

## การปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยของรายการโทรทัศน์:

## ลักษณะ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยที่สะท้อนให้เห็นจากการสนทนาในรายการโทรทัศน์ไทย และศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพูดภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ ตลอดจนการรับรู้ถึงผลกระทบของการปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยในด้านต่างๆ

งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วน โดยที่การศึกษาส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการปนภาษาอังกฤษในบทสนทนาภาษาไทยของรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ 5 ประเภทคือละครไทย สนทนาบันเทิง สนทนาวิชาการหรือประเด็นปัญหา เกม และกีฬา ประเภทรายการละ 20 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 100 ชั่วโมง การศึกษาส่วนที่สองเป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ข้าราชการ อาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และอาจารย์โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นตัวแทนของคนวัยกำลังศึกษา วัยทำงาน และคนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมทั้งสิ้น 501 คน

การศึกษาส่วนที่หนึ่งพบว่ามีการใช้ภาษาอังกฤษปนในภาษาไทยในรายการประเภทกีฬา มากที่สุด การปนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่อยู่ในระดับคำมากกว่าวลี หรือประโยค และเป็นคำนามมากกว่าเป็นคำกริยา คำคุณศัพท์ หรือคำวิเศษณ์ คำปนที่ใช้ส่วนใหญ่มีคำที่มีความหมายสามารถเทียบเท่าในภาษาไทยได้ การปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความจำเป็นทางด้านคำศัพท์ นอกจากนี้ยังเป็นการใช้เพื่อนั่นหรือขยายความ อย่างไรก็ตามการปนส่วนใหญ่อาจมีแรงจูงใจอื่นๆที่ยังไม่สามารถตรวจสอบได้ในการศึกษาส่วนนี้ เช่น เพื่อความมีเกียรติ หรือแสดงอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษที่ปนในภาษาไทยในลักษณะแบบไทยๆคือ การตัดคำภาษาอังกฤษ การผสมกับคำไทย การใช้คำผิด ไวยากรณ์ การใช้คำผิดความหมาย การซ้ำคำ และการเรียงสลับคำ

การศึกษาส่วนที่สองพบว่ากลุ่มตัวอย่างมองเห็นว่าผู้อื่นได้รับผลกระทบในด้านลบมากกว่าตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในด้านลบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมองเห็นว่าตนเองได้รับผลกระทบในแง่บวกมากกว่าผู้ชมส่วนใหญ่ทั่วไป แต่ไม่ได้มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงมีการรับรู้ว่าการรับรู้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ได้รับทั้งผลดีและผลเสียจากการพูดภาษาไทยปนภาษาอังกฤษในรายการโทรทัศน์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงผลกระทบที่มีต่อผู้อื่นคือวัยรุ่นและผู้ชมส่วนใหญ่ทั่วไปนั้น มีอิทธิพลต่อความเห็นด้วยในการรณรงค์ต่อต้านการใช้ภาษาอังกฤษปนในภาษาไทยของรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่กล่าวมาส่วนใหญ่จึงสนับสนุนแนวคิดเรื่องผลกระทบต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอธิบายเหตุผลหรือแรงจูงใจในการพูดภาษาไทยปนภาษาอังกฤษของตนเองว่าส่วนใหญ่มาจากความจำเป็น ความสะดวกในด้านคำศัพท์ หรือการใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อประหยัดถ้อยคำ แต่ให้เหตุผลการปนภาษาอังกฤษในภาษาไทยของผู้อื่นว่าส่วนใหญ่เป็นการใช้อย่างมีเจตนาเพื่อเสริมสร้างสถานภาพและบุคลิกของตัวผู้พูดเองมากกว่า

The Mixing of English and Thai in Thai Television Programs:  
Characteristics, Attitudes, Perceptions, and Motivations

As mass media proliferate beyond national boundaries, and media cultures increasingly collide and mingle, questions and controversy concerning cultural influences remain very much alive. Western cultural content in mass media, particularly English-language content, is arguably the focus of that controversy. This study set out to systematically observe and describe the mixing of English with Thai-based discourse, often termed code-mixing, in Thai television programs. A second phase of the study examined the subjective component of this question, namely attitudes of members of the Thai media audience toward this language mixing as well as audience perceptions of the impact and the consequences for national culture and identity.

Data for the first stage came from 100 hours of programming randomly sampled from five genres of Thai television programs – Thai drama, talk or variety shows, academic or hard talk shows, game shows and sports programs during July and August, 2000. Data for the second stage were collected from a sample of faculty, staff and students at Prince of Songkla University and local school teachers in Pattani, a province in Southern Thailand. The total sample was 501.

Findings from the first stage showed that code-mixing is common, with sports programs using mixed code the most. Most code-mixed items were single nouns. English mixes occurred even when Thai equivalents exist. A few code-mixed items were used for emphasis or clarification, but most were not. Speakers of code-mixed items were most often celebrities, followed by experts and authorities, and most of the mixed code came from program hosts. Results suggest that code-mixing serves more than a simple utilitarian purpose: the majority of items displayed neither an emphatic function nor a linguistic need function. Most of the code-mixing may instead fall into other functional categories, such as a prestige motive or expressive functions observed in earlier studies of code-mixing of English in other languages. Many of the English words embedded into the Thai language have undergone modification: truncation, hybridization, conversion, semantic shift, reduplication, or syntactical change. These

processes of nativization of English words into Thai discourse appeared to be similar to those reported in other parts of the world.

Data from the second stage revealed more about audience perceptions of the prevalence of Thai/English code-mixing in media. The findings demonstrated perceptual bias. The respondents were more likely to estimate the harmful effects on others than on themselves. In particular, the *teenage* others were considered the most vulnerable to the potential negative consequences of the Thai/English code-mixing on television. At the same time, the respondents reported more positive influences on themselves than on *general* others but still believed themselves less-positively influenced than *teenage* others. In other words, they perceived teenagers as the most vulnerable to harmful effects and the best to derive benefits from the positive side of Thai/English code-mixing on television. The estimates of the influence of such language mixing on others led the subjects to favor a restriction on the use of Thai/English code-mixing in television programs. Respondents indicated that their language mixing between Thai and English was mostly motivated by pragmatic reasons – filling lexical gaps, expediency, and the principle of linguistic economy - whereas others' cited ulterior motives such as satisfying certain psychological needs relating to such as prestige and identity marking.