสถานการณ์ใดที่ไม่ดี หากผู้ประกอบการมีความรู้สึกนี้ก็จะสร้างขวัญกำลังใจให้เกิดกับการทำงานต่อไปได้นั่นเอง

2) การใช้ถ้อยคำแสดงความรู้สึกที่ไม่ดี ประกอบด้วย คำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกที่ไม่ดี คำอุทานแสดงความรู้สึกที่ไม่ดี เช่น สงสาร บั่นทอน เครียด ด้อยค่า กลัว น่ากลัว กังวล วิตก ซอก อึดอัดใจ สิ้นหวัง บ่นงอมแงม ชบเซา

เหงาหงอย น่าเศร้า น่าเหี่ยว เอ้อ อ้อย อัย เหนื่อย โคตรเหนื่อย
สาหัส แสบสาหัส โวยวาย เกรี้ยวกราด วุ่นวาย แยะ ดังตัวอย่าง

A4: มากเลยคะ มากเลยแหละ บันทึกความมั่นคง แล้วก็ บันทึกจิตใจเยอะแหละ เพราะมันคือทุกอย่างของเราไง เราหาเงินไม่ได้มันก็ บันทึก บันทึกอยู่แล้ว เพราะทุกอย่างมันลดลงหมด แต่ในขณะที่ว่าคอร์สในการใช้จ่ายในชีวิตเราเท่าเดิม หรืออาจจะสูงขึ้นกว่าเดิมด้วยซ้ำ ใช้คำว่าสูงขึ้นดีกว่านะ

A5: แต่พอกลายเป็นโรคระบาดเราก็นึกว่าจะคุมได้ แต่ถึงขนาดที่ว่าต้องล็อกดาวน์ปิดเมืองเลยนะ ตอนนั้น ช็อก มากเลย ช็อก มากเลยที่เราต้องทำยังไงต่อ พนักงานเราตั้งเยอะ เราจะทำยังไงกับพนักงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายเดือนหนึ่งเป็นล้านหลายล้านด้วย คือ กังวล มาก

จากตัวอย่างเป็นคำว่า “บันทึก” สะท้อนถึงความรู้สึกไม่ดีต่อสถานการณ์ในการทำธุรกิจที่มีสภาพค้าขายลำบาก รวมถึงสถานการณ์ซ้ำเติมด้วยโรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้สภาพจิตใจผู้ประกอบการไม่สู้ดีนัก ผู้ประกอบการ A5 จึงอยู่ในสภาพ “ช็อก” ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษ คือ Shock ที่หมายถึงสภาวะที่ร่างกายเสียเลือดจนความดันเลือดต่ำมาก หรือถูกกระทบจิตใจอย่างรุนแรง หรือถูกกระแสไฟฟ้าไหลผ่านเป็นต้น จนทำให้เป็นลมหรือหมดสติในทันที (Longdo Dict, n.d.) ในที่นี้นำมาใช้เพื่อแสดงความรู้สึกที่ถูกกระทบกระเทือนทางจิตใจรุนแรง และทำให้ตกอยู่ในสภาวะ “กังวล” ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

1.2 การใช้คำถามวาทีศิลป์ ลักษณะของการตั้งคำถามจะพบได้ค่อนข้างมากโดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤตหรือเมื่อมีปัญหาเกิดกับผู้ประกอบการ ซึ่งการตั้งคำถามโดยไม่ต้องการคำตอบ (rhetorical question) นั้นสามารถสื่อถึงเจตนาที่แท้จริงของการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นการตั้งคำถามที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องเผชิญกับปัญหา คำถามนั้นจึงอยู่ในลักษณะของความรู้สึกตัดพ้อ ผิดหวัง หดหู่กำลังใจ หรืออาจมีความหวังให้สถานการณ์ได้ดีขึ้น และเป็นคำถามที่ต้องการให้คิดให้เข้าใจถึงความรู้สึกของผู้พูด เช่น

A5: ...เอาเป็นอย่างนี้เมื่อก่อนเราขายได้ สมมติเมื่อก่อนเราขายได้ 100% ใช้ไหมคะ ตอนนี้อยู่เหลือ 20% อะ คิดดูตัวแค่นี้ คิดดูอาจารย์ (ผู้วิจัย) เคยได้รับเงินเดือนแสน อยู่ ๆ อาจารย์เหลือ 2 หมื่น อาจารย์ (ผู้วิจัย) รู้สึกยังไง แล้วไอสิ่งที่คุณจะต้องใช้ต้องจ่ายหนี้ คือมันเป็นอะไรอย่างที่คุณไม่เคยเจออะ โควิดครั้งนี้เจอหนักที่สุดแล้ว

A5: ไม่ใช่คะ คนไทยด้วย ๆ เพราะอะไรคะ คนไทยที่หาเช้ากินค่ำเนี่ยเขาก็ต้องประหยัด เพราะมันหายากขึ้นเดี๋ยวนี้ใช้ไหมคะ เออ ในส่วนของคนมีตังค์ก็ใช้จ่ายระมัดระวังขึ้น เหมือนอาจารย์ (ผู้วิจัย) ใช้จ่ายเหมือนเดิมไหมคะ

A6: มี เราก็อ้างขายในราคาเดิมใช้ไหม เรายังขายในราคาเดิม แต่ว่าของมันก็แพง น้ำมันที่วัตถุดิบที่เราจะเอามาใช้ก็ขึ้นราคาใช้ไหม เราก็ต้องขายในราคานี้แหละ แต่ถ้าเราไม่ขาย เราไม่รู้ว่าทำอะไร ถ้าเราหยุดไปเลย ก็ไม่ว่าเราจะไปทำอะไรกันอะไร มันก็ต้องอยู่ไปก่อน ๆ เผื่อมันจะดีขึ้น เผื่อมันจะดีขึ้นอะไรอย่างนี้ ใคร ๆ ก็หวังอย่างนั้นกันทั้งนั้นว่า เออ เดี่ยวไม่นานมันก็จะดีขึ้น ๆ ให้อู ๆ อย่างนี้

A13: มันเห็นได้ชัดขึ้น จนวันนี้นี้ยังไม่รู้เลยว่าทุกคนทราบหรือเปล่า มันไม่มีคำตอบที่ชัดเจน ผมคิดอย่างนี้ อาจารย์ (ผู้วิจัย) อาจคิดอย่างนี้ก็ได้ ท่านนายกอาจจะคิดอย่างนี้ ว่าทำไมมันดาวน์ เราไม่รู้ มันไม่เหมือนทำการบ้านอะครับ มันไม่มีคำตอบถูกต้อง รู้แต่มันดาวน์ เรารู้แต่คิดว่าทำไมมันถึงดาวน์ แล้วเราจะแก้มันยังไง จริง ๆ ในวงนักธุรกิจในวงสมาคมท้องถิ่นก็คุยกันหลายรอบแล้วครับ เพียงแต่ว่ามันก็ยัง มันไม่มีทิศทางที่ชัดเจน แล้วก็ต่อเนื่อง เพราะว่าสมมติผมบอกว่าอันนี้ต้องแก้แบบนี้ มันเป็นเพราะแบบนี้ แก้แบบนี้สิ อาจารย์ (ผู้วิจัย) บอกไม่ใช่ มันน่าจะเป็นอย่างนี้นะ เขาบอกว่าไม่น่าจะเป็นอย่างนี้นะ บางทีไปกันคนละทาง ไม่รู้จะไปกันยังไง อ่า วันนี้ผมมีเพาเวอร์ ผมแก้ไปแบบนี้ ผมหมดเพาเวอร์ คนนี้ขึ้นมากก็แก้แบบนี้ เกิดใหม่ นึกออกไหม มันก็เป็นแบบนี้แหละ เพราะลึก ๆ ของเราไม่มีผิดไม่มีถูกนะ บางทีมันอาจจะดีเป็นการลอง ลอง ๆ ไป อืม เพราะถ้าคนนี้ลองอันนี้แล้วมันเวิร์ค แบบว่ามันเวิร์คจริง ๆ คนอื่นก็จะเห็นแล้วว่ามันดี แต่ถ้าเกิดมันแก้กลาง ๆ เขาก็อ้างยืนยันว่าน่าจะทำแบบนี้ดีกว่าถูกไหม อ่า แล้วก็ทำไป

จากตัวอย่างเป็นการใช้คำถามในขณะสนทนาก็ดูเหมือนจะถามผู้วิจัย แต่หากดูเจตนาจะรู้ว่าเป็นการตั้งคำถามแบบไม่ได้ต้องการคำตอบ เพราะทุกคำถามนั้นผู้ประกอบการมีคำตอบในใจไว้ทั้งหมดแล้ว ดังนั้น วัตถุประสงค์ที่ถามก็เพื่อต้องการสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก ปัญหาบางอย่าง สิ่งที่เกิดขึ้น อยู่ในใจ หรือแม้กระทั่งให้ช่วยกันขบคิดในสิ่งที่เกิดขึ้น ก็ล้วนเป็นสิ่งที่ได้จากการตั้งคำถามทั้งสิ้น ตัวอย่างจาก A5 จะเห็นชัดในเรื่องของการตั้งคำถามเพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการถึงวิถีชีวิตในการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะที่ A6 จะเป็นการตั้งคำถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

ขึ้นเช่นกันแต่จะมีอารมณ์ของการตัดพ้ออยู่ในคำถามนั้นด้วย และตัวอย่าง A13 เป็นคำถามที่สะท้อนให้เห็นปัญหาที่หาทางออกไม่ได้ของหาใหญ่ในประเด็นที่เศรษฐกิจตกต่ำมานานแล้วและยังไม่มีวิธีที่จะแก้ไขในเรื่องนี้

1.3 การใช้อุปลักษณ์ ในที่นี้เป็นการนำเสนอความคิดของ Lakoff and Johnson (1980, p. 3) มาใช้ โดยมีแนวคิดสำคัญในการมองความเปรียบจากชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแค่รูปภาพแต่มันสะท้อนความคิดและการกระทำของผู้คนได้ เช่นเดียวกับ Goatly (1997, as cited in Wagner & Wodak, 2006, p. 403) ที่มีแนวคิดว่าอุปลักษณ์ไม่ได้แค่สะท้อนความจริงแต่เป็นการสร้างความจริงผ่านการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบบางประการ ซึ่งงานวิจัยนี้จัดได้ว่าการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์นับเป็นกลวิธีภาษาที่เด่นมากกลวิธีหนึ่งในการใช้ภาษาของผู้ประกอบการ ความเปรียบเทียบที่ปรากฏการณ์ที่กำลังเป็นปัญหา การประกอบธุรกิจ หรือพื้นที่ทำธุรกิจ ดังตัวอย่าง

1.3.1 การใช้อุปลักษณ์กับสถานการณ์ที่เกิดวิกฤต

A1: แต่ดีขึ้นหน่อย แต่ก็ยังไม่ดีมาก ความที่วุ่นวายประปราย แต่ดี ๆ มาตลอด ตอนนั้นก็ยังไม่ดี มันซืด สมมติว่าหน้าร้านบ้านอยู่ช่วงโมงหนึ่งยังขายไม่ได้สักอย่าง หนึ่งชั่วโมงไม่มีเลย ที่นี้ก็ยังไม่ประปรายนิดหน่อย แต่ที่โน่นป่าจะเฝ้า

A2: พูดถึงถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมันก็ตาย ลองดูโรงแรมตั้งไม่รู้เท่าไร ถ้าไม่รองรับนักท่องเที่ยวก็อยู่ไม่ได้

A5: แนนอน ใหญ่ที่สุด ไม่เคยเป็นแบบนี้ อันนี้สมัยก่อนเขาเคยพูดกันว่าจะมีสงครามโลกครั้งที่ 3 พี่เล็กว่าวิกฤตโควิดนี้แหละคือสงครามโลกครั้งที่ 3 คือมันสงครามด้วยเชื้อโรค...จำได้ไหมคะ ปี 2563 คนไทยเรตายน้อย แต่พอปี 2564 ตายเป็นไปไม่ร่วงเลย...

A12: ...ตอนนี้คือวิ่งคลินิกหมดเลยนะ ประกันสังคมอะไรไม่ใช่เลย คือไม่ต้องพึ่งพารัฐบาลเลย ห่วยแตก อ้อ จริง ๆ ถามว่าโรงบาลคือสวนสนุกหว่าที่คนอยากไป

A14: ถ้าถึงกับกินเกลบแล้วยังทำมันต่อไปได้ ฮ่า ๆ ก็น่าจะรักมันมาก ๆ ครับผม...

จากตัวอย่างมีการเปรียบเทียบถึงสถานการณ์ที่เกิดวิกฤตค่อนข้างมากและหลายรูปแบบ เช่น A1 เป็นการเปรียบเทียบสถานการณ์ที่ขายของไม่ได้กับกระแสไฟฟ้าที่เกิดการขัดข้อง หรือที่ใช้คำทับศัพท์ว่า ซืด (short) หมายถึงกระแสไฟฟ้าลัดวงจร A2 เปรียบเทียบสถานการณ์ไม่มีลูกค้าหรือสภาพวิกฤตกับคนที่ตายไปแล้ว A5 เปรียบเทียบ

สถานการณ์วิกฤตกับสงคราม คนที่ติดโรคระบาดโควิด-19 แล้วตายกับไปไม่ที่ร่วง A12 เป็นการเปรียบโรงพยาบาลกับสวนสนุก มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการประชดประชัน ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และ A14 เป็นการเปรียบเทียบความลำบากอดยากกับการกินเกลบ ซึ่งไม่สามารถกินได้เหมือนข้าว เพราะเกลบคือเปลือกข้าวสารที่ไม่สามารถกินได้

1.3.2 การใช้อุปลักษณ์กับการประกอบธุรกิจ

A3: ถ้าถามว่ากระทบใหม่ คือกระทบแนนอน ทุกวันนี้ก็คือเอาเงินเข้ามาใช้ เอาเงินที่เก็บ ๆ สะสมบ้าง อะไรวางมาใช้ เรียกว่าจะหมดถึงแล้ว สายป่านเริ่มจะหมดแล้ว

A4: ...ตอนนั้นด้วยที่ว่าเราไฟแรงในเรื่องการทำน้าปั่น เราจะมีสมูทตีแบบเยอะมาก มีคอฟฟี่ โพรทช็อกโกแลต โพรทอะไร ซึ่งตอนนั้นร้านอื่นเขาอาจจะยังไม่มีมั้ง เพราะว่าน้าปั่นที่ก็จะใส่อิติมไสโยเกิร์ตอะไรวะประมาณนี้แหละ ไม่ได้คิดเรื่องธุรกิจเลย คิดไม่เป็น แบบมันก็ไปของมันไปเรื่อย

A5: ...ตอนนั้นพอมีการระบาดหนักแล้วก็ปิดอีกรอบหนึ่งที่ต้องปลดคนอีกรอบหนึ่ง ปี 2564 ต้องปลดอีกรอบหนึ่งทำยังไงได้ในเมื่อมัน ๆ เรือมันหนักเกินแล้ว แทนที่จะต้องจมทั้งเรือ เราเลยปล่อยเรือเล็กออกไป

A13: เขาไม่ได้เซฟค่าโรงแรม เพราะมันไม่มีโรงแรมที่คุ้มค่าจะจ่ายแพงกว่านั้น เขามาหาใหญ่บ่อย เขาก็รู้ว่าโรงแรมประมาณนี้ เขา Billing ที่จ่ายเท่านี้ เหมือนง่าย ๆ เลย สมมติเรามีเงินร้อยล้าน แต่เราก็คงไม่ไปซื้อ Vios ราคา 3 ล้านใช่ไหม อืม เรื่องเดียวกัน เขาก็ไม่ไปซื้อ Vios ในราคา 3 ล้าน ถ้าเขาซื้อสัก 3 ล้าน เขาซื้อ Benz ถูกไหม แต่ถ้าในตลาดไม่มี Benz เขาก็ต้องซื้อ Vios ในราคา 8 แสน ถึงเขาจะมีร้อยล้าน ประเด็นคือมันไม่มีโปรดักส์ที่ตอบที่คุ้มค่านั้นมันเป็นไฮเอนขึ้นมา

จากตัวอย่างมีการเปรียบเทียบทุนทรัพย์กับสายป่าน (A3) และมักจะมีการเปรียบเทียบการทำงานของคนรุ่นใหม่หรือคนที่มีความมุ่งมั่นกับการทำงานกับไฟแรง (A4) ขณะที่การแก้ปัญหาเมื่อเกิดวิกฤตจึงทำให้ต้องมีการปรับลดพนักงานออกโดยเปรียบเรือใหญ่กับองค์กร เรือเล็กเปรียบกับพนักงานที่จำเป็นต้องปลดออกหรือปล่อยออกไปเพราะปัญหาของเรือใหญ่หรือองค์กรมีน้ำหนักมากเกินไปจนจะรับน้ำหนักนั้นได้ (A5) รวมถึงมีการเปรียบเทียบความคิดในการทำธุรกิจโรงแรมของตัวเองกับการซื้อรถ (A13) โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าประชาชนต้องการของที่มีคุณภาพ เช่น รถ Benz

แต่ตลาดมีแต่รถ Vios ก็เลยเลือกไม่ได้ ขณะที่ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการมีคุณภาพเท่ากับ Benz ผู้ประกอบการจึงไม่ได้กังวลในการลงทุนธุรกิจโรงแรมของตัวเอง

1.3.3 การใช้อุปกรณ์กับพื้นที่ทำธุรกิจ

A5: ...เมืองหลวงภาคใต้ต้องเป็นหาดใหญ่...หาดใหญ่เหมือนแมวเก้าชีวิต ขึ้นแล้วกลิ้ง ๆ จะเป็นเมืองที่ค่อนข้างแปลก แต่ด้วยของหาดใหญ่เองที่เล็กเชื่อว่ามันไม่ตาย... เพราะเราจะได้ยินข่าวทุกวันเลยว่าที่นั่นปิดเมือง ที่นั่นปิดเมือง ที่นั่นปิดเมือง ที่นั่นมีคนเสียชีวิต...เราเป็นห้างสรรพสินค้าเราค้าปลีกมีรายได้ทุกวัน มีพนักงาน 300 คนอยู่ ๆ ปิดสนิท มาเลย ซึ่งเกิดมาไม่เคยเจอ ไม่เคยเจอแบบนี้เลย น้ำท่วมเรารู้ว่าน้ำท่วมหาดใหญ่แค่ 3 วัน 5 วัน มันก็ผ่านไป แล้วเราก็ก้าวขึ้น...แล้วก็ในตอนนั้นทุกคนกลัวมาก ถนนหนทางจะไม่มีคนเลย เหมือนปิดสนิท...

A6: เหมือนว่า ๆ เราอยู่ร้านนี้สัก 3-4 ปี อย่างนี้พอเจ้าของร้านเขาตายหรืออะไรอย่างนี้ เขาก็เลิกกิจการขายไม่ดี หาดใหญ่เจิบใช้ใหม่ ก่อนที่จะมีโควิดเขาก็ปิดร้านเราก็ก้าวหาที่ขายใหม่ แต่ในละแวกนั้นแหละ

จากตัวอย่างเปรียบเทียบหาดใหญ่กับเมืองหลวงทั้งที่หาดใหญ่เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลาที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย และเปรียบหาดใหญ่กับแมวเก้าชีวิตตามความเชื่อของคนไทยแมวเก้าชีวิต คือแมวที่ตายยาก เพราะมีถึงเก้าชีวิต และยังเปรียบหาดใหญ่เป็นคนที่สามารถตายได้หรือฟื้นได้ หรือส่งเสียงได้เจิบได้ (A5 และ A6) ในตัวอย่าง A5 ผู้ประกอบการยังคงเชื่อมั่นว่าพื้นที่ธุรกิจหาดใหญ่จะยังคงดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบสภาพของหาดใหญ่กับไฟฟ้าที่สามารถจะปิดสนิทได้ การเปรียบเทียบพื้นที่ทำธุรกิจในที่นี้ เป็นมุมมองของผู้ประกอบการถึงสภาพพื้นที่ที่ผู้ประกอบการกำลังลงทุนทำธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้ต่อการประกอบธุรกิจของตัวเองเพียงใด

1.4 การซ้ำคำ ตามแนวคิดของ Halliday (1994, as cited in Locke, 2004, p. 48) กล่าวถึงการเชื่อมโยงคำศัพท์ (lexical cohesion) ในลักษณะของการซ้ำคำ (word repetition) และอาจมีการใช้คำใกล้เคียงกันหรือในกลุ่มเดียวกันปรากฏซ้ำกัน ซึ่งคำศัพท์บางคำที่ปรากฏซ้ำอาจจะปรากฏในรูปแบบของการซ้ำคำในเชิงของโครงสร้างประโยค ที่สามารถสื่อความหมายและสะท้อนความคิดของผู้ประกอบการถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องที่กำลังเล่า จึงมีการกล่าวถึงคำ ๆ นี้บ่อยครั้ง ดังตัวอย่าง

A5: ใช่ เขาไม่มีทุนแล้ว ก็คือเขาเช่าร้านถูกใหม่จะพอเขาปิดไป สินค้าป่านนี้หมดอายุไปแล้ว เพราะมัน 3 ปีแล้ว แล้วถ้าเขาเช่า เขาต้องมานั่งนับหนึ่งใหม่ แล้วลูกค้าก็ยังไม่ค่อยมี ตอนนี้นะคนจนจนมากเลย ตอนนี้นะลำบากลำบากมากเลย เพราะเขายังค้าขายแบบปกติไม่ได้ คนที่ตกงานบริษัทยังไม่รับกลับไปทำงานเยอะ เยอะมาก

A6: หาดใหญ่มันก็เจิบอยู่แล้ว มันเจิบ แต่ว่ามันก็ยังดีกว่าโควิด แต่พอช่วงโควิดมันก็ยังเจิบไปใหญ่เลย เจิบสนิทเลยแหละ ไม่มีคนเลย

A11: ก็ดีขึ้นครับ เพราะคนกลัวออกมาใช้ชีวิตปกติเมื่อก่อนเนี่ยเราพบว่าพอมีใครสักคนเป็นโควิดทุกคนจะหนีออกจากร้าน ไม่กล้าเข้าร้าน ตอนเนี่ยเราพบว่าพอคนไข้โควิดมาปรึกษาเรื่องนี้ปุ๊บ คนที่อยู่ในร้านเดิมนั่งฟังปกติ เห็นใหม่เขาไม่กลัวแล้ว เมื่อก่อนเขากลัว เพราะว่ากลัวมันจะตายไม่รู้จะไรเลย แต่ตอนนี้เขาเรียนรู้แล้วว่ามันไม่ถึงตายละ มีวัคซีนป้องกันตัวเองละ แล้วการแพร่ระบาดไม่ว่าจะง่าย แต่เรามีการป้องกันตัวเองดีละ ก็จะไม่กลัวแล้ว อ่า มันขึ้นกับว่าเราอยู่จนชินกับมันด้วย จริงไหม ชินกับมัน เพราะนั่นเดี๋ยวนั้นคนไข้จะเปลี่ยนไปใช้ชีวิตได้ปกติมากขึ้น ไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ กินข้าวด้วยกัน เฮฮาปาร์ตี้ด้วยกันได้มากขึ้น แล้วก็อยู่เป็นมากขึ้น เดินทางบนเครื่องบินมากขึ้น ช่วงนี้เห็นใหม่ก็ไม่กลัวกันแล้ว ก็ดีครับ

จากตัวอย่างเป็นเรื่องของคำศัพท์ที่เกิดการซ้ำคำอย่างมีนัยสำคัญในเชิงโครงสร้างประโยค ในที่นี้จะพบว่าการซ้ำคำเพื่อเน้นย้ำความหมาย เช่น ในตัวอย่าง A5 จะซ้ำคำว่าจน ลำบาก และเยอะ เพื่อย้ำสภาพเหตุการณ์ความยากแค้นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับตัวอย่าง A6 ที่เน้นย้ำความเจิบของพื้นที่ธุรกิจ โดยผู้ประกอบการย้ำคำนี้โดยปรากฏซ้ำในหลายตำแหน่ง รวมถึงตัวอย่าง A11 ที่สะท้อนความรู้สึกของคนที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งในช่วงแรกคนก็จะกลัวการใช้ชีวิต และเมื่อสถานการณ์เริ่มเปลี่ยนคนก็จะกล้าหรือไม่กลัวการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งการปรากฏการซ้ำคำหลายตำแหน่งในเรื่องเล่าสะท้อนให้เห็นความคิดความรู้สึกของผู้ประกอบการที่มีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

2. กลวิธีเสริม คือ กลวิธีภาษาที่พบบรองลงมาจากกลวิธีหลัก พบ 5 กลวิธี ดังนี้

2.1 การใช้ความหมายชี้บ่งเป็นนัย ในที่นี้เป็นนัยที่เกิดจากการสนทนา (implicature conversations) ซึ่งจะต้องตีความหมายจากบริบทการสนทนา ผู้พูดจะไม่ได้กล่าวถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา แต่จะกล่าวแบบอ้อม ๆ เพื่อสื่อ

นัยบางอย่างให้ผู้ฟังตีความ (Grice, 1975; Horn & Ward, 2006, p. 3) การสื่อความหมายซึ่งป็นนัยจึงเป็นการใช้ถ้อยคำภาษาเพื่อสื่อเจตนาที่ไม่ตรงกับรูปภาษาแต่จะเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ดังตัวอย่าง

A6: ไม่มี เพราะว่าเราไม่ได้ทำลงแกร็บ ไม่ได้ลงอะไรเราขายหน้าร้าน เราไม่ลงแกร็บ เราไม่มีแกร็บไม่มีอะไร เพราะว่าเราทำไม่เป็น พุดง่ายว่าเราทำแกร็บอะไรเราทำไม่เป็น เราก็ไม่ได้ลงแกร็บลงอะไร

A11: มีครับ ยารขึ้นราคาด้วยครับ แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะรับภาระเองครับ ก็เป็นกลไกของตลาดอยู่แล้วครับ

A13: ใช่ ฮ่า ๆ ใครจะคิดไม่คิดไม่บังคับ แต่ผมคิดอย่างนี้ ก็อยากฝากให้คิดแล้วกัน แล้วก็บังคับจริง ๆ แต่ด้วยภาวะการณ์ของการทำธุรกิจ ถ้าใครไม่คิดก็ไม่สามารถให้เข้ามาทำงานได้ ถ้าเพื่อน ๆ คิดแล้ว พี่ไม่สามารถให้เข้ามาทำงานได้

จากตัวอย่าง การที่ผู้ประกอบการบอกว่าทำแกร็บไม่เป็น สะท้อนให้เห็นว่าการขายของในยุคปัจจุบันมีการขายในรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบการขายใหม่ที่ไม่ได้ขายเฉพาะหน้าร้าน แกร็บ คือ บริการขนส่งอาหารผ่านรูปแบบออนไลน์ นัยที่ A6 จะสื่อสาร คือไม่ใช่ A6 ปฏิเสธการขายรูปแบบออนไลน์ แต่เพราะ A6 ไม่ได้มีความรู้ด้านนี้ สำหรับตัวอย่าง A11 สื่อนัยว่าการที่สินค้า คือยาของผู้ประกอบการขึ้นราคาเป็นเพราะกลไกทางการตลาดไม่เกี่ยวกับทางร้านค้า และที่บอกว่า “สุดท้ายผู้บริโภคจะรับภาระเอง” สะท้อนให้เห็นว่าผู้ได้รับผลกระทบจากกลไกตลาดมากที่สุด ก็คือผู้บริโภค สุดท้าย คือ ตัวอย่าง A13 ที่สังเกตจากคำพูดตอนแรก ที่บอกว่าไม่บังคับการคิดราคาคือ ในฐานะผู้ประกอบการ จึงได้พูดกับลูกน้องในทำนองว่า ถ้าเพื่อนคิดแต่ตัวเองไม่คิด ก็ไม่สามารถเข้ามาทำงานได้ สื่อนัยที่ว่าลูกน้องทุกคนจะต้องคิดด้วย ไม่ใช่เช่นนั้นก็จะไม่ได้ทำงาน

2.2 การใช้คำอุทานเสริมบท¹ มีกล่าวไว้ในหนังสือของ พระยาอุปกิตศิลปสาร (Upakitsinlapasan, Phraya, 1996, p. 110) ว่าเป็นคำอุทานที่ผู้พูดกล่าวเพิ่มเติมถ้อยคำเสริมขึ้น เรียกว่า “อุทานเสริมบท” คำลักษณะนี้มีกนิยมนิยมใช้ในภาษาไทย เพราะภาษาไทยมีน้อยพยางค์ พุดจบเร็ว จึงใช้วิธีการลากหางเสียงเลียนคำเดิมออกไปอีก ดังนั้น ลักษณะของอุทานเสริมบทเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาไทย ที่จะมีการใช้เสียงที่ไม่เกิดความหมายเพื่อเสริมคำพูดของคำ เช่น เอ็กซ์ปง เอ็กซ์โป เปอร์ซงเปอร์เซนต์ เสื้อฟงเสื้อผ้า เจียบเหงาเจียบเขา

อาการปวดทงปวดท้อง เคอร์ฟงเคอร์ฟิว เครื่องสงเครื่องเสีย อังปงอังเปา ไฟเพย การใช้อุทานเสริมบทขณะที่เกิดการสนทนาก่อให้เกิดอรรถรสการคุยมากขึ้น และเป็นการสื่ออารมณ์ความรู้สึกหรือเสริมความหมายของตัวถ้อยคำนั้นให้มากขึ้น แม้ที่ธุรกิจบางคนจะจบจากต่างประเทศก็ยังคงใช้อุทานเสริมบท ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นคนไทยได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง

A8: เอ่อ ๆ เพราะว่ามาเลเซียเขาจะมีกลุ่มมีโกด์ เอ่อ เขาจะไปตามร้านขายของฝากที่มีชื่ออะไรไร แล้วก็จะมีโกด์ได้ เปอร์ซงเปอร์เซนต์อันนั้นก็อีกแบบหนึ่ง ของเราโกด์มาก็ไม่ได้เปอร์เซนต์อะไรไร แล้วก็นอกจากมาเลย์แบบเคยมาซื้อของเราแล้วก็ชอบในรสชาติก็จะมืูกค่าประจำ เอ่อ แล้วคนมาเลย์เดี๋ยวนีเขาก็ เขาก็เลือกของเป็นแล้วนะครับ เราไม่สามารถฟันเขาได้แล้วแหละ เขาก็จะหาของที่ถูกว่าอย่างนั้นะครับ อืม แต่ส่วนมากจะเป็นคนไทย

A8: มันจะต้องเป็นบางธุรกิจแล้วแหละพี่ว่านะครับ อย่างของกินของอะไรเป็นไปได้นะ แต่บางธุรกิจที่เป็นแบบ พวกเสื้อฟงเสื้อผ้านี่น่าจะยากแล้ว เพราะว่าคนไปซื้อออนไลน์แล้ว อะไรอย่างนี้ครับ

A13: อืม ไฟเพยอย่างนี้ ค่าใช้จ่ายเยอะแยะ เพราะพื้นที่ต้องทำความสะอาดทุกวัน น้ำเนื้อมันก็ต้องใช้ ไฟก็ต้องใช้ ไฟก็ต้องเปิด เพียงแต่มันน้อยลงก็จริง แต่สุดท้ายรายได้มันไม่เข้าเลยอะ มันก็ต้อง ค่าใช้จ่ายมันติดลบอยู่แล้ว

จากตัวอย่างเป็นลักษณะของการใช้เสียงเพื่อเสริมคำศัพท์ในคำว่า เปอร์ซงเปอร์เซนต์ เสื้อฟงเสื้อผ้า ไฟเพย น้ำเนื้อม ซึ่งจากการวิเคราะห์จะพบว่าผู้ประกอบการจะใช้เพื่อเพิ่มความรู้สึกหรือความหมายของคำในเชิงลบเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับความเห็นของ สุตาพร ลักษณะนิพนวิน (Luksaneeyanawin, 1982) ในบทความเรื่อง คำซ้ำอุจจารณวิลาส : อีกแง่หนึ่งของระบบเสียง และระบบความหมาย ในภาษาไทย ที่ว่า การใช้คำซ้ำลักษณะนี้จะเกิดเมื่อผู้พูดต้องการแสดงทัศนคติในทางไม่ดีต่อสิ่งที่กำลังพูด หรือความรู้สึกในทางตรงข้าม หรือขัดแย้งกับคู่สนทนา หรือผู้พูดต้องการจะแสดงว่าสิ่งที่กล่าวนั้นไม่ได้สำคัญแต่อย่างใด เป็นสิ่งที่รู้ ๆ กันอยู่แล้ว

2.3 การใช้ทัศนภาวะ เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้พูดถึงความเป็นไปได้หรือความจำเป็นถึงสิ่งที่ตัวเองคิด (Halliday, 1994) ซึ่งเป็นการกล่าวถ้อยคำทั้งในระดับความแน่ใจ ไม่แน่ใจ ความไม่ชัดเจน ความเป็นไปได้ ความจำเป็น

¹ บ้างจะเรียกว่า คำซ้ำอุจจารณวิลาส

การอนุญาต และการบังคับ (Verschueren, 1999, as cited in Fairclough, 2003, p. 165) หรือที่เรียกว่า ทักษะภาวะสัญญา (epistemic modalities) และทักษะภาวะปริพหุ (deontic modalities) ในงานวิจัยนี้มีการแสดงความเห็นมีทั้งแบบการคาดคะเนและความเห็นแบบจริงจัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่ได้แสดงความคิดที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ ดังตัวอย่าง

A8: ใช่ครับ ๆ แต่นั่นแหละ ถ้าเราทำไม่ดีสักครั้ง สมมติถ้าวันไหนที่แบบพี่ไม่ซื่อสัตย์กับตัวเองนะ พี่เห็นเราเคยขายแบบนี้แล้วได้กำไร แต่มันมีของถูกมา เราก็กักไถยัดใส่ไปอะนะ คนทานเขารู้ใจครับ พอเขากินไม่อร่อยที่หลังเขาก็ไม่มาหรอก แต่เราจะไม่ทำอย่างนั้นเลย เราต้องซื่อสัตย์กับตัวเองด้วยขายของ

A11: ผลกระทบคือยอดขายหายไป แต่เราจะต้องบริหารให้เราอยู่รอดได้ ถึงยอดขายหายไปก็จริง แต่เราอยู่รอดได้ครับ เราก็จะมีรายรับเข้ามา พอมีกำไรก็ทำให้ร้านอยู่ได้ครับ

A13: กระทบ ๆ กระทบเยอะเลย ต้องปิดโรงแรม ก็คนไม่เดินทาง สักลોકดาวทุกอย่าง ก็ต้องปิดโรงแรมไปหลายเดือนเหมือนกันครับ

A6: คำบอกว่าเมษานี้เค้าจะเปิดใหม่ พอเปิดมา มันไม่ประสบผลสำเร็จใจเมษา 1 เมษา แล้วเขาบอกว่าเขาจะปรับเปลี่ยนใหม่มาเปิดพฤษภาคมใหม่ในการที่ว่าเขาจะไม่เก็บเงินของต่างชาติที่จะเข้ามา เขาจะไม่เก็บอะไรแล้วเนียให้แบบให้คนเข้ามาได้เงี้ย 1 พฤษภาคม เราก็ต้องรอ รอว่ามันจะดีขึ้นหรือยัง แต่ดูแล้วคงจะไม่ดีขึ้น

A7: ดีขึ้นใหม่ ก็ดีกว่าช่วงที่ล็อกดาวนั้นอะ แต่คิดว่าคงจะไม่ดีเหมือนเมื่อก่อน อีกอย่างโควิดนี่ไม่ใช่เป็นแค่ประเทศเราประเทศเดียว มันเป็นทั่วโลก แล้วก็คิดว่าคนต่างประเทศก็เหมือนพวกเรคนไทยทุกคนที่อยู่ในประเทศไทย บางคนมีงานทำ บางคนไม่มีงานทำเนอะ ก็จะมีรายได้เข้าก็คิดว่าคล้าย ๆ กัน คนส่วนหนึ่งที่มียางประมาณน้อยเนี่ย อาจจะยังไม่มาเที่ยว พี่คิดว่านะ ก็คิดว่าน่าจะอีก 5 ปี 10 ปีกว่าจะให้เหมือนเดิมได้ ในมุมมองของพี่นะ

จากตัวอย่าง A8 A11 และ A13 มีการใช้คำว่า “ต้อง” เป็นเงื่อนไขเชิงบังคับในความเห็นของผู้ประกอบการที่เห็นว่าการค้าขายจะต้องมีเรื่องของความซื่อสัตย์ และการะมัดพิถีในการบริหารกิจการที่จะต้องทำให้กิจการนั้นดำเนินต่อไปได้ รวมถึงเมื่อเกิดปัญหาสิ่งที่จำเป็นต้องตัดสินใจ ณ ขณะนั้น คือ การปิดกิจการชั่วคราว ขณะที่ตัวอย่าง A6 และ A7 จะ

เป็นการคาดคะเนหรือคาดเดาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามความเห็นของผู้ประกอบการว่า สถานการณ์ไม่น่าจะดีขึ้น หรือต้องใช้เวลานานกว่าสถานการณ์การประกอบธุรกิจหรือเหตุการณ์วิกฤติจะดีขึ้นได้

2.4 การใช้คำไม่สุภาพ² Culpeper (2012) ได้บอกลักษณะเด่นของความไม่สุภาพว่าจะสัมพันธ์กับการประเมินค่าในด้านลบ ความโกรธเป็นหนึ่งในอารมณ์สำคัญที่สุดของความไม่สุภาพ โดยเฉพาะเมื่อสังคมมีบรรทัดฐานหรือการรับรู้ในเรื่องสิทธิบางอย่างเมื่อถูกละเมิด นอกจากนี้ คำต้องห้ามหรือคำรึ้นหูก็จะปรากฏร่วมกับความไม่สุภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งบริบทของงานวิจัยนี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการเรื่องราวที่เล่าเป็นประสบการณ์ตรงจากสถานการณ์ที่กำลังมีปัญหาในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการบางคนจึงไม่สามารถเก็บความรู้สึกได้ ทำให้ใช้ถ้อยคำไม่สุภาพออกมาเพื่อระบายความรู้สึกที่อัดอั้นอยู่ภายใน เช่น คำว่า แม่ ตายห้า ฉิบหาย เสือก เปรต เหี้ย ดังตัวอย่าง

A9: อ่า เขาปล่อย เมื่อก่อนเขาให้ปิดหมดเลย ทั้ง ๆ ที่ไม่มีคนติดเลยนะ ที่นี้พอปล่อยติด แม่ หมดเลย ซอยนี้ติดกันไม่รู้ใครต่อใคร คือไปกันมาไอกัน

A12: ไม่มี ๆ มีลูกค้าอยากได้คนละครึ่ง แต่เราบอกว่าอย่าเลยลูกเอ๊ย ถ่ายเอกสารแผ่นหนึ่งเนี่ยนะ 50 สตางค์ แล้วคนละครึ่งอีก 25 สตางค์ วุ่นวาย ตายห้า เลย

A12: ก็เอาไปเล่น บอกว่าถ้า ฉิบหาย ก็ให้ ฉิบหาย ในมือเราเออ แล้วก็นั่นแหละเขาก็เรียนมาสักพักใหญ่ ๆ แล้ว

A12: ...เออ เขาจะตายกันทั้งนั้นถึงมาโรงพยาบาล ด่าแบบว่าก็เลยว้าโอเค แบบนั้นก็ไม่ต้องรักษา เหี้ย ไรแล้ว โอ้ย ขอโทษอวดเสียงด้วย

จากตัวอย่างมีการใช้คำที่ไม่สุภาพ คือ คำว่า แม่ สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า แม่มีง คำว่า ตายห้า ซึ่งห่านั้นโบราณใช้เรียกชื่อหิวาตโรค ซึ่งเคยเป็นโรคระบาดที่มีคนตายกันเป็นจำนวนมาก คำว่า ฉิบหาย มีในพจนานุกรมฯ (The Royal Institute of Thailand, 2013) หมายถึง สูญหมด, เสียหมด, หมดเร็ว, ป่นปี้, โดยปริยายใช้เป็นคำด่า คำแช่ง หมายความว่าเช่นนั้น และคำว่า เหี้ย ซึ่งเป็นสัตว์เลื้อยคลานชนิดหนึ่งคล้ายตะกวด คนไทยมักนำมาใช้เป็นคำด่า ซึ่งจากตัวอย่างทั้งหมดจะพบว่าคนจะใช้คำไม่สุภาพเมื่อเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ ทั้งไม่พอใจในสถานการณ์การควบคุมโรคระบาดที่เกิดขึ้น (A9) ไม่พอใจกับนโยบายการแก้ปัญหาของรัฐบาล รวมถึงในบริบทการจัดการกิจการของ

² บ้างจะเรียกว่า คำสบถ หรือคำหยาบ

ตัวเอง และระบบการดูแลรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลของรัฐ ทั้งหมดเป็นเสียงสะท้อนความเดือดร้อนที่อยากจะระบายออกจนบางครั้งผู้ประกอบการอาจไม่ได้รับแจ้งการใช้ภาษาจึงเป็นการพูดไปอย่างเป็นธรรมชาติ

2.5 การใช้สำนวน มีลักษณะของการเปรียบเทียบคล้ายกับอุปมาอุปไมย แต่จะต่างกันตรงที่สำนวนจัดเป็นถ้อยคำภาษาที่คนในสังคมรับรู้และเข้าใจกันโดยทั่วไป เพราะเป็นถ้อยคำภาษาที่ผ่านการใช้ของคนในสังคมมาอย่างยาวนาน (Seitel, 1981, p. 122) จึงแทบจะไม่ต้องอธิบายความให้ยืดยาวก็เข้าใจความหมายได้ตรงกัน นอกจากนี้ สำนวนยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมได้อีกด้วย ดังตัวอย่าง

A4: ไม่เลย เพราะร้านพี่เป็นร้านเล็กมาก เล็กจนแทบคนรู้จักน้อยมากด้วยซ้ำ เขาก็ไม่ได้ให้ความช่วยเหลืออะไรแล้วยังแบบ มันก็เหมือนร้านเหล้าที่ยังปิดโอกาสในบางโอกาสในการให้คนทำธุรกิจทุกวันนี่ด้วยซ้ำ เหมือนตอนนี่ธุรกิจภาคกลางคืนทุกคนก็แย่ เพราะทำได้ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ถูกไหม...

A7: ใช่ ๆ แล้วตอนนี่เนอะ ตรงข้างเมื่อก่อนเป็นผับนะ แล้วหมอนั่งแบบนี้ไม่ได้ คือเขาจะเดินเป็นกลุ่ม เดินชนกันอะจริง ๆ มันเปลี่ยนไปหน้ามือเป็นหลังมือเลย

A12: ...เราก็ต้องทำนั่นทำนี่ เพราะเหมือนตอนนี่ก็เหนื่อยที่มือโยกทำไป แล้วก็พอได้ยวสักรักก็เหนื่อยเหมือนนางโรงเรียนบางอย่างที่มันทำร้ายร่างกายเราที่มันต้องทำถึงแบบว่า หามรุ่งหามค่ำอะ

จากตัวอย่างสำนวน “เต็มเม็ดเต็มหน่วย” หมายถึง “เต็มจำนวนบริบูรณ์ ไม่ขาดตกบกพร่อง” สำนวนนี้หมายถึงสิ่งของหรือผลที่ได้ เช่น ทำนาได้ข้าวเต็มเม็ดเต็มหน่วย (Wichitmatra, Khun, 2000, p. 240) สำนวน “หน้ามือเป็นหลังมือ” มาจากสำนวนเต็มว่า “กลับหน้ามือเป็นหลังมือ” หมายถึง เปลี่ยนแปลงหรือทำให้ผิดไปจากเดิมอย่างตรงกันข้าม, พลิกหน้ามือเป็นหลังมือ (The Royal Institute of Thailand, 2013) และสำนวน “หามรุ่งหามค่ำ” หมายถึง ทั้งกลางวันกลางคืน ตลอดวันตลอดคืน คำว่า “หาม” แปลได้ 2 อย่างอย่างหนึ่งเป็นกิริยา แปลว่า ยกของหนักแบกหิ้วไป “หามรุ่งหามค่ำ” หมายความว่า ทำงานทั้งกลางวันกลางคืนก็ได้ อีกอย่างหนึ่ง “หาม” เป็นชื่อไทยโบราณเรียก “พระหาม” แปลว่า “พระอาทิตย์” อียิปต์โบราณเรียกพระอาทิตย์ว่า “พระหารมาซุติ” ตามลัทธิถือว่า ลงเรือตั้งแต่ย่ำรุ่งผ่านปากฟ้า

มาจนย่ำค่ำ แล้วผ่านโลกมืดไปตลอดคืนจนย่ำรุ่งกลับมาโลกมนุษย์อีก สำนวน “หามรุ่งหามค่ำ” อาจจะมีที่มาจากนี้ได้ (Wichitmatra, Khun, 2000, p. 638) ซึ่งไม่ว่าที่มาสำนวนจะมาจากอะไรก็สะท้อนความเป็นสังคมวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งคนไทยก็เข้าใจความหมายสำนวนไทยได้ผ่านกาลเวลาที่ชักกันมาอย่างยาวนาน ที่สำคัญสำนวนทั้งหมดในที่นี้สะท้อนสภาพการทำธุรกิจที่ติดขัด ความเหน็ดเหนื่อยหรือประสบปัญหาการทำธุรกิจในช่วงที่ผ่านมาได้โดยไม่ต้องขยายความใด ๆ เพราะเป็นที่เข้าใจกันผ่านการใช้สำนวน

สรุปผลการวิจัย

กลวิธีภาษาที่ได้จากเรื่องเล่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่สะท้อนให้เห็นระบบบริหารทางสังคมจากเรื่องเล่าสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 2

จากกลวิธีภาษาทำให้เห็นระบบความคิดหรือปรัชาทางสังคมผ่านผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ว่า การประกอบธุรกิจในปัจจุบันได้รับอิทธิพลทั้งจากต่างประเทศและโลกออนไลน์ผ่านการใช้คำศัพท์ ด้านความรู้สึของผู้ประกอบการที่มีต่อสภาพเหตุการณ์การทำธุรกิจหรือปัญหาอื่น ๆ สะท้อนได้จากการใช้คำศัพท์ การใช้คำถามก็เป็นไปเพื่อการตัดพ้อ แสดงความผิดหวัง หดกำลังใจหรืออึดอัดกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การใช้อุปมาอุปไมยส่วนใหญ่สะท้อนสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นรวมถึงแง่มุมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ การซ้ำคำในรูปแบบมหากาพย์หรือโครงสร้างปริเฉทที่สะท้อนประเด็นปัญหา เพราะเป็นการตอกย้ำเรื่องราวที่ผู้ประกอบการเล่าให้ฟังเน้นย้ำให้เห็นว่าเรื่องนี้สำคัญขณะที่กลวิธีเสริมก็สามารถสะท้อนให้เห็นนัยบางอย่างที่สื่อให้เห็นภาระของผู้บริโภค รวมไปถึงมุมมองการทำธุรกิจของผู้ประกอบการผ่านการใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายซึ่งบ่งเป็นนัยแม้กระทั่งคำอุทานเสริมบทส่วนใหญ่ยังเป็นการระบายความรู้สึก หรือการใช้ถ้อยคำแสดงทัศนสภาวะก็แสดงความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาหรืออุปสรรค ที่เห็นได้ชัด คือ การใช้คำไม่สุภาพเป็นการระบายอารมณ์ความรู้สึกของผู้ประกอบการที่ขณะเล่าเรื่องก็มีอารมณ์ขันเคืองไม่พอใจ สุดท้าย คือ ประเด็นการใช้สำนวน แม้จะมีความคล้ายคลึงกับอุปมาอุปไมย แต่สำนวนใกล้เคียงกับอุทานเสริมบทที่สื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกในช่วงการทำธุรกิจที่มีปัญหาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 กลวิธีภาษาจากเรื่องเล่าผู้ประกอบการ (ที่มา : Nathasorn Angsuwiriya)

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันการวิจัยที่นำเครื่องมือทางภาษามาใช้วิเคราะห์ จะพบว่ามีหลากหลายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก ดังประเด็นที่เกี่ยวกับโรคระบาดโควิด-19 ก็มีงานวิจัยจำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของ สันวพร เสรีชัยกุล (Sereechaikul, 2021) วิชาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (Rattanadilok Na Phuket, 2021) บัณฑิต ทิพย์เดช (Thipdet, 2022) และสุพรรณษา ภักตรนิกร (Phaktaranikorn, 2022) โดยงานวิจัยแต่ละเรื่องได้เลือกศึกษาต่างกลุ่มข้อมูลจึงส่งผลต่อภาษาที่ยอมแตกต่างกันไปตามประเภทของข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มข้อมูลที่เป็นเรื่องเล่าประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการในอำเภอหาดใหญ่ ความแตกต่างที่ผู้วิจัยค้นพบจึงไม่ใช่ข้อมูลเฉพาะกลวิธีภาษาที่เป็นวัจนภาษาเท่านั้น เมื่อเป็นการสัมภาษณ์ สิ่งที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาจึงอยู่ในรูปของอวัจนภาษาด้วย ทั้งสีหน้า ท่าทาง ความรู้สึกที่ผู้ประกอบการแสดงออก รวมถึงบางคนที่ยกต่อปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้องไห้ขณะสัมภาษณ์เพื่อระบายต่อผู้วิจัย โดยขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในสิ่งที่ เป็นอวัจนภาษา จึงสามารถนำประเด็นนี้ไปประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษากลวิธีภาษา อาจจะนำเรื่องของอวัจนภาษามาศึกษาที่จะได้ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้

ประเด็นการศึกษาก็มีส่วนสำคัญต่อการวิจัยโดยเฉพาะบริบทที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 พบว่ามีหลายงานวิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นนี้จากแง่มุมต่าง ๆ หรือถึงแม้จะใช้เครื่องมือเดียวกันก็พบว่าผลที่ได้จากกลวิธีภาษาย่อมมีส่วนที่เหมือนและต่างกันได้ เช่น งานวิจัยของ Xie et al. (2023) ที่ศึกษาเรื่องโควิด 19 ในภาษาไทยกับภาษาจีน แต่ใช้เฉพาะเครื่องมือ คือ อุปลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อข่าว ทั้งสองภาษาก็เช่นกัน หากพิจารณาเฉพาะประเด็นอุปลักษณ์ ก็จะพบว่าในงานวิจัย Xie et al. (2023) พบอุปลักษณ์ที่เกี่ยวกับสงครามมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของผู้วิจัยนี้ ที่พบความเปรียบเทียบที่เกี่ยวกับสงครามเช่นกัน แต่จะพบเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางไม่ปรากฏการใช้อุปลักษณ์สงคราม ลักษณะเช่นนี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่ากลวิธีภาษาที่ต่างกลุ่มเป้าหมายถึงแม้จะอยู่ในบริบทเดียวกันก็มีความแตกต่างกันได้ตามสภาพสังคมวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย คือ ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปต่อยอด วางแผนในเชิงนโยบาย เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการให้กลายเป็นความหวัง โอกาส และความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ คือ ผลจากการวิจัยนี้จะสะท้อนระบบความคิดของผู้ประกอบการที่มีต่อการทำธุรกิจในสภาวะที่มีปัญหา ซึ่งสามารถนำความคิดดังกล่าวไปประกอบการแก้ปัญหาในการทำธุรกิจได้ หรือสะท้อนเสียงส่วนหนึ่งให้ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบได้รับทราบข้อมูลนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการและการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ เครื่องมือทางภาษายังคงเป็นเครื่องมือที่ดีในการศึกษาประเด็นทางสังคมที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมากได้ จึงสามารถนำแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาต่อได้อีกหลากหลายประเด็น อาทิ ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ก็ยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ หรือการศึกษาข้อมูลด้านโควิด-19 โดยเฉพาะเรื่องวัคซีนก็น่าสนใจศึกษาวิจัยต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัย เรื่องเรื่องเล่าจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ : มิติการสื่อสารกับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รหัสสัญญาทุนวิจัย LIA6504095S

References

Buddawong, N., & Numtong, K. (2022). Political discourse in Chinese headlines on COVID-19 vaccine (วาทกรรมการเมืองในพาดหัวข่าวภาษาจีนเรื่องโควิด-19). *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 18(1), 90–111.

Culpeper, J. (2012). (Im)politeness: Three issues. *Journal of Pragmatics*, 44(9), 1128–1133.

Emerging Infectious Diseases Division, Communicable Disease Academic Development Group. (2021, August 18). *Situation of Coronavirus disease 2019 (COVID-19), public health measures, and challenges in disease prevention and control among travelers (สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง)*. Department of Disease

Control, Ministry of Public Health. <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics, Vol. 3: Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). Edward Arnold.

Hat Yai City Municipality. (n.d.). *Basic information (ข้อมูลพื้นฐาน)*. <https://www.hatyaicity.go.th/content/general>

Horn, L. R., & Ward, G. (2006). *The handbook of pragmatics*. Blackwell.

Khamzaev, S. A. (2021). Pragmatic function of linguistic units. *International Journal of Social Science and Human Research*, 4(12), 3903–3908.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.

Locke, T. (2004). *Critical discourse analysis*. Continuum.

Longdo Dict. (n.d.). Shock (ช็อก). In *Longdo Dict*. Retrieved July 7, 2023, from https://dict.longdo.com/search/*%E0%B8%8A%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81*

Luksaneeyanawin, S. (1982). Reduplicative exuberance: Another perspective on the sound and semantic systems of the Thai language (คำซ้ำอูจจารณวิลาส : อีกแง่หนึ่งของระบบเสียง และระบบความหมายในภาษาไทย). *Journal of Letters*, 14(1), 11–34.

Phaktaranikorn, S. (2022). Discourse of “COVID-19” in Kaihuaror’s KnowCovid issue as propagator of state ideology (วาทกรรม “โควิด 19” ในการ์ตูนขายหัวเราะชุด “KnowCovid: รู้ทันโควิด” : สื่อเผยแพร่อุดมการณ์รัฐ). *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 22(1), 124–156.

Phingchim, P. (2017). *The discourse of press conferences on Thai entertainers’ scandals: A discourse analytical and pragmatic study (ปริจเฉทการแถลงข่าวอื้อฉาวของบุคคลในวงการ*

- บัณฑิตไทย : การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์และวินยปฏิบัติศาสตร์) [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/1640>
- Rattanadilok Na Phuket, W. (2021). "We will get through this crisis together": Persuasion in the discourse of the news conferences on the situation of the communicable disease Coronavirus 2019 (COVID-19) ("เราจะผ่านวิกฤตไปด้วยกัน": การโน้มน้าวใจในปริจเฉทการแถลงข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)). *Vannavidas*, 21(1), 62–104.
- Rattanakul, S. (2012). **Introduction to semantics (อรรถศาสตร์เบื้องต้น)** (2nd ed.). Mahidol University Press.
- Seitel, P. (1981). Proverbs: A social use of metaphor. In W. Mieder & A. Dundes (Eds.), **The wisdom of many: Essays on the proverb** (pp. 122–139). Garland Pub.
- Sereechaikul, T. (2021). Features of language and contents in COVID-19 Hashtags on Twitter (ลักษณะภาษาและเนื้อหาในแฮชแท็กสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์). *Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, 12(2), 40–60.
- The Royal Institute of Thailand. (2013). **Royal institute dictionary, B.E. 2554 (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554)** (2nd ed.). The Royal Institute of Thailand.
- Thipdet, B. (2022). Linguistic strategies and the presentation of the Coronavirus 2019 in Variety for Health @Rama (กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ในนิตยสารวาไรตี้เพื่อสุขภาพ@Rama). *Journal of Thai Studies*, 18(2), 137–160.
- Upakitsinlapasan, Phraya. (1996). **Grammar of the Thai language (หลักภาษาไทย)**. Thai Watana Panich.
- Wagner, I., & Wodak, R. (2006). Performing success: Identifying strategies of self-presentation in women's biographical narratives. *Discourses & Society*, 17(3), 385–411.
- Wichitmatra, Khun (Sa-nga Kanchanakphan). (2000). **Thai idioms (สำนวนไทย)** (5th ed.). Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Xie, X., Yuttapongtada, M., & Sengnet, T. (2023). War metaphor: Conceiving of Covid-19 among Thais and Chinese (อุปลักษณสงคราม : ความเข้าใจโควิด 19 ในมุมมองของคนไทยและคนจีน). *Journal of Social Science and Cultural*, 7(6), 188–200.