

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์การใช้ภาษาในเพลงปลุกใจ ครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ คือ หนังสือเพลง และ แถบบันทึกเสียง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมเนื้อเพลงเพลงปลุกใจจากกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 67 เพลง จากเอกสาร และ แถบบันทึกเสียง
2. ค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารเกี่ยวกับ เนื้อหา รูปแบบคำประพันธ์การใช้คำ และการใช้ภาพพจน์ในเพลงปลุกใจ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายได้

ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาเนื้อหาและจัดประเภทของเนื้อเพลง ตามเกณฑ์ของกิ่งแก้ว (2520 อ้างถึงใน ประจักษ์, 2540: 67) ในเพลงปลุกใจ จากกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 67 เพลง จำแนก เนื้อหาของเพลงปลุกใจ เป็น 7 ประเภท ได้แก่
 1. เพลงประจำหน่วย มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน หรือสถาบัน
 2. เพลงสรรเสริญพระมหากษัตริย์ มีเนื้อหาสาระที่แสดงออกถึงความเคารพเทิดทูนพระมหากษัตริย์และทรงเป็นสถาบันที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นศูนย์กลางของประชาชน
 3. เพลงวีรกรรม มีเนื้อหาสาระที่ต้องการปลุกใจให้กล้าหาญ ใ้ภูมิใจในวีรกรรมของบรรพบุรุษ
 4. เพลงแห่งความหวังใจ มีเนื้อหาสาระที่แสดงออกถึงความยากลำบากยอมเสียสละความสุขของตนเองเพื่อประเทศชาติ สงสารและเห็นใจผู้กล้า
 5. เพลงแห่งความรักชาติ มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการปกป้องประเทศชาติ ความรักและหวงแหนประเทศชาติ

6. เพลงแห่งความสามัคคี มีเนื้อหาสาระเพื่อรวมกำลังของชนในชาติให้เกิดความสามัคคี ไม่ให้เกิดความแตกแยกในหมู่คณะ

7. เพลงปรัมปรา มีเนื้อหาสาระเป็นการโจมตีบุคคลที่ผู้ประพันธ์เห็นว่าไม่มีความรักชาติ และเป็นพวกทำลายชาติ

2. ศึกษา รูปแบบ และ จัดประเภทของรูปแบบการประพันธ์คำร้อง ในเพลงปลุกใจ จากกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 67 เพลง โดยศึกษาการจำแนกตามเกณฑ์ ของ วรุณ (2536: 230) จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบการประพันธ์คำร้องตรงตามฉันทลักษณ์ ได้แก่
 1. กลอนสุภาพ
 2. กาพย์ยานี 11
 3. กลอนหก
 4. โคลงสี่สุภาพ
 5. กาพย์สุรางคนางค์ 28
2. รูปแบบการประพันธ์คำร้องไม่ตรงตามฉันทลักษณ์ ได้แก่
 1. คล้ายกลอนสุภาพ
 2. คล้ายกลอนหก
 3. คล้ายกาพย์ยานี
 4. คล้ายกาพย์ฉบัง
 5. คล้ายร่าย

3. ศึกษาลักษณะการใช้คำและโวหารภาพพจน์ในเพลงปลุกใจ จากกรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 67 เพลง โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ลักษณะการใช้คำ ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะการใช้คำที่ปรากฏเด่นชัดในบทเพลงปลุกใจ 6 ลักษณะ ตามเกณฑ์การใช้คำของ อวยพรและคณะ (2545: 303 -306) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ดังนี้

1. คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ หมายถึง คำที่กวีเลือกสรรคำที่ใช้ในบทกวี โดยพิจารณาในแง่ที่ว่า มีความหมายลึกซึ้งเพียงใด ให้อารมณ์ชนิดใด เช่น อารมณ์โกรธ เกลียด เสรีฯ เหวง รัก สนุกสนาน ยกย่อง เยาะเย้ย พิทยา (2537, อ้างถึงใน เคนศิริ, 2542: 103) ได้แบ่งกลุ่มอารมณ์เหล่านี้ไว้ 9 ด้าน ดังนี้

- 1.1 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ โศกเศร้า เสียใจ
- 1.2 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ โกรธแค้น ขุ่นเคือง
- 1.3 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ ประชดประชัน เสียคดี เยาะเย้ย
- 1.4 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ สุข สดชื่น
- 1.5 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ ขบขัน สนุกสนาน
- 1.6 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่จริงใจ
- 1.7 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ เสียขาย อาลัยอาวรณ์
- 1.8 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ ชื่นชม ยกย่อง สรรเสริญ
- 1.9 คำที่ก่อให้เกิดอารมณ์ สงสาร เห็นใจ ให้อภัย

2. คำสัมผัส หมายถึง การแต่งคำประพันธ์ที่มีคำคล้องจอง สมเกียรติ (แถบ บันทึกลีลา : ความงามกับภาษา) กล่าวโดยสรุปว่า การเล่นคำที่มีเสียงสัมผัส ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิด ศิลปะหรือความงามในการใช้ภาษาทั้งสิ้น ลักษณะของเสียงสระ เสียงสั้น มีลักษณะแข็ง มักใช้ แสดงความแข็งแรง คุ้ย คุ้ย เสียงยาว มักใช้แสดงถึงความอ่อนโยนนุ่มนวล ส่วนเสียงพยัญชนะ และวรรณยุกต์จะทำให้ความหมายและทำนองแปรเปลี่ยนไป

2.1 เสียงสระ เสียงสัมผัสสระ การใช้สระเสียงเดียวกัน ทำให้เกิดสัมผัสคล้องจอง ซึ่งหากมีตัวสะกดหรือเสียงสะกด ก็จะต้องอยู่ในมาตราเดียวกัน ทำให้เกิดความไพเราะชวนฟัง เช่น

ขาว	-	สาว
ปาง	-	นาง
บ้าน	-	ก้าน

2.2 เสียงพยัญชนะ เสียงสัมผัสพยัญชนะ ได้แก่ ใช้พยัญชนะต้นด้วยหน่วยเสียง เดียวกัน ในคำที่ต่างกัน เกิดความไพเราะในการเปล่งเสียงของคำ เรียกว่า การสัมผัสอักษรหรือ สัมผัสพยัญชนะ เช่น

เหน็ด	-	เหนื่อย
ตริก	-	ตรง
กลาด	-	เกลื่อน

2.3 เสียงวรรณยุกต์ เสียงสัมผัสวรรณยุกต์ ได้แก่การใช้เสียงวรรณยุกต์เดียวกัน เพื่อให้ได้เสียงสัมผัสที่น่าฟัง เช่น

เห็นห่มห่มทรวงเศร้า	รุ่มรุ่มเร้าคือไฟฟอน
เจ็บไกลใจอาวรณ์	ร้อนรุ่มรุ่มกุ่มกลางทรวง
	กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานฯ: รัชกาลที่ 2

3. คำซ้ำ คือ คำที่มีเสียงคู่ หมายถึง คำ 2 คำ ที่มีความหมายอย่างเดียวกัน และมีเสียงพยัญชนะตัวเดียวกันมาวางต่อกัน เช่น เสื่อสาด เน้นนาน เป็นต้น เพื่อต้องการให้เห็นว่าการกระทำนั้นต่อเนื่องกัน หรือชี้ให้เห็นว่ามีความสำคัญ

4. คำซ้อน คือ คำที่เอาคำอื่น ที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมารวมกัน เพื่อสัมผัสคล้องจอง เช่น คำขายรายล่อง บ้านช่องห้องหอ เป็นต้น

5. คำหลาก คือ การใช้คำหนึ่งแทนคำอีกคำหนึ่ง ที่มีความหมายอย่างเดียวกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องกล่าวคำเดิมให้ซ้ำซาก หรือเพื่อความสละสลวยในการเรียบเรียงถ้อยคำ

6. คำศัพท์ที่มีความหมายลึกซึ้ง หมายถึง คำที่มีการใช้ความหมายของคำ 2 ประเภท คือ การใช้ศัพท์ตามความหมายโดยตรงในพจนานุกรม และ การใช้ความหมายพิเศษในศัพท์นั้น นอกเหนือจากความหมายโดยตรงในพจนานุกรม ในการศึกษาคำที่มีความหมายลึกซึ้งในเพลงปลุกใจ ผู้วิจัยจะศึกษาตามเกณฑ์การใช้คำของ สิริวรรณ (2543:47) ได้แก่ คำที่มีความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัย ดังนี้

1. คำที่มีความหมายโดยตรง คือ คำที่มีความหมายตามคำศัพท์ เช่น กิน หมายถึง เคี้ยว กลืน ทำให้ร่วงจากลำคองลงไปสู่กระเพาะ
2. ความหมายโดยนัย หรือความหมายแฝง หมายถึง คำที่มีความหมาย ซึ่งสามารถนำความคิดให้เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น เช่น กิน หมายถึง โกง หารายได้ในทางไม่สุจริต เป็นต้น

ลักษณะการใช้โวหารภาพพจน์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาการใช้ภาพพจน์ในเพลงปลุกใจ ตามเกณฑ์ของ วิภา (2538: 39–54) จำนวน 13 ข้อ ดังนี้

1. อุปมาอุปไมย (Simile) คือการนำเอาสิ่งสองสิ่งเปรียบเทียบกัน โดยมีคำว่า เหมือน เช่น ราวกับ ดุจ ดัง อุปมา ประดุจ ประหนึ่ง มาเป็นคำเชื่อม
2. อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง คำที่แสดงว่าเหมือนนั้นไม่ปรากฏอยู่ เป็นการกล่าวเปรียบเทียบโดยตรงว่า สิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยมีคำว่า “เป็น” หรือ “คือ” เป็นตัวกลางสำหรับเปรียบเทียบ
3. สัมพจน์หรืออนุนามน์ (Synecdoche) คือ การนำเอาส่วนน้อยหรือส่วนย่อยที่เห็นเด่นชัดมากกล่าวโดยหมายถึงส่วนทั้งหมด
4. นามน์ (Metonymy) คือการนำคุณสมบัติเด่น ๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกล่าวแทนการเอ่ยชื่อของสิ่งนั้น และของสองสิ่งนั้นต้องมีความสัมพันธ์กัน
5. ปฏิภาวะ (Oxymoron) คือการนำคำที่มีความหมายตรงข้าม หรือค้านกันมารวมกันเพื่อให้เกิดคำซึ่งมีความหมายใหม่
6. ปฏิภาคพจน์ (Paradox) คือการใช้คำหรือความที่ตรงกันข้ามมาเปรียบเทียบ ทำให้เห็นภาพชัดเจน
7. อาวัตพากษ์ (Synesthesia) คือ เป็นการใช้คำแทนผลของสัมผัสที่ผิดไปจากธรรมดา เช่น รสเป็นผลของสัมผัสด้วยกลิ่น กลิ่นเป็นผลของสัมผัสจากจมูก การใช้โวหารแบบนี้จะใช้ข้อความ“รสของความสุข”โดยปกติความสุขเป็นผลของสัมผัสด้วยใจ หรือกลิ่นของความรัก คนปากหวาน คำคม กินใจ ใจดำ นิสัยเปรี้ยว ฯลฯ
8. อติพจน์ (Hyperbole) คือการพูดเกินความจริง เพื่อเน้นความรู้สึก มิใช่เพื่อหลอกลวง
9. อธิพจน์ (Overstatement) เป็นการใช้โวหารที่กล่าวโอ้อวด จริงจัง โดยมีเจตนาจะให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรู้สึกขบขัน
10. ปฏิรูปพจน์ (Allusion) เป็นการใช้ข้อความที่ดัดแปลงมาจากข้อความอันเป็นที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว ได้แก่ วาทะของนักปราชญ์ รัฐบาล ราชบัณฑิต กวี หรือสุภาษิต คำพังเพย หรือผลงานของผู้อื่น
11. บุคลาธิษฐาน (Personification) คือการนำสิ่งที่ไม่มีชีวิตมากกล่าวถึงราวกับมีชีวิต หรือการนำสัตว์มากกล่าวถึงเหมือนเป็นบุคคลที่เข้าใจกันได้ ทั้งนี้เพื่อให้งานเขียนน่าสนใจ เร้าอารมณ์ และมีชีวิตชีวา

12. อุทาหรณ์ (Analogy) เป็นวิธีการเปรียบเทียบเรื่องราว เหตุการณ์ หรือความคิด สองอย่างที่ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบว่าคล้ายกัน โดยการยกเหตุการณ์ที่เชื่อว่าจะต่อการเข้าใจ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้เขียนหรือผู้พูดต้องการจะอธิบายเป็นการเปรียบเทียบข้อความ

13. ปฏิพจน์ (Rhetorical Question) เป็นศิลปะของการใช้คำถาม ที่ไม่ต้องการ คำตอบ เพราะทราบอยู่แล้วว่าคำตอบคืออะไร โดยที่ผู้เขียนได้บรรยายจนชัดเจน ผู้เขียนถามเป็น เริงย้าให้แน่ใจยิ่งขึ้น

ขั้นสรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ดำเนินการสรุป
2. อธิบายผลการศึกษาค้นคว้าทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาเชิงวิเคราะห์การใช้คำในเพลงปลุกใจ ใช้เครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะเนื้อหา และประเภทของเนื้อเพลง ศึกษาตามเกณฑ์ของ กิ่งแก้ว (2520. อ้างถึงใน ประจักษ์, 2540: 67)
2. การศึกษารูปแบบและประเภทของรูปแบบการประพันธ์คำร้องในเพลงปลุกใจ ศึกษาตามเกณฑ์ของ วรณ (2536: 230)
3. การศึกษาลักษณะการใช้คำ ศึกษาตามเกณฑ์การใช้คำของ อวยพรและคณะ (2544: 303 -306)
4. การศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในเพลงปลุกใจ ศึกษาตามเกณฑ์ของ วิภา (2538: 39 – 54)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะเนื้อหาและประเภทของเนื้อเพลง ตามประเด็นเนื้อหาของเพลง ปลุกใจ จำนวน 67 เพลง โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง 15 % จากจำนวนเพลงปลุกใจ จากกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 448 เพลง

2. ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ และประเภทของรูปแบบการประพันธ์คำร้อง ในเพลงปลุกใจ จำนวน 67 เพลง โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง 15 % จากจำนวนเพลงปลุกใจ จากกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 448 เพลง
3. ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการใช้คำและโวหารภาพพจน์ในเพลงปลุกใจ จำนวน 67 เพลง โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง 15 % จากจำนวนเพลงปลุกใจ จากกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด 448 เพลง