

ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

YANG RUILIU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

REPRESENTATION OF HUAWEI COMPANY IN HUAWEI THAILAND
FACEBOOK PAGE

YANG RUILIU

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements

For Master of Arts in Thai

Academic Year 2024

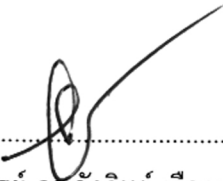
Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ชื่อเรื่อง ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์
ชื่อผู้วิจัย Yang Ruiliu
สาขาวิชา ภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมบัติ สมศรีพลอย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ สุธรรมดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

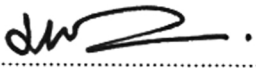

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุกูล สารวงศ์) คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

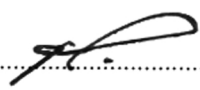
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวีย์ เรืองรอง) ประธานกรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมบัติ สมศรีพลอย) กรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ สุธรรมดี) กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพร หงษ์ทอง) กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร จันทร์เจริญ) กรรมการและเลขานุการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อเรื่อง	ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์
ชื่อผู้วิจัย	Yang Ruiliu
สาขาวิชา	ภาษาไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมบัติ สมศรีพลอย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์ สุธรรมดี
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพแทน และกลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทย โดยเก็บข้อมูล ข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567 จำนวนทั้งหมด 228 โพสต์ ใช้แนวคิดการสร้างภาพแทนของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และ แนวคิดกลวิธีทางภาษา เรียบเรียงโดยจันทิมา อังคพณชกิจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่ปรากฏ มีทั้งหมด 4 ภาพแทน ได้แก่ 1) ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย เป็นการนำเสนอการสนับสนุนโดยนาระบบเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยมาพัฒนาศักยภาพผู้ใช้งาน 2) ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงตามนโยบายของบริษัท “คุณภาพดี ราคาต่ำ บริการดี” 3) ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นการนำเสนอ ภาพบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำนวัตกรรม และ 4) ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมที่สำคัญของจีนและไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์วัฒนธรรมของทั้ง 2 ชาติ ภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญคือภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษา แสดงให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ยประเทศไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคม คือ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยการให้การสนับสนุน ตอบแทนและร่วมพัฒนาเทคโนโลยีให้สังคมไทย ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนใช้แนวคิดของจันทิมา อังคพณชกิจ ที่ได้รวบรวมจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พบ 2 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการใช้วจนภาษาประกอบไปด้วย 1. การใช้เรื่องเล่า เป็นการเรียบเรียงเรื่องราวอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อขับเน้นภาพแทน 2. การใช้คำกริยา เป็นการนำเสนอโดยการเลือกสรรคำกริยามาเสนอให้เกิดภาพในใจและสื่อถึงสิ่งที่บริษัทหัวเว่ยได้กระทำเพื่อพัฒนา ส่งเสริม แสดงความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ และแสดงความเป็น ผู้นำของบริษัทตลอดจนการแสดงความสำคัญของวัฒนธรรมทั้ง 2 ชาติ 3. การอ้างถึง เป็นกลวิธีที่อ้างถึงบุคคลสำคัญเพื่อขับเน้นความร่วมมือและแสดงถึงการเผยแพร่วัฒนธรรม 4. การขยายความ เป็นกลวิธีที่ใช้กลุ่มคำและประโยคย่อยมาขยายความเพื่อขับเน้นความเป็นของสินค้า บริการ และบ่งชี้ความเป็นผู้นำของบริษัทหัวเว่ย 5. การใช้คำทับศัพท์ เป็นการใช้คำจากภาษาต่างประเทศแสดงความก้าวหน้าของนวัตกรรมและขับเน้นความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ 6. การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ เป็นการใช้ชื่อบุคคล วัฒนธรรมสำคัญ เพื่อเผยแพร่ความสำคัญของวัฒนธรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างจีนและไทย 2) กลวิธีการใช้อวัจภาษา ประกอบไปด้วย 1. การใช้ภาพถ่าย เป็นการเลือกสรรโดยการถ่ายภาพบุคคล กิจกรรมของบริษัทหัวเว่ย 2. การใช้สัญลักษณ์ เป็นการออกแบบสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพแทนที่นำเสนอการใช้อวัจภาษาจึงมีบทบาทในการสนับสนุนและขับเน้นวจนภาษาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาพแทน บริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ เฟซบุ๊ก กลวิธีทางภาษา วจนภาษา อวัจภาษา

Title	Representation of huawei company in Huawei Thailand facebook page
Author	Yang Ruiliu
Program	Program in Thai
Major Advisor	Assistant Professor Wing commander Dr. Sombat Somsriploy
Co-advisor	Associate Professor Dr. Aphiwat Suthamdee
Academic Year	2024

ABSTRACT

The research “representation of Huawei Company in Huawei Thailand Facebook page” aims to analyze the representation and its language techniques by collecting the data for a year from 1st of March 2023 to 29th of February 2024, making 228 posts in total, and using the Stuart Hall’s representation concept. The study has found that; There are 4 representations of Huawei company as 1) representation of Thai organizations’ development co-supporter as using Huawei’s technological system to enhance users’ potential, 2) representation of the company of best products and services as representing high quality products and services according to the company’s policy “fine quality, affordable price, good services”, 3) representation of technology leader as representing the company as innovation leader, and 4) representation of Chinese-Thai cultural diffusing organization as diffusing important Chinese-Thai cultures in order to bond both nations’ culture. The representation that Huawei Company gives importance on is the Thai organizations’ development co-supporter one, especially on education. This shows that Huawei Company gives importance on marketing for society, in other words, aims at creating good images to the organization by supporting, repaying and co-developing the technology to Thai society. As for the language techniques of the representation, there are 2 language techniques as; 1) the technique of using verbal language including 1. The use of narratives: it is the story writing as sequence in order to emphasize the representation, 2. The use of verbs: it is the representation of selecting the proper verbs to create mental imagery and to present things that Huawei Company has done to develop,

support and express the excellence of its products and services and the company's leadership, 3. The use of reference: it is the technique of referring to important persons in order to emphasize the cooperation and express cultural dissemination, 4. The use of elucidation: it is the use of phrases and clauses to elucidate in order to emphasize the excellence of the products, services and to indicate the leadership of Huawei Company, 5. The use of transliterated words: it is the use of foreign language to show the advance of innovation and emphasize the leader who has visions, 6. The use of names and addressing: it is the use of names and important culture to disseminate the importance of culture which indicate the relation between China and Thailand; and 2) the technique of using non-verbal language including 1. The use of photographs: it is the selection of the photographs of persons and activities of Huawei Company and, 2. the use of symbols: it is the designation of symbols related to the presenting representation. Therefore, the use of non-verbal language plays the role as to support and emphasize the verbal language to be clearer.

Keyword: representation, Huawei Thailand Facebook page, language techniques, verbal language, non-verbal language

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมบัติ สมศรีพลอย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร. อภิวัฒน์ สุธรรมดี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้กำลังใจผลักดัน เพื่อให้ลูกศิษย์ได้ประสบความสำเร็จ ดังคำกล่าวที่ว่า “ครู” เปรียบเสมือนประทีปที่คอยนำแสงสว่างแห่งปัญญาขึ้นนำเส้นทางให้เห็นแสงสว่างของปัญหา ด้วยความเมตตากรุณาเอาใจใส่ ทั้งคอยให้กำลังใจ สอบถามความเป็นอยู่ สุขทุกข์ในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ประการสำคัญ “ครู” ยังเป็น “สรวง” ทางวิชาการ และชี้แนะแนวทางปรับแต่งเนื้อหาการวิจัยเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” เพื่อให้มีประสิทธิภาพในด้านวิชาการทั้งยังได้ให้กำลังใจในการเขียนงานจนสำเร็จแก่ศิษย์จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิทย์ เรืองรอง อาจารย์ผู้เมตตาได้รับเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องงานให้สมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมปพร หงษ์ทอง ที่เมตตาอนุเคราะห์เป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ แนะนำให้ปรับแก้จนมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุนการศึกษารัฐบาลจีน (CSC) เป็นอย่างยิ่งสำหรับการสนับสนุนและกำลังใจอันมีคุณค่าที่มอบให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในต่างประเทศ และผู้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรและศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาภาษาไทยร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การวิจัยครั้งนี้

Yang Ruiliu ผู้ทำวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ซ
สารบัญตาราง	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ขอบเขตการวิจัย	5
ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย	5
วัตถุประสงค์	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2 แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติการก่อตั้งบริษัทหัวเว่ย	8
แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาพแทน	12
แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษา	15
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
4 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์.	
ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	28
ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา	28
ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน	36
ผู้ร่วมสนับสนุนกับภาครัฐและเอกชน	39
ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	43
ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์	43
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	46
การใส่ใจลูกค้าและบริการ	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สินค้าและบริการที่จับต้องได้	52
ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	55
ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	64
ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน	64
ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทย	68
5 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์	
การนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	79
วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	79
อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	99
การนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	104
วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	105
อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	113
การนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	118
วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	118
อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	126
การนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	129
วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	129
อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	144
6 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	153
ผลการวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์	153
ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ย	155
ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์	
อภิปรายผล	159
บริษัทหัวเว่ยกับการสนับสนุนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะ	159
องค์กรธุรกิจ	
เรื่องเล่าและการใช้คำกริยากับการประกอบสร้างภาพแทนบริษัทหัวเว่ย	162
อวัจนภาษาในฐานะภาษาที่ส่งเสริมวัจนภาษาให้มีความชัดเจน	164
เพจในสังคมออนไลน์เครื่องมือในการประกอบสร้างภาพแทนของบริษัท	166
หัวเว่ย	
ข้อเสนอแนะ	167
บรรณานุกรม	168

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความ	175
ภาคผนวก ข โพสต์ข้อความและภาพ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์	177
ประวัติผู้วิจัย	190

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติการใช้บริการสินค้าบริษัทหัวเว่ย	2
1.2 ข้อความและภาพประกอบการโพสต์นำเสนอประสิทธิภาพอุปกรณ์เทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
3.1 ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย	25
3.2 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนหัวเว่ย	26
4.1 นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ Seeds For The Future	28
4.2 อดีตนักเรียนโครงการ Seeds for the future	29
4.3 การส่งน้องภูมิ ตัวแทนประเทศไทยไปเยี่ยมชมเมืองสมาร์ตซิตี	30
4.4 การร่วมสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียน	30
4.5 การเล่นสงกรานต์	31
4.6 การร่วมสนับสนุนมอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	32
4.7 ประมวลกิจภาพกิจกรรมการส่งมอบ Solar	33
4.8 การดำเนินโครงการ "นักพัฒนาด้านคลาวด์" ในประเทศไทย	34
4.9 การร่วมสนับสนุนพัฒนาธุรกิจกับ	35
4.10 การเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงและเพศสภาพเป็นหญิงในการแข่งขันด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	36
4.11 การร่วมพัฒนาโรงพยาบาลศิริราชให้เป็นโรงพยาบาลอัจฉริยะ 5G	37
4.12 หัวเว่ยต้อนรับเลขาธิการคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย)	38
4.13 หัวเว่ยร่วมมือกับบริษัทเอกชนเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีครบวงจร	39
4.14 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะโลกออนไลน์	42
4.15 การสื่อสารถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในภาวะโลกออนไลน์	43
4.16 การให้ข้อมูลรับมือกับภัยไซเบอร์	44
4.17 การสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่าง Router และ Access Point	45
4.18 Access Point ของหัวเว่ย	46
4.19 การนำเสนอผลประกอบการของปี พ.ศ. 2565	47
4.20 คุณซาบรีนา เม็ง กล่าวถึงผลประกอบการปี 2565	47
4.21 การเชิญชวนร่วมกิจกรรมที่ใส่ใจผู้ใช้บริการ	48
4.22 การแถลงรายงานผลประกอบการของปี 2022	49
4.23 การนำเสนอราคาสินค้าที่ผู้ใช้บริการจับต้องได้โดยการผ่อนชำระ	50
4.24 การผ่อนชำระสินค้าจากทางหัวเว่ยที่สามารถจับต้องได้	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.25 โปรแกรมสินเชื่อจากธนาคาร ICBC	51
4.26 ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีระบบสื่อสารไร้สายยุคที่ 5	53
4.27 ภาพแทนหัวเว่ยในฐานะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์	55
4.28 การประชุมการเตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	56
4.29 ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเยี่ยมชมบูธหัวเว่ย	57
4.30 นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเยี่ยมชมบูธหัวเว่ย	57
4.31 หัวเว่ยเปิดตัวเทคโนโลยีผานกู่	58
4.32 หัวเว่ยรับรองว่าการดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลยอดเยี่ยมในประเทศจีน	59
4.33 ผู้นำด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาด้านธุรกิจ	60
4.34 วัฒนธรรมเทศกาลไหว้พระจันทร์	62
4.35 หัวเว่ยโพสต์ฉลองวันตรุษจีน	63
4.36 การใช้เทคโนโลยีมา ร่วมกับการโพสต์ในวันตรุษจีน	64
4.37 หัวเว่ยโพสต์เกี่ยวกับวันมาฆบูชา	65
4.38 ภาพวันมาฆบูชาของหัวเว่ยประเทศไทย	66
4.39 วันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	66
4.40 การเชิญชวนลงทะเบียนออนไลน์ของหัวเว่ย	67
4.41 ผลประกอบการของบริษัทหัวเว่ย	73
5.1 น้องฟลูคักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการกับบริษัทหัวเว่ย	77
5.2 การแทนการเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงเพื่อพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี	78
5.3 การร่วมสนับสนุนเพื่อผลักดันประเทศไทยขึ้นเป็นผู้นำด้านดิจิทัล	78
5.4 การใช้คำกริยา "ร่วมกับ" สนับสนุนด้านการศึกษา	80
5.5 การใช้คำกริยา ร่วมกับ ในการสนับสนุนโครงการ “Girls ICT”	80
5.6 บริษัทหัวเว่ยร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) อบรมบุคลากรด้านดิจิทัล	81
5.7 การใช้คำขยายกริยา "ร่วมกับ" ในโครงการสาदनน้ำรักษ์โลก	82
5.8 บริษัทหัวเว่ยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม	83
5.9 บริษัทหัวเว่ยสนับสนุนการวิเคราะห์ระบบพลังงานแสงอาทิตย์	83
5.10 การใช้คำกริยา ร่วมมือ ของบริษัทหัวเว่ย	84
5.11 บริษัทหัวเว่ยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาพัฒนาทักษะเทคโนโลยีให้นักเรียนนักศึกษา	85
5.12 บริษัทหัวเว่ยร่วมมือกับโรงพยาบาลศิริราชเพื่อผลักดันนวัตกรรมบริการ	85
5.13 บริษัทหัวเว่ยร่วมผลักดันผู้หญิงสู่อนาคตดิจิทัล	86

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.14 บริษัทหัวเว่ยมอบระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	87
5.15 บริษัทหัวเว่ยมอบระบบพลังงาน Solar Rooftop ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบท	87
5.16 การพัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัล	88
5.17 บริษัทหัวเว่ยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์	89
5.18 บริษัทหัวเว่ยขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยระบบคลาวด์	89
5.19 บริษัทหัวเว่ยร่วมหารือกับคณะหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	90
5.20 การอ้างอิงน้องภูมิตัวแทนจากประเทศไทย	91
5.21 การอ้างอิงเลขาธิการคณะกรรมการรักษาความมั่นคง	91
5.22 การอ้างอิงบุคคลสำคัญในการร่วมมือระหว่างบริษัทหัวเว่ยและโรงพยาบาลศิริราช	92
5.23 ภาพถ่ายการมอบแผงพลังงานแสงอาทิตย์ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล	94
5.24 การจับมือแสดงความร่วมมือพัฒนาระบบพลังงาน	95
5.25 ภาพถ่ายบริษัทหัวเว่ยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน	96
5.26 การใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสนับสนุนวามานาชาด้านความร่วมมือ	96
5.27 สัญลักษณ์กิจกรรมสานน้ำรักษ์โลก	97
5.28 การใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบแผ่นประชาสัมพันธ์นำเสนอกิจกรรมที่บริษัทหัวเว่ยมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	97
5.29 การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	99
5.30 การใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการเลือกใช้ Access Point	100
5.31 ปัจจัยที่สนับสนุนระบบ Access point ให้มีประสิทธิภาพ	101
5.32 การใช้คำกริยานำเสนออุปกรณ์ของบริษัทหัวเว่ยที่มีความเป็นเลิศ	102
5.33 การใช้คำกริยาลดค่าใช้จ่ายบ่งชี้คุณภาพของสินค้า	103
5.34 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นเลิศด้านบริการ	104
5.35 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นเลิศด้านบริการเกี่ยวกับการชำระสินค้า	104
5.36 ภาพถ่ายการนำเสนออุปกรณ์ Access point ของบริษัทหัวเว่ย	107
5.37 ภาพสินค้าพลังงานแสงอาทิตย์ของบริษัทหัวเว่ย	108
5.38 การใช้สัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์	109
5.39 การใช้สัญลักษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	110
5.40 การใช้เรื่องเล่านำเสนอความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี	111
5.41 การใช้เรื่องเล่านำเสนอการพัฒนาระบบรถไฟและการขนส่ง	112
5.42 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นผู้นำในระบบ 5 G	113

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.43 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์	114
5.44 การขยายความเทคโนโลยีผานูกู โมเดล 3.0 ของบริษัทหัวเว่ย	115
5.45 การขยายความบริษัทหัวเว่ยที่มีวิสัยทัศน์	115
5.46 การใช้คำทับศัพท์เรียกระบบเครื่องข่ายไร้สาย 5 G	116
5.47 การใช้คำทับศัพท์ความปลอดภัยทางไซเบอร์	117
5.48 การใช้คำทับศัพท์สื่อถึงความเป็นผู้นำและความทันสมัย	117
5.49 นายซัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเยี่ยมงานของบริษัทหัวเว่ย	119
5.50 คุณซาบรีน่า เม็ง ประธานกรรมการบริษัท (หมุนเวียนตามวาระ)	120
5.51 ภาพถ่ายบุคคลสำคัญบ่งชี้ความเป็นผู้นำของบริษัทหัวเว่ย	120
5.52 ภาพการใช้สัญลักษณ์การแก้ไขภาวะโลกร้อนและระบบผานูกู	121
5.53 การอธิบายเรื่องราวในเทศกาลตรุษจีน	123
5.54 การเล่าให้ความรู้เกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน	124
5.55 การเล่าเรื่องวันมาฆบูชา	124
5.56 เรื่องเล่าวันจักรี	125
5.57 การใช้คำกริยานำเสนอเรื่องราววันตรุษจีน	126
5.58 การใช้คำกริยาเผยแพร่เทศกาลตรุษจีน	127
5.59 การใช้คำกริยาเผยแพร่วันสำคัญที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์	127
5.60 การใช้คำกริยาร่วมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณของบูรพกษัตริย์ราชวงศ์จักรี	128
5.61 การใช้คำกริยารณรงค์การลอยกระทงออนไลน์	128
5.62 การอ้างอิงเทศกาลตรุษจีน	129
5.63 การอ้างอิงจุดอ้างอิงที่มาก่อนวันตรุษจีน	130
5.64 การอ้างอิงรัชกาลที่ 5 ในวันปิยมหาราช	131
5.65 การอ้างอิงวันมาฆบูชาในฐานะวันสำคัญ	131
5.66 การเรียกชื่อเทศกาล "ตรุษจีน"	132
5.67 การเรียกชื่อเทศกาลไหว้พระจันทร์	133
5.68 การเรียกชื่อวันมาฆบูชา วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	134
5.69 การใช้ชื่อวันแม่แห่งชาติ	134
5.70 การใช้ชื่อและการเรียกชื่อวันสำคัญที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์	135
5.71 ภาพการแต่งกายสีแดงลายมังกร	136
5.72 พระฉายาลักษณ์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ	137
5.73 ภาพประกอบเรื่องนำรู้วันตรุษจีน	138
5.74 การใช้สัญลักษณ์มังกร	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.75 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว	139
5.76 การใช้สัญลักษณ์นำเสนอวันสำคัญเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์	140
5.77 การใช้คำลงท้ายแทนการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า	144
6.1 โครงการสาदनํารักขโลกตอบแทนสังคม	151
6.2 ผลประกอบการของบริษัทหัวเว่ย	152
6.3 นักเรียน นักศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ย	153
6.4 การใช้เรื่องเล่านำเสนอความเป็นเลิศของเทคโนโลยี	154
6.5 การใช้วจนภาษาสนับสนุนวจนภาษา	156
6.6 การใช้ภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมประกอบเพื่อสนับสนุนภาพแทน	157
6.7 การประชาสัมพันธ์กิจกรรม	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนการโพสต์ข้อมูลของบริษัทหัวเว่ย เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ หัวเว่ยที่มีทั้งภาพและข้อความบรรยาย	30
4.1 จำนวนจำนวนโพสต์ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	40
4.2 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	52
4.3 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	61
4.3 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	68
4.4 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย	69
4.5 เปอร์เซ็นต์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย	70
5.1 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	93
5.2 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	98
5.3 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	106
5.4 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	110
5.5 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	118
5.6 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	122
5.7 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	136
5.8 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	140
5.9 กลวิธีการใช้อวัจนภาษานำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย	141
5.10 กลวิธีการใช้อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย	143
6.1 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย	147
6.2 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย	149
6.3 กลวิธีการใช้อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทน	150

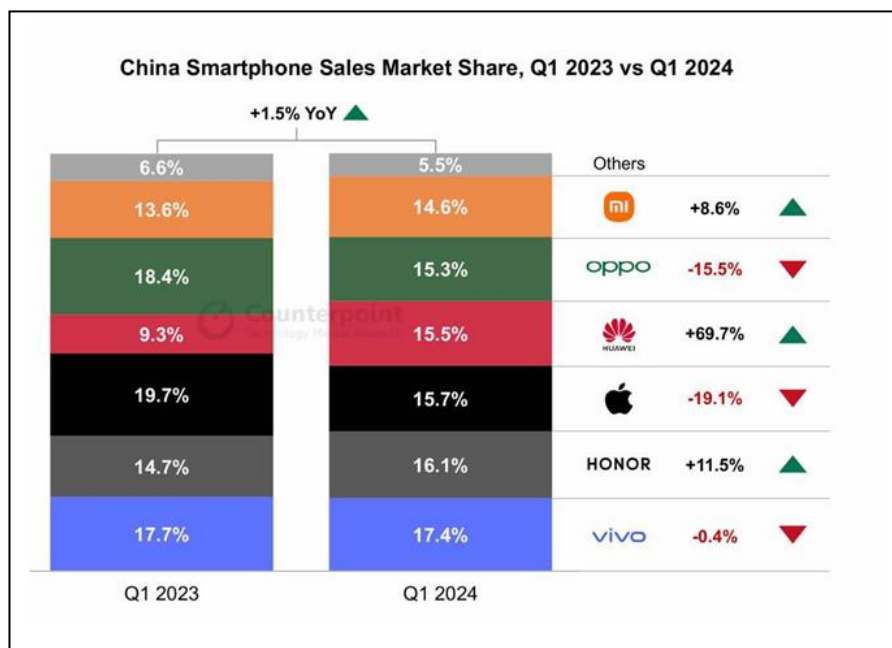
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพแทน เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือ ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายและสามารถใช้สัญลักษณ์เพื่ออ้างอิงโลกความจริง และยังรวมไปถึงจินตนาการและความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ซึ่งการทำงานระบบของภาพแทนประกอบขึ้นจาก 2 ระบบที่สัมพันธ์กัน ดังที่ สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997: 15-19) กล่าวไว้ ได้แก่ ระบบแรก ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยการสร้างให้เกิด ความเชื่อมโยงระหว่างโลกความจริงรอบตัวกับระบบความคิด หรือแผนที่ความคิด ระบบที่สอง การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนที่ทางความคิดกับชุดสัญลักษณ์ หรือ ภาษาที่ใช้สื่อความคิด ในการเชื่อมโยงดังกล่าวจึงเป็นกระบวนการประกอบสร้างเพื่อสื่อความหมายบางประการ ซึ่งบริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรเทคโนโลยีมักจะปรากฏการโพสต์ข้อความและรูปภาพประกอบ ซึ่งบริษัทหัวเว่ย เป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ชื่อนำระดับโลกด้วยแรงขับเคลื่อนจากความมุ่งมั่นที่มีต่อระบบการทำงานที่สมบูรณ์และการให้บริการ ทำให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์หัวเว่ยมากกว่า 170 ประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก โดยให้บริการผู้ใช้งานกว่าหนึ่งในสามของประชากรทั่วโลก ด้วยจำนวนพนักงานกว่า 195,000 คน (Huawei Cloud, 2566) นอกจากทำให้คนไทยติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกขึ้นแล้วยังให้โอกาส การจ้างงานจำนวนมากสำหรับประเทศไทย บริษัทหัวเว่ย มีความมุ่งมั่นที่จะเปิดทางสู่สังคมสารสนเทศในอนาคตและการสร้างโลกแห่งการเชื่อมต่อ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อสังคมไทย

บริษัทหัวเว่ย ก่อตั้งขึ้นในปี 2530 มีธุรกิจเผยแพร่กว่า 170 ประเทศโดยให้บริการผู้คนมากกว่า 3 พันล้านคนทั่วโลก พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีไทยได้จัดการประชุมออนไลน์กับ เหวิน เจิ้งเฟย ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของบริษัทหัวเว่ย โดยการกล่าวขอบคุณที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและการฟื้นฟูหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 และแสดงความเต็มใจที่จะกระชับความร่วมมือกับบริษัทหัวเว่ยเพื่อส่งเสริมยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และการฝึกอบรมผู้มีความสามารถด้านดิจิทัล ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบริษัทหัวเว่ยที่มีต่อสังคมไทย (Yvonne, 2564) จากการก่อตั้งอย่างยาวนาน และครองพื้นที่ทางการตลาดเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ (Huawei Thailand) มีบทบาทหน้าที่สำคัญ ได้แก่ ข่ายโทรศัพท์ ประกาศโปรโมชั่น จัดการแข่งขันนวัตกรรมสนับสนุนพื้นที่ยากจน ฯลฯ นอกจากนั้น เพจหลักหัวเว่ยยังเป็นแหล่งรวมนวัตกรรม เทคโนโลยี การสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสมาร์ตโฟน และเทคโนโลยีต่าง ๆ จากบริษัทหัวเว่ย ซึ่งในการประชาสัมพันธ์อาจมีผลต่อยอดขาย ดังสถิติจากภาพ



ภาพที่ 1.1 สถิติการใช้บริการสินค้าบริษัทหัวเว่ย
ที่มา: www.counterpointresearch.com, 2567: 3

จากสถิติข้อมูลล่าสุดของการติดตามการขายอุปกรณ์เทคโนโลยีรายสัปดาห์ของ Counterpoint China พบว่า Huawei กลับมาสู่ตลาดจีนได้อย่างแข็งแกร่งในฐานะผู้นำยอดขายอันดับหนึ่งในช่วงสองสัปดาห์แรกของปี 2567 (2024) ส่วนแบ่งการขายของ Huawei ลดลงนับตั้งแต่ถูกคว่ำบาตรในปี 2562 (2019) และการเพิ่มขึ้นนี้นับเป็นครั้งแรกที่กลับมาครองตำแหน่งสูงสุดได้ ซึ่ง Huawei ยึดมั่นในนวัตกรรมมาโดยตลอดและปฏิบัติตามการพัฒนาของยุคสมัยและแนวโน้มของอุตสาหกรรม ในขณะที่แสวงหานวัตกรรมทางเทคโนโลยี Huawei ยังรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้บริการเฉพาะบุคคล และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่สนับสนุนยอดขายระบบเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย น่าจะเกิดจากการใช้ภาพแทนในการนำเสนอ ผ่านการประกอบสร้างโดยใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายบางประการเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีที่มีความเป็นเลิศ จนทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในนวัตกรรมของบริษัทหัวเว่ย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการโพสต์ข้อความและภาพต่าง ๆ ลงในเพจ Huawei Thailand ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ ในการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมของหัวเว่ย ทำให้ความนิยมของบริษัทหัวเว่ยได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ดังตัวอย่างภาพข้อความและโพสต์

Huawei Thailand 2023年9月27日 · 🌐

🔍 หัวเวียพาไขข้อสงสัย 🤔 ทำไมหลายๆ บริษัทชั้นนำถึงเลือกใช้ 'Access Point' กันนะ

เคยสังเกตกันไหมว่า ? การที่บริษัทต่างๆ มีการทำงานออนไลน์ที่มีความสั้น ไหล ไม่มีสะดุด หรือติดขัดปัญหาจากอินเทอร์เน็ตนั้นก็เป็นเพราะว่าการเลือกใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่าง 'Access Point' หรือที่หลายๆ คนมักเรียกติดปากกันว่า AP นั่นคืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- 👉 เราเตอร์ (Router) ซึ่งเป็นตัวส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์ต่างๆ
- 👉 สวิตช์ (Switch) ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่ง-รับอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่ารูปแบบอื่น

และทำหน้าที่กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์เครื่องอื่นๆ ในรูปแบบของการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wifi) เพื่อให้การใช้งานของอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมบนความเร็วที่เสถียรมากกว่าเดิมนั่นเอง 🚀 ซึ่ง Access Point ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- Access Point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- Access Point ช่วยขยายพื้นที่การใช้งานในบริเวณต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- Access Point ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี
- Access Point มีความปลอดภัยสูง ช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ด้วยคำสั่งการใช้งานที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ

โดยที่การเลือกใช้ Access Point นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนอุปกรณ์และผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งหัวเวียเองก็มีเทคนิคดีๆ มาฝากดังนี้

- หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดเล็ก สามารถเลือกใช้เพียงเราเตอร์ก็เพียงพอ
- หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดกลาง มีอุปกรณ์การใช้งานไม่มากจนเกินไป สามารถเลือกใช้เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point ได้เลย
- แต่หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดใหญ่ สามารถเลือกใช้ เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point และสวิตช์ เพื่อการใช้งานที่สมบูรณ์แบบนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าในการทำงานบนโลกออนไลน์นี้ 🌐 นอกจากจะต้องมีอินเทอร์เน็ตที่พร้อมซัพพอร์ทเป็นอย่างดีแล้ว ยังจำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์สำคัญอย่าง 'Access Point' เพื่อช่วยให้การทำงานของเรานั้น ไหล ไม่มีสะดุดอีกด้วย 🤖

▶ อัปเดตเทรนด์เทคโนโลยีล้ำๆ ก่อนใครได้ที่
Facebook: [facebook.com/HuaweiTechTH](https://www.facebook.com/HuaweiTechTH)



ไขข้อสงสัย?
ทำไมหลายๆ บริษัทถึงเลือกใช้

'Access Point' จาก Huawei

- เชื่อมต่ออุปกรณ์แบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- ขยายพื้นที่การใช้งานให้ครอบคลุม
- ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้
- ความปลอดภัยสูง ป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้ดี

212 4条评论 · 1次分享

ภาพที่ 1.2 ข้อความและภาพประกอบการโพสต์นำเสนอประสิทธิภาพอุปกรณ์เทคโนโลยีของบริษัทหัวเวีย

ที่มา: Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

จากภาพ จะพบโครงสร้างหรือองค์ประกอบของโพสต์ ได้แก่ ข้อความที่เกี่ยวกับ Access Point อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อสำหรับกระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และภาพประกอบโดยมีทั้งภาพถ่ายตราสินค้าและการใช้สี หรือกล่าวได้ว่า ใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการนำเสนอ เพื่อขับเน้นผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับบริษัทหัวเวียขึ้นในใจ จากข้อมูลบริษัทหัวเวียประเทศไทย ที่ได้จัดตั้งเพจ Huawei Thailand ในเฟซบุ๊กซึ่ง ขณะนี้ 11 มีนาคม 2566 มีผู้ติดตามจำนวน 2,673,041 คน จำนวนถูกใจเพจที่ได้รับ คือ 2,664,118 ดังนั้น การโพสต์ข้อความและภาพลงในเพจนี้ จึงอาจนำมาสู่การขับเน้นภาพของบริษัทหัวเวียที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี

การประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอของบริษัทหัวเว่ยยังปรากฏการศึกษาที่เกี่ยวกับ “คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตซ์ ฟิต ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในมุมมองของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ ผลการศึกษาของบทความชิ้นนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์หลังจากร่วมแคมเปญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามงานชิ้นนี้ศึกษาเพียงการสื่อสารประสิทธิภาพนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะเท่านั้นยังไม่ได้ศึกษาภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่ชัดเจน ส่วนบทความของ Liu Xiaoxiao (2566) “Influences of marketing mix and brand equity on customer’s purchase decisions for Huawei smartphones in Beijing China” ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน Huawei ของลูกค้าในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ปัจจัยที่มีผล คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีคุณสมบัติและฟังก์ชันขั้นสูงสุดไว้ด้วยกัน การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดโดยให้บริการลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ และช่วงราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายส่วนลด และข้อเสนอแบบรวมเป็นประจำของ Huawei มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคสิ่งสำคัญคือการนำเสนอดังกล่าวนั้น หัวเว่ยใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Weibo และ WeChat เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันกับผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม ถือเป็นการส่งเสริมความรู้สึกเป็นชุมชนและสร้างความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนการศึกษาข้างต้น เป็นการศึกษากลวิธีการสื่อสารทางการตลาดและสื่อแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งสารและการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สินค้าของบริษัทหัวเว่ยเท่านั้น ยังไม่ปรากฏการวิเคราะห์ว่าการนำเสนอดังกล่าว มีส่วนสำคัญที่ช่วยประกอบสร้างภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์” โดยวิเคราะห์ข้อความ ภาพและสัญลักษณ์ที่ปรากฏจากการรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากเพจเฟซบุ๊ก Huawei Thailand ที่เป็นเพจหลักในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยประเทศไทยโดยแบ่งได้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านข้อมูล เป็นการนำข้อมูลจากการโพสต์ของบริษัทหัวเว่ยที่โพสต์ลงในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ เพียงเพจเดียว ซึ่งมีจำนวนผู้กดถูกใจเพจจำนวน 2,673,041 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2566) ที่เกี่ยวข้องกับการโพสต์ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทหัวเว่ย เพื่อนำมาวิเคราะห์ ภาพแทนและการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทยจำนวน 228 โพสต์ ตามวัตถุประสงค์

2. ด้านเนื้อหา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากโพสต์ที่บริษัทหัวเว่ยโพสต์ลงในเพจ เฟซบุ๊กหัวเว่ย ไทยแลนด์ โดยแบ่งเป็นข้อความและภาพประกอบการโพสต์ เพื่อวิเคราะห์ภาพแทน และการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดภาพแทนของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาของจันทิมา อังคพนิชกิจ ที่รวบรวมจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศมาวิเคราะห์ข้อมูล

3. ด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ใช้เก็บข้อมูลจากโดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งเพียงพอที่จะเห็นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ จากการเก็บข้อมูลตลอดระยะเวลา 1 ปี ปรากฏจำนวนการโพสต์ประชาสัมพันธ์ของบริษัทหัวเว่ยที่มีทั้งภาพและข้อความบรรยายรวม 228 โพสต์

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์” ใช้กลุ่มข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เฉพาะข้อความและภาพที่เพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์โพสต์หรือแชร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนในเพจเฟซบุ๊กนี้เท่านั้น โดยจะวิเคราะห์เฉพาะข้อความที่เป็นวิจนภาษาและภาพหรือสัญลักษณ์ที่เป็นอวิจนภาษา ตามที่เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567 รวม 228 โพสต์ โดยใช้กรอบแนวคิด ภาพแทนของ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาของจันทิมา อังคพนิชกิจ ที่รวบรวมจากนักวิชาการไทยและต่างประเทศมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยภาพในแต่ละโพสต์อาจมีการปรากฏของภาพแทนที่มากกว่า 1 ภาพแทน ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกภาพแทนที่มีเนื้อหาในการประกอบสร้างภาพแทนที่เด่นชัดที่สุดมาวิเคราะห์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนบริษัท หัวเว่ย ไทยแลนด์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพแทน หมายถึง ผลผลิตทางความหมายของบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ที่ปรากฏผ่านการประกอบสร้างตัวบทและข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้กลวิธีวัจนภาษา และอวัจนภาษา

เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ หมายถึง เพจที่นำเสนอข้อมูล ข้อความบรรยาย และภาพเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของบริษัทหัวเว่ยที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

กลวิธีการใช้ภาษา หมายถึง วิธีการใช้ภาษาของบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ เพื่อสร้างผลผลิตทางความหมาย ของบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ที่ปรากฏผ่านกลวิธีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา

การประกอบสร้าง หมายถึง กลวิธีในการสร้างผลผลิตทางความหมายของบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ที่ปรากฏผ่านกลวิธีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา

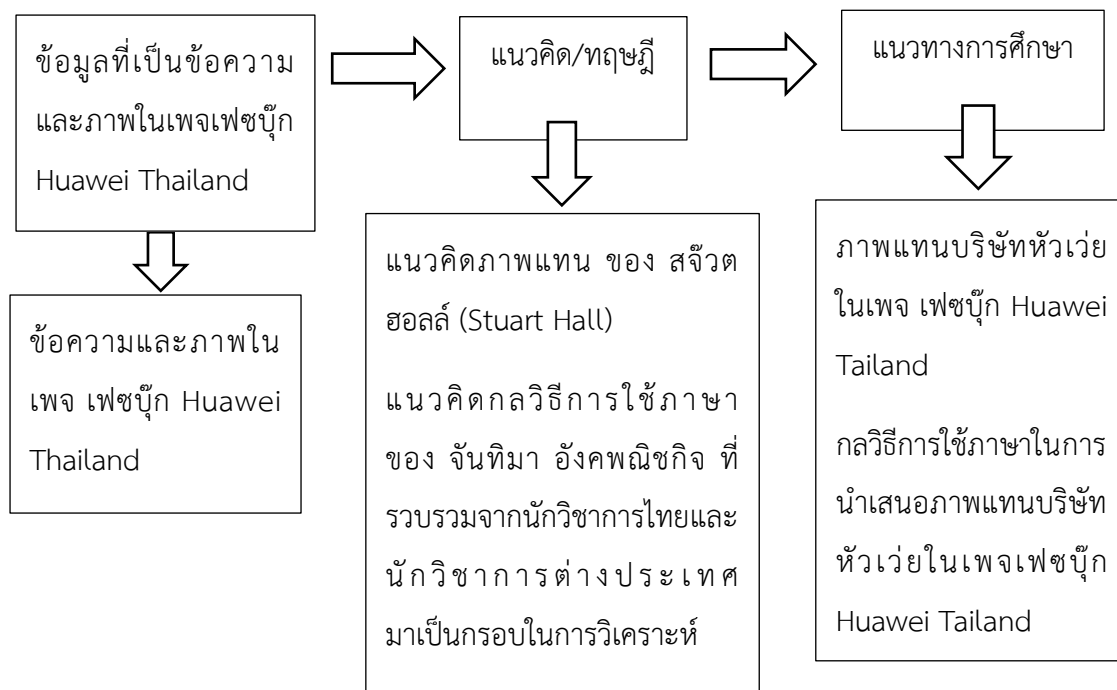
ข้อเน้น หมายถึง การเน้นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ที่เกิดจากการประกอบสร้างผ่านกลวิธีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาให้เด่นชัดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการประกอบสร้างภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก Huawei Thailand ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงการกลวิธีการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก Huawei Thailand ในประเทศไทย
3. เป็นแนวทางสำหรับการประกอบธุรกิจด้านการสื่อสาร การขายสินค้า โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และเป็นแนวทางสำหรับการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์" ได้กล่าวถึงประวัติการก่อตั้งบริษัทหัวเว่ยและรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติการก่อตั้งบริษัทหัวเว่ย
2. แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาพแทน
3. แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษา
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติการก่อตั้งบริษัทหัวเว่ย

หัวเว่ยติดอันดับสูงสุดในรายชื่อ "บริษัทเอกชนจีน 500 อันดับแรกในปี 2564" และเป็นผู้นำในกลุ่มบริษัทเอกชนจีน ที่ประสบความสำเร็จจาก "การอยู่รอด" ไปสู่ "การออกไปข้างนอก" และบรรลุความสำเร็จในปัจจุบันผ่านการทำงานหนักและรากฐานอันมั่นคงในประชาคมระหว่างประเทศ ในตลาดการสื่อสารระดับโลกที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ตลาดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพลังขององค์กรจีนและพลังแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีของจีน หัวเว่ยยังคงสร้างสรรค์ สำนวนวิธีการดำเนินงานระหว่างประเทศ และพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการจัดการที่สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของจีนที่เป็นอยู่และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ประวัติการพัฒนามาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วงหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ช่วงการก่อตั้ง ช่วงการพัฒนา ช่วงครบกำหนด และช่วงการพัฒนาในต่างประเทศ (Wikipedia, 2567)

1. ช่วงก่อตั้ง (พ.ศ. 2530-2536)

ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2530 Ren Zhengfei ซึ่งเพิ่งลาออกจากกลุ่ม Nanyou ซึ่งเป็นของรัฐ ได้ร่วมมือกับบุคคลห้าคนเพื่อก่อตั้ง "Shenzhen หัวเว่ย Technology Co., Ltd." ให้เป็น "องค์กรเทคโนโลยีเอกชน" โดยได้รับการจดทะเบียนโดยได้รับอนุมัติจาก สำนักบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์แห่งเมืองเซินเจิ้นด้วยทุนจดทะเบียน 21,000 หยวน มีพนักงาน 14 คน แม้ว่าบริษัทหัวเว่ยจะถูกเรียกว่า "บริษัทเทคโนโลยี" เมื่อก่อตั้ง แต่แรกเริ่มดำเนินธุรกิจการค้าขายในช่วงแรก คือ ยาลดน้ำหนัก Ren Zhengfei ยังส่งคนไปตรวจสอบและขายป้ายหลุมศพ แต่สุดท้ายก็ไม่ได้ผล ในปี 2532 หัวเว่ย ได้ซื้อชิ้นส่วนอะไหล่จากหน่วยงานของรัฐและประกอบสวิตช์ BH01 ของตัวเองภายใต้แบรนด์ หัวเว่ย นี่เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่พัฒนาโดยอิสระโดย หัวเว่ย ในปี 2534 หัวเว่ย

ได้เปิดตัวสวิตช์ BH03 การออกแบบแผงวงจรและซอฟต์แวร์คอนโซลควบคุมเครื่องได้รับการพัฒนาอย่างอิสระ ภายในสิ้นปีเดียวกัน บริษัทหัวเว่ย ก็ผ่านการทดสอบต่างๆ และผ่านการยอมรับจากอดีตกระทรวงไปรษณีย์และโทรคมนาคมของสาธารณรัฐประชาชน ประเทศจีน ในเวลาเดียวกันก็ได้รับใบอนุญาตการเข้าถึงเครือข่าย ในปี 2535 บริษัทหัวเว่ย ได้พัฒนาสวิตช์สำนักงานตัวแรก JK1000 ซึ่งเป็นสวิตช์สำนักงานในแนวตั้งและแนวนอน (กึ่งดิจิทัลและกึ่งกลไก) JK1000 ยังประสบปัญหาด้านคุณภาพหลังจากเปิดตัวในปี 2534 ในบรรดาปัญหาเหล่านี้ ปัญหาการป้องกันฟ้าผ่าของแหล่งจ่ายไฟเป็นปัญหาที่ร้ายแรงที่สุด และยังมีความล้มเหลวบ่อยครั้งเมื่อใช้ในพื้นที่ห่างไกลอีกด้วย ก่อนหน้านี้ บริษัทหัวเว่ย เคยตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ว่าสวิตช์มีความสามารถในการป้องกันฟ้าผ่า แต่ยังคงได้รับการร้องเรียนจากผู้ใช้เกี่ยวกับอุบัติเหตุระหว่างฟ้าผ่า ในช่วงครึ่งหลังของปี 2536 ทีมบำรุงรักษาของบริษัทหัวเว่ย ได้ไปเยี่ยมชมเมืองและหมู่บ้านต่าง ๆ ทั่วประเทศ และแก้ไขปัญหากที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้อีกครั้ง

2. ช่วงการพัฒนา (พ.ศ. 2537-2553)

ช่วงแรก ๆ บริษัทหัวเว่ยใช้การพัฒนาและการผลิตผลิตภัณฑ์เดียวอย่างต่อเนื่อง และนำ "พื้นที่ชนบทรอบเมือง" มาเป็นกลยุทธ์การขายเพื่อยึดตลาดอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ และขนาดของบริษัทยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2538 ยอดขายของ บริษัทหัวเว่ย สูงถึง 1.5 พันล้านหยวน และมีพนักงานถึง 800 คน ทำให้ หัวเว่ย เป็นองค์กรเอกชนแห่งที่ 26 ใน 100 อันดับแรกในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการชะลอตัวโดยรวมของการพัฒนาตลาดอุปกรณ์โทรคมนาคมภายในประเทศของจีน ผลกำไรของ หัวเว่ย ในด้านสวิตช์ที่ควบคุมด้วยโปรแกรมแบบเดิมจึงถูกกัดกร่อน และกำลังเผชิญกับแรงกดดันด้านการแข่งขันที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และความต้องการของตลาดก็เริ่มมีความหลากหลาย ในปีเดียวกันนั้น หัวเว่ย ได้เริ่มการวิจัยและพัฒนาในด้านการสื่อสารเคลื่อนที่ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าสู่ยุคแห่งความหลากหลาย

ช่วงตอนท้ายของปี 2545 บริษัทหัวเว่ย ได้จัดการประชุมหารือเกี่ยวกับโครงการเทอร์มินัลโทรศัพท์มือถืออย่างเป็นทางการ และชี้ให้เห็นว่า หัวเว่ย จะจัดตั้งบริษัทอิสระเพื่อประกอบธุรกิจโทรศัพท์มือถือและดำเนินการอย่างอิสระในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 บริษัท หัวเว่ย Terminal Company ซึ่งมุ่งเน้นที่ธุรกิจโทรศัพท์มือถือได้ก่อตั้งขึ้น ในปี พ.ศ. 2548 หัวเว่ย ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์การ์ดข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคในเรื่องขนาดที่กะทัดรัดและคุณสมบัติ Plug-and-Play ภายในปี 2550 บริษัทหัวเว่ย มีความสามารถที่แข็งแกร่งในด้านเครือข่ายการรับส่งข้อมูลแบบออปติก เครือข่ายสวิตช์แบบเคลื่อนที่และแบบประจำที่ และเครือข่ายการสื่อสารข้อมูล ในปี 2553 บริษัทหัวเว่ย ได้เปิดตัว IDEOS ซึ่งเป็นสมาร์ทโฟนเครื่องแรกของโลกที่รองรับเครือข่าย HSPA+ อย่างไรก็ตาม การจัดส่งโทรศัพท์มือถือของบริษัทหัวเว่ย ในปีนั้นมีเพียง

5 ล้านเครื่อง ซึ่งตามหลัง Apple และ Samsung เมื่อวันที่ 3 ธันวาคมของปีเดียวกัน Ren Zhengfei หนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทหัวเว่ย ได้จัดสัมมนาสัมมนา เพื่อหารือเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่าง ๆ

3. ช่วงครบกำหนด (พ.ศ. 2554 ถึงปัจจุบัน)

ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 บริษัทหัวเว่ย ได้เปิดตัวโทรศัพท์มือถือ Honor รุ่นแรก โดยมีโทรศัพท์มือถือ Xiaomi เป็นคู่แข่งหลัก แต่ยอดขายยังไม่ถึงระดับที่ตั้งเป้าหมาย เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2556 แบรนด Honor เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นอิสระ กลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการเปลี่ยนแปลงและการเป็นผู้ประกอบการรายที่สองของ หัวเว่ย ด้วยยอดขายต่อปีเกิน 75 ล้านเครื่อง ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 บริษัทหัวเว่ยประกาศว่ายอดขายจัดส่งสมาร์ทโฟนเกิน 100 ล้านเครื่องหรือ 30 เท่าของปี พ.ศ. 2553 และกลายเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือรายแรกในจีนแผ่นดินใหญ่ที่มียอดขายจัดส่งสมาร์ทโฟนเกิน 100 ล้านเครื่อง ตามมาเป็นอันดับสองรองจาก Samsung และ Apple เท่านั้น ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2566 หัวเว่ย ยังคงสร้างสรรค์นวัตกรรมและร่วมมือกับแบรนดแฟชั่นชั้นนำอย่างต่อเนื่องเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่าง เช่น ในเดือนกันยายน 2562 หัวเว่ย ได้ร่วมมือกับแบรนดแว่นตาเกาหลี Gentle Monster เพื่อเปิดตัวแว่นตาอัจฉริยะ เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566 บริษัทหัวเว่ยได้เปิดตัวสมาร์ทโฟนซีรีส์ Mate 60 ในจีนแผ่นดินใหญ่ โทรศัพท์เครื่องนี้รองรับประสิทธิภาพเครือข่าย 5G

4. ช่วงการพัฒนาในต่างประเทศ (ประเทศไทย)

ขณะที่กระบวนการสากลก้าวหน้าไป บริษัทหัวเว่ยเริ่มเคลื่อนตัวไปยังตลาดอื่น ๆ มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2538 บริษัทหัวเว่ย เริ่มวางแผนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ประมาณปี พ.ศ. 2543 บริษัทหัวเว่ย เริ่มขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคอื่น ๆ อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดตลอดจนตลาดระดับภูมิภาคเช่นตะวันออกกลางและแอฟริกา ในตลาดไทยซึ่งมีชาวจีนค่อนข้างหนาแน่น หัวเว่ย ประสบความสำเร็จพอสมควร หัวเว่ย ชนะคำสั่งซื้อเครือข่ายอัจฉริยะมือถือขนาดใหญ่หลายรายการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของ บริษัทหัวเว่ยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย (AITIAZ, 2557)

เนื่องจากมีชาวจีนจำนวนมากในประเทศไทย ยอดขายของ บริษัทหัวเว่ย จึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2542 บริษัทหัวเว่ย เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย หลังจาก 2 ปีของการวิจัยตลาด บริษัทหัวเว่ย สาขาประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในกรุงเทพฯ ในปี 2544 ด้วยหลักการของ "คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี" และมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและตลาด สาขาหัวเว่ยในประเทศไทยมีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยและได้สร้าง แบรนดเทคโนโลยีขั้นสูงในต่างประเทศในฐานะอุปกรณ์โทรคมนาคมของจีน

ยกตัวอย่างบริษัทโทรคมนาคมเคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่าง Thailand Modern Telecom เดิมบริษัทมีลูกค้าโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในประเทศไทยเพียง 2 ล้านรายเท่านั้น หลังจากร่วมมือกับ บริษัทหัวเว่ย ก็เติบโตขึ้นเป็นลูกค้าโทรคมนาคมเคลื่อนที่ 12 ล้านรายภายในเวลาไม่ถึงสองปี ซึ่งคิดเป็น 10% ของผู้ใช้ทั้งหมดของประเทศ 60% นอกจากนี้ บริษัทโมเดิร์นเทลคอมของประเทศไทย ยังมีผู้ใช้ระบบเติมเงิน 10 ล้านราย และ 1-2-CALL (ผู้ใช้ระบบเติมเงิน) ยอดนิยมในประเทศไทยให้บริการโดยสาขาของบริษัทหัวเว่ยแต่เพียงผู้เดียว สาขาของบริษัทหัวเว่ยยังให้บริการแพลตฟอร์มเครือข่ายและเครือข่ายอัจฉริยะเคลื่อนที่แก่บริษัทโมเดิร์นเทลคอมในประเทศไทยในเวลาเพียงหนึ่งปี บริษัทหัวเว่ยได้ครอบครองส่วนแบ่งแพลตฟอร์มเครือข่ายของบริษัทถึง 20% ในฐานะซัพพลายเออร์อุปกรณ์กระแสหลักในตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทย ยอดขายของสาขาในประเทศไทยของบริษัทหัวเว่ยในประเทศไทย สูงถึง 3 พันล้านบาท (ประมาณ 77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี พ.ศ. 2545 ทำให้เป็นผู้เสียภาษีรายใหญ่ในประเทศไทย ในเรื่องนี้บริษัทหัวเว่ย ไม่ได้หยุดอยู่กับเกียรติยศ แต่ได้ตั้งเป้าหมายที่สูงกว่า ในขณะนั้นสาขาประเทศไทยของ บริษัทหัวเว่ย มีพนักงาน 100 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคลากร ด้านโทรคมนาคมที่มีเทคโนโลยีสูง โดย 75% เป็นพนักงานชาวไทย สาขาวางแผนที่จะใช้กลยุทธ์ "การบริการเฉพาะที่" และ "การกระจายตลาด" ต่อไป และเพิ่มความพยายามในการให้บริการอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย (จีน เทคโนโลยี, 2562)

บริษัทหัวเว่ย ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วในประเทศไทยครองใจผู้บริโภคจำนวนมากด้วยคุณภาพและราคาที่ต่ำและครองตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญในตลาดไทย Thomas Liu กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดของ บริษัทหัวเว่ย ตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความนิยมอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์มือถือ 3G เป็นหนึ่งในสาเหตุหลัก หัวเว่ย เข้าสู่ตลาดสมาร์ทโฟนไทย ในเดือนมิถุนายน 2556 ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงและการออกแบบใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์คุณภาพสูงและราคาไม่แพงมาสู่ผู้ใช้ชาวไทย บริษัทหัวเว่ยยังมีความสัมพันธ์ความร่วมมือเป็นเวลา 15 ปีกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในท้องถิ่นในประเทศไทย และมีรากฐานที่มั่นคงสำหรับการทำการตลาดร่วมกัน

ระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ "One Belt, One Road" ทำให้จีนและประเทศในอาเซียนมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น และได้ร่วมมือกันในหลายสาขา เช่น การเชื่อมโยงนโยบาย การเชื่อมต่อทางการค้า และการรวมกลุ่มทางการเงิน ประเทศไทยเป็นประเทศที่สำคัญตามแนว "One Belt, One Road" ประเทศไทยและจีน เป็นหุ้นส่วนการค้าที่ดีมาโดยตลอด โดยยึดแนวคิดจีนและไทยเป็นครอบครัวเดียวกันและแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน การดำเนินการ ตามกลยุทธ์ "หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง" ได้ส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาของบริษัทจีนรายใหญ่ใน ประเทศไทย ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ เช่น อาลีบาบา, JD.com

และ Suning ได้เข้าสู่ตลาดไทย หนึ่งคือตอนนี้ 711 สามารถใช้ WeChat และ Alipay เพื่อชำระเงินได้ นอกจากนี้ บริษัทผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ยังคว้าโอกาสนี้ในการเพิ่มความพยายามในการพัฒนา บริษัทหัวเว่ย ในฐานะบริษัทที่ทรงอิทธิพลมากในจีนและยังเพิ่มการลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง บริษัทหัวเว่ย ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐของไทยที่เกี่ยวข้อง พฤศจิกายน 2560 หัวเว่ย และรัฐบาลไทย ลงนามบันทึกความร่วมมือเพื่อแนะนำบริการคลาวด์ในประเทศไทยและเร่งขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ประเทศไทย 4.0 22 ตุลาคม 2562 รองนายกรัฐมนตรีของไทย พบปะกับ บริษัทหัวเว่ย ที่เมืองเซินเจิ้น ไชน่า เहरิน เจิ้งเฟย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยและสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติของประเทศไทยลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับกลุ่มบริษัท หัวเว่ย ในเดือนกันยายน 2563 หัวเว่ยได้เปิดศูนย์นวัตกรรมระบบนิเวศ 5G ในประเทศไทย ประกาศการลงทุนมูลค่า 700 ล้านบาท (152 ล้านบาท) ในปี 2564 ประเทศไทยกำลังสร้างศูนย์ดิจิทัลแห่งที่ 3 (Shi You, 2022)

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดภาพแทน

สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall, 1997: 15-19) ได้กล่าวว่า แนวคิดเรื่อง “ภาพแทน” ตามแนวทางการศึกษาเพื่อเรื่องการประกอบสร้างความหมาย โดยได้ให้ความหมาย “ภาพแทน” ได้ว่า ภาพแทนเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือ ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่ออ้างอิงโลกความจริง รวมถึง จินตนาการและความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงการทำงานของภาพแทนว่า ประกอบขึ้นจาก 2 ระบบ ที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ ระบบแรก ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยการสร้างให้เกิด ความเชื่อมโยงระหว่างโลกความจริงรอบตัวกับระบบความคิด หรือแผนที่ความคิด ระบบที่สอง การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนที่ทางความคิดกับชุดสัญลักษณ์ หรือ ภาษาที่ใช้สื่อความคิด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างโลกรอบตัวกับแนวคิดหลัก และสัญลักษณ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตความหมายของภาษา โดยมีกระบวนการเชื่อมโยงประกอบทั้งสามส่วนเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า “ภาพแทน”

กาญจนา แก้วเทพ (2545: 80) กล่าวถึงภาพตัวแทนไว้ว่า “ภาพตัวแทนมิใช่สิ่งหรือผลผลิตที่เคยเป็นอยู่หรือมีอยู่ หากแต่เป็นผลผลิตที่มีการประกอบสร้างขึ้นใหม่ตลอดเวลา (Reproduce) ว่าจะป็นรูปภาพ ข้อเขียน หลักฐานซึ่งภาพตัวแทนนั้นจะออกมาเป็นอย่างไรก็ย่อมแล้วแต่ว่าภาพตัวแทนนั้นจะถูกนำเสนออย่างไร และหากพูดในแง่ของภาษาก็อาจกล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนนั้นจะออกมาเป็นอย่างไรก็ย่อมแล้วแต่การให้คำนิยาม การเล่าเรื่อง หรือการพูดถึงสิ่ง ๆ นั้น

นอกจากนี้ ศิริพร ภักดีผาสุก (Phakdeephassook, 2018: 101-104) ได้อธิบายระบบการนำเสนอภาพตัวแทน (systems of representation) ของ ฮอลล์ (Hall, 2013) ว่าเกิดขึ้นใน 2 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ กระบวนการการสร้างภาพตัวแทนสรรพสิ่งในระบบความคิดของมนุษย์ ขั้นตอนนี้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสรรพสิ่ง (things) กับภาพในความคิด (concepts) ก่อให้เกิดภาพตัวแทนในความคิด (mental representation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดยืนและมุมมองที่ผู้นั้นมีต่อสรรพสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ขั้นที่สอง คือ การใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอภาพตัวแทนสรรพสิ่งในความคิด กล่าวคือ ภาพตัวแทนในระบบความคิดมีการถ่ายทอดไปสู่ผู้อื่นในสังคมโดยการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์และนำเสนอผ่านวาทกรรมต่าง ๆ การนำเสนอภาพตัวแทนสรรพสิ่งในความคิดนั้นส่วนใหญ่จะ ผ่านขั้นตอนการตัดสินและประเมินค่า การตีความ และการเลือกสรรแง่มุมในการนำเสนอซึ่งสัมพันธ์กับจุดยืนและมุมมองของผู้นำเสนอภาพตัวแทน กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้การนำเสนอภาพตัวแทนมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการสร้างความหมายบางประการให้แก่สิ่งที่นำเสนอด้วย กล่าวโดยสรุป “ภาพตัวแทน” หมายถึง ภาพในความคิดที่เกิดจากการใช้ภาษาหรือกระบวนการในการประกอบสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความคิดผ่านการใช้ภาษาเป็นสำคัญ ภาพตัวแทนเป็นการตัดสินคุณค่าและการเลือกสรรบางแง่มุมของผู้ผลิต (Hall, 2013; Phakdeephassook, 2018)

นอกจากนี้ กษริน วงศ์กิตติขลิ (2552: 21-23) ได้นำเสนอว่า ภาพตัวแทน (representation) คือ “ภาพจำลองของสรรพสิ่ง รวมทั้งความรู้และความคิดของมนุษย์” เป็นการผลิตความหมายผ่าน (การใช้) ภาษา (Representation is the production of meaning through language) และนำเสนอผ่านวรรณกรรมหรือประดิษฐ์ภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ แนวคิดจากสำนักปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) อธิบายว่า ภาพตัวแทนมิใช่ “ภาพสะท้อน” หรือภาพที่แสดงถึงความเป็นจริง เป็นภาพที่ทำให้ค้นพบความจริงหรือถ่ายทอดข้อเท็จจริงของสังคมอย่างเที่ยงตรงเหมือนความเชื่อเรื่องภาพสะท้อนดังแต่ก่อน แต่ภาพตัวแทนเกิดจากการผลิต (produce) หรือการประกอบสร้าง (construction) ส่วนเสี้ยวของความเป็นจริง และการสร้างภาพตัวแทนก็เป็นสิ่งที่กระทำต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา (reproduce)” นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่ภาพตัวแทนสร้างขึ้นจากการคัดเลือก ประูแต่ง ขั้บเน้นคุณลักษณะบางอย่างจากความเป็นจริงตามคติความเชื่อและค่านิยมบางประการ ภาพตัวแทนจึงสามารถสื่อความหมายและคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงสังคมวัฒนธรรมเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งบ่งบอกให้ทราบได้ว่า ผู้คนในสังคมที่มีการสร้างและนำเสนอภาพตัวแทนนั้น (อย่างน้อยก็กลุ่มหนึ่ง) มีความเชื่อ ความคาดหวัง และให้ความหมายคุณค่าต่อสิ่งที่ถูกนำเสนออย่างไร

สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) กล่าวว่า การนำเสนอภาพตัวแทนต้องอาศัยการเชื่อมโยง ปัจจัย 2 ประการเข้าด้วยกัน ได้แก่ (1) ภาพในใจ (mental representations) และ (2) ภาษา (language) ฮอลล์ เรียกการเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสองนี้ที่ก่อให้เกิดภาพตัวแทนว่า ระบบแห่งภาพตัวแทน (system of representation)

(1) ภาพในใจ (mental representations) คือ ความรู้ความเข้าใจหรือชุดของความคิด (a set of concepts) ที่เรามีต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคลและเหตุการณ์ ความรู้ความเข้าใจที่เรามีต่อสรรพสิ่งในโลกของความเป็นจริงทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเหล่านี้ ฮอลล์ เรียกว่า “แผนที่ความคิด (conceptual map)” ที่ทำให้เราสามารถสื่อสารความหมายที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้อื่นได้ แต่การที่จะสื่อสารให้เข้าใจความหมายตรงกันได้นั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีแผนที่ความคิดเดียวกันหรือใช้แผนที่ความคิดร่วมกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน จึงจะช่วยให้เราตีความสิ่งต่าง ๆ ไปในทางเดียวกันได้

(2) ภาษา (language) เป็นปัจจัยที่สองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเสนอภาพตัวแทน เนื่องจากภาษาเป็นสื่อในการเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดหรือ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แผนที่ความคิดของเราจะถูกแปลและถ่ายทอดออกมาเป็นภาษา เป็นถ้อยคำ เป็นเสียงพูดหรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ คำว่า “ภาษา” ตามแนวคิดของฮอลล์หมายรวมถึงกระบวนการ ประกอบสร้างความหมายทั้งหมด (involved in the overall process of constructing meaning.)” ดังนั้น คำว่า ภาษาที่ใช้เป็น “สื่อ” หรือ “หน่วย” ในการสื่อความหมาย จึงมิได้เป็นเพียงวจนภาษา หรือสัญลักษณ์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic signs) เท่านั้น ดังนั้น หน่วยที่ใช้สื่อภาพในใจเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้อื่นจึงถูกเรียกว่า “สัญลักษณ์ (signs)” ซึ่งมีความหมายครอบคลุม ตั้งแต่ถ้อยคำ เสียงภาพต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ด้วยตา รวมไปถึงการแสดงสีหน้า การแสดงออกของท่าทาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ไฟจราจร ฯลฯ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า “สัญลักษณ์” ก็คือ หน่วยที่เรานำมาใช้เรียกถ้อยคำ เสียง ภาพและสิ่งใด ๆ ก็ตามทีสื่อความหมาย

ประเด็นสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ภาพตัวแทน คือการพิจารณาว่าภาพตัวแทนนั้น คือภาพอะไร (what is) มีลักษณะอย่างไร และเพื่อตอบคำถามข้างต้น การพิจารณาว่าภาพตัวแทนนั้นถูกนำเสนออย่างไรหรือกระบวนการสร้างภาพนั้นเป็นอย่างไร (how to) จึงเป็นประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง และเมื่อภาพตัวแทนถูกนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ ทฤษฎีสัญญะวิทยาจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางหรือเครื่องมือในการศึกษาภาพตัวแทน โดยเฉพาะในกลุ่มนักวัฒนธรรมศึกษาที่มุ่งตอบคำถามว่า สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ถูกสร้างภาพทางสังคมวัฒนธรรมขึ้นมาได้อย่างไร โดยวิเคราะห์จากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการประกอบสร้างภาพตัวแทน ไม่ว่าจะเป็นคำพูด รูปภาพ แสง

เสียง ระยะห่าง ฯลฯ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วิธีการหนึ่งในการศึกษาภาพตัวแทนก็คือการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานของสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ภาพตัวแทนนั้นปรากฏอยู่นั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษา

1. แนวคิดเรื่องกลวิธีทางภาษาในข้อความ

จันทิมา อังคพนิชกิจ (2562 : 176-222) กล่าวถึง การวิเคราะห์ข้อความ กลวิธีทางภาษาในข้อความ (Linguistic Strategies in Discourse) เป้าหมายหลักประการหนึ่งของการวิเคราะห์ข้อความก็คือ การค้นหาคำตอบด้านกลวิธีการสื่อสารและความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบทภายใต้กลยุทธ์ด้านภาษา และการเลือกใช้ถ้อยคำ ที่ผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญหรือมีความเคยชินตามที่ได้ปฏิบัติอยู่ในชุมชนหรือในวงการที่ตนเองสังกัดอยู่ คำถามทั่วไปที่นักวิเคราะห์ข้อความมักจะตั้งทิ้งระลึกในใจเสมอก็คือ เหตุใดและทำไมคนเราจะต้องเขียนหรืออ่านตัวบทข้อความเหล่านั้น คนเราจะผลิตตัวบทเหล่านั้นออกมาทำไม ให้ใครอ่าน เพื่อจุดประสงค์อะไร มีเป้าหมายหรือเจตนาอย่างไร ต้องการให้เกิดผลอะไร

1) หน้าที่ของตัวบทและองค์ประกอบทางการสื่อสารของข้อความ

ภาษาคือสื่อสัญญาณที่เป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมที่สื่อแทนบุคคล การกระทำ และสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ตัวบทที่มีภาษาปรากฏอยู่นั้น จึงมิใช่เป็นเพียงถ้อยคำร้อยเรียงกันตามระบบไวยากรณ์ที่แสดงความหมายใดความหมายหนึ่งหรือบ่งบอกเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่ตัวบทเป็นเหมือนแหล่งที่แสดงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการสื่อความเพิ่มขึ้นใหม่หรือที่ฮัลลiday เรียกว่า realization (Halliday, 1978) นั่นก็คือทั้งบุคคล (หรือ ผู้ใช้ภาษา) กิจกรรมและเหตุการณ์หรือสิ่งที่มีขึ้นอยู่แล้วในสังคมถูกนำมากล่าวถึงหรือสื่อขึ้นใหม่ในตัวบทที่ประกอบด้วยคำและถ้อยคำรูปแบบต่าง ๆ ถ้อยคำพูดเหล่านั้นผ่านระบบทางเลือก (system of choices) ในการคัดสรรกลั่นกรองและเรียบเรียงขึ้นอย่างมีระบบ สื่อความหมายตามหน้าที่หลักของภาษา 3 ประการ ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของกลุ่มภาษาศาสตร์หน้าที่เชิงระบบหน้าที่หลัก ได้แก่ หน้าที่ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) เช่น การใช้คำสรรพนาม การใช้คำเรียกขาน ฯลฯ หน้าที่ด้านแสดงความคิด (Ideational) เพื่อแสดงจุดมุ่งหมายบางอย่าง เช่น บอกเล่าประสบการณ์ ได้ตอบ ฯลฯ และหน้าที่ด้านตัวบท (textual) ซึ่งเป็นการจัดเรียงข้อความภายในตัวบทเพื่อสื่อสาร

ผู้ร่วมสื่อสาร (Participants)

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกใช้ถ้อยคำในตัวบทเพื่อสื่อแทนความคิด (Ideational representation) หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal representation) ตามแนวคิดของภาษาศาสตร์หน้าที่เชิงระบบก็คือ ผู้ร่วมสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ชุมชนปฏิบัติการ (Community of practice)

ผู้พูดหรือผู้เขียนมีความสำคัญอย่างมากในแง่ที่เป็นผู้ผลิตสื่อและเป็นผู้เลือกใช้คำมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันผสมผสานไปกับวิธีการนำเสนอเรื่องที่ต้องการสื่อสาร แม้การวิเคราะห์ด้วยบทตามแนวคิดภาษาศาสตร์หน้าที่เชิงระบบจะไม่ได้เน้นการแสดงข้อแตกต่างทางสังคมของผู้ส่งสารที่ชัดเจน แต่การใช้ความคิดเรื่องวิถีปฏิบัติ (practice) และชุมชนปฏิบัติการ (community of practice) ตามแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมผ่านสื่อ (Mediated Discourse Analysis หรือ MDA (Scolon, 2001) เข้ามาร่วมพิจารณา ในการวิเคราะห์ข้อความ ก็จะช่วยให้เห็นความแตกต่างของผู้ส่งสารและจะช่วยให้เข้าใจเหตุผลของการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาเพื่อนำเสนอในตวับทหนึ่ง ๆ ด้วย

2) กลวิธีทางภาษาในข้อความ

ภาษาที่ปรากฏในตวับทนอกจากจะทำหน้าที่สื่อแทนความคิด (ideational representation) และสื่อแทนปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal representation) แล้ว ฟานเดค (van Dijk, 1997) กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าภาษาที่คนเราเลือกใช้สื่อสารในตวับทนั้น ยังมีเจตนาและอำนาจในเชิงความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ด้วย ดังจะเห็นได้จากการตีความถ้อยคำที่สื่อถึงบทบาทและ ความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้เขียนคิดว่าการอธิบายลักษณะการใช้ทางภาษาในข้อความนั้น นอกจากจะพรรณนาว่ามีลักษณะภาษาอะไรและใช้อย่างไร แล้วการตีความและอธิบายถึงความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ในการใช้ภาษาก็น่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจการสื่อความหมายที่อยู่ในข้อความ ดังนั้นการอธิบายลักษณะภาษาที่ใช้นำเสนอข้อความจึงเป็นการอธิบายในเชิงการใช้ที่มีวัตถุประสงค์บางอย่างแฝงอยู่หรือ ที่เรียกว่า กลวิธี (strategies)

กลวิธีทางศัพท์ (Lexical strategies)

กลวิธีทางศัพท์เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choices) เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นการแสดงความคิดและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสารแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995, p. 185) ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้คำศัพท์ของผู้เขียนในฐานะผู้ผลิต ตวับทนั้นเป็นเรื่องที่แปรไปตามปัจจัยทางสังคม รวมทั้งจะต้องเผชิญกับกระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมในวงกว้างอีกด้วย การใช้คำศัพท์ที่ต่างมุมมองกันของผู้เขียนที่มีประสบการณ์หรือหล่อหลอมจากวงการ หรือ ชุมชนที่ตนเองสังกัดเป็นสมาชิกอยู่ หรือที่เรียกว่า ชุมชนปฏิบัติการ (community of practice) เมื่อคนเราอยู่ในวงการต่างกันอยู่ในชุมชนต่างกัน ย่อมทำให้เห็น มุมมองของผู้เขียนเกี่ยวกับเรื่องที่กล่าวถึงและการเลือกใช้ภาษาก็ต่างกันไปด้วย ทั้งฟาน เดค (van Dijk, 1997) และ มาร์ตินและโรส (Martin and Rose, 2001) ศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์ในข้อความ (และวาทกรรม) และพบว่าผู้เขียน มีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อแทนความคิดและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหลายวิธีด้วยกันกลวิธี

ด้านการใช้คำศัพท์ที่พบเห็นได้บ่อยครั้งใน การวิเคราะห์ข้อความ เช่น การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ การใช้ คำกริยา การใช้คำขยาย

การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (Name and naming)

การเรียกชื่อเป็นกลวิธีการใช้คำศัพท์ในการตั้งชื่อเรียกบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันที่จริงก็มี ลักษณะเดียวกันกับวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้คำศัพท์อ้างถึงหรือกล่าวถึงบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากจะเรียกว่ากลวิธีการอ้างถึง (referencing) ก็ไม่ต่างกันมากนัก เพียงแต่การเรียกชื่อจะเกี่ยวพันกับ วัฏปฏิบัติทางสังคมเกี่ยวกับการตั้งชื่อเรียกบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะที่การอ้างถึงเป็นมุมมองที่ เกี่ยวกับการใช้ภาษา หรือจะกล่าวให้เฉพาะมากขึ้นก็คือเป็นมุมมองด้านการเชื่อมโยงความที่เน้นด้านภาษามากกว่าที่จะเน้นไปที่วัฏปฏิบัติทางสังคม

การเรียกขาน (System of address)

การระบุตัวบุคคลนั้น นอกจากชื่อและการเรียกชื่อแล้ว การเรียกขานก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่คนเราใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน คำเรียกขาน (address term) เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลเมื่อต้องการปฏิสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารแบบต่อหน้า (face-to-face interaction) หากชื่อและการเรียกชื่อใช้ในข้อความประเภทการเขียน และมักเป็นการอ้างถึงด้วยการเป็นคำสรรพนามบอกบุรุษ คำเรียกขานก็เป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 2 ใช้ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เป็นผู้ฟัง หรือผู้ที่เรากำลังพูดด้วย

การอ้างถึง (Referencing)

การอ้างถึงก็อาจเป็นชื่อของบุคคลก็ได้ แต่ที่ต้องแยกนำมาเป็นหนึ่งหัวข้อ เนื่องจาก การอ้างถึงบางครั้งก็มีได้เป็นชื่อ หากเป็นการใช้คำสรรพนาม (pronoun) ซึ่งโดยมากมักเป็นสรรพนามบุรุษที่ 3 รวมไปถึงคำบ่งชี้ต่าง ๆ เช่น นี่ นั้น โน่น นั่น ถ้าในภาษาอังกฤษก็อาจรวมไปถึงคำบอกกำหนด เช่น this those คำนำหน้านาม (article) a an the ซึ่งคำเหล่านี้แสดงมุมมองของผู้พูดที่มีต่อสิ่งที่กล่าวถึงไม่เหมือนกัน ขณะเดียวกัน การอ้างถึงอาจจะมีใช่เป็นบุคคลก็ได้ อาจเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิตต่าง ๆ แต่ที่สำคัญก็คือ การอ้างถึงเป็นการแสดงมุมมองของผู้พูดที่มีต่อสิ่งหรือบุคคลที่กำลังพูดถึง เช่น ในภาษาอังกฤษการที่ผู้พูดกล่าวว่า "a car" กับ "the car" ย่อมแสดงมุมมองของการเน้นหรือ การบ่งชี้ที่ไม่เหมือนกัน การอ้างถึงอาจจะประกอบไปด้วยคำคำเดียว หรืออาจจะเป็นวลีประโยคก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระและมุมมองที่ผู้พูดมีต่อสิ่งที่พูดถึง

การใช้คำกริยา (Verb forms)

โดยปกติคำกริยาเป็นคำที่ใช้แสดงเหตุการณ์ การกระทำ ความคิด ความรู้สึก หรือแสดงสภาพ ของบุคคล สัตว์ หรือบางสิ่งบางอย่าง สาระของประโยคมักแสดงที่คำกริยา อย่างน้อยก็ทำให้ประโยค เป็นประโยค ในแง่ของการวิเคราะห์ข้อความ การวิเคราะห์การใช้คำกริยา (verb forms) ในที่นี้ หมายถึง การวิเคราะห์การปรากฏของคำกริยาในประโยคที่ไม่เพียงพิจารณาที่รูปคำกริยา

เท่านั้น แต่จะต้องหมายรวมไปถึงคำที่สัมพันธ์กับกริยาด้วย เช่น คำนาม คำขยายเพราะมีส่วนในการสื่อความหมายเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง เนื่องจากการปรากฏของคำกริยาในประโยคเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงสร้างของประโยค

กลวิธีการขยายความ (Modification)

กลวิธีการขยายความ หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยาย อาจเป็นคำ วลี หรืออนุพยางค์ก็ได้ ถ้าเป็นส่วนขยายนามก็เป็นคำคุณศัพท์ (adjective) หรืออนุพยางค์ขยายนามถ้าเป็นส่วนขยาย กริยาก็คือคำวิเศษณ์ (adverb) หรืออนุพยางค์วิเศษณ์ ทั้งนี้ก็เพื่อเน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายเด่นชัดเกิดภาพหรือความคิดบางอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนขยายนี้เป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เกิดส่วนที่เด่นชัด (foreground) และส่วนที่เป็นพื้นหลัง (background) ให้กับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงหากต้องการให้สิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเด่นชัดขึ้น ก็อาจใช้ส่วนขยายนี้ทำให้เด่น ซึ่งความเด่นนั้นอาจเป็นความหมายทางที่ดี (positive meaning) หรือความหมายทางลบ (negative meaning) ก็ได้ ส่วนพื้นหลังก็มักจะเป็นส่วนประกอบที่ช่วยสนับสนุนการปรากฏตัวของ สิ่งที่ต้องการเน้นก็ได้

กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (Discourse - pragmatic strategies)

ทั้งกลวิธีทางศัพท์และเป็นกลวิธีทางภาษาที่เน้นขอบเขตภายในตัวบทข้อความหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์ข้อความโดยพิจารณาที่กลวิธีทางศัพท์และกลวิธีการขยายความนั้นอาศัยบริบทภายในตัวบทเป็นสำคัญ แต่การวิเคราะห์ข้อความอีกระดับหนึ่งก็คือ การอาศัยบริบทภายนอกตัวบท ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้ ความคิด และข้อมูลทางสถานการณ์ และ ด้านสังคมวัฒนธรรมประกอบการวิเคราะห์ หากไม่มีความรู้ด้านสถานการณ์ และทางสังคมวัฒนธรรมแล้ว ก็อาจทำให้ไม่เข้าใจข้อความที่กำลังวิเคราะห์หรืออาจทำให้เข้าใจคลาดเคลื่อนได้ กลวิธีที่ต้องอาศัยบริบทภายนอกตัวบทนี้ จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ทางภาษาศาสตร์ ด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์และความรู้ด้านวาทกรรมด้วย กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมนี้อาจประกอบไปด้วยกลวิธีย่อย ๆ หลายกลวิธีด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความที่นำมาวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์หรือวาทกรรมโดยมาช่วยในการวิเคราะห์และตีความตัวบท

การใช้เรื่องเล่า (Narrative)

การใช้เรื่องเล่าเป็นการใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบหนึ่งที่มีการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการบอกเล่าแบบเรียงตามลำดับเวลาปรากฏอยู่ในข้อความประเภทหนึ่ง ๆ ผู้เขียนใช้เรื่องเล่าเพื่อแสดงรายละเอียดของเหตุการณ์ว่าใครเป็นผู้กระทำกระทำการอะไร มีอะไรเกิดขึ้นที่ไหนและเมื่อไร เกิดขึ้นได้อย่างไร ดังนั้นจึงมักพบหน่วยเชื่อมโยงบอกเวลาและ แสดงความต่อเนื่องของเหตุการณ์ตามลำดับก่อนหลัง เช่น เมื่อก่อน ก่อนหน้านี้หลังจากนั้น ต่อมาจนกระทั่งเป็นต้น อยู่ภายในตัวบทนั้น การใช้เรื่องเล่าในข้อความเพื่อบรรยายเรื่องราวและรายละเอียดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

อาจมีลักษณะเป็นการบรรยายโดยอ้อมคือเล่าเหตุการณ์ตามลำดับแบบความเรียงต่อเนื่องกันไปหรือเป็นการบรรยายโดยอ้อมคือเล่าเหตุการณ์ตามลำดับต่อเนื่องแบบที่ระบุผู้พูด และใช้การแสดงคำพูดแบบตรง (Direct speech) วิลเลียม ลาบอฟ (William Labov Approach) กล่าวว่า เรื่องเล่าเรื่องหนึ่งปรากฏเป็นชุดของอนุพากย์เรื่องเล่า ได้แก่ 1. การเริ่ม เป็นการบอกว่าอะไรจะเกิดขึ้นหรือต้องการจะกล่าวว่ามีเรื่องที่จะเล่า 2. การวางพื้นฐาน เป็นการวางตำแหน่งของการเริ่มแนะนำ อาจแนะนำตัวละคร ฉาก สถานที่ ในส่วนนี้อาจสัมพันธ์หรือร่วมกัน กับส่วนของการเริ่ม 3. การสร้างความซับซ้อน เป็นส่วนที่แสดงการเรียงเรียงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งสู่จุดสูงสุดของเรื่อง หรือเพื่อให้เกิดความสนใจ 4. การคลายปม เป็นส่วนที่บอกว่าผลสุดท้ายของเหตุการณ์เป็นอย่างไร 5. การประเมิน อาจเป็นอนุพากย์เสริม จะปรากฏหรือไม่ก็ได้ และ 6. การปิดเรื่อง เป็นส่วนสุดท้ายของเรื่อง

การใช้สหบท (Intertextuality)

สหบทเป็นลักษณะของตัวบทที่สื่อให้รู้ว่ามีความคิดอื่นหรือตัวบทอื่นที่มีอยู่ก่อนแล้วปรากฏอยู่ด้วย ข้อความ (หรือตัวบท) ปัจจุบัน (หมายถึงตัวบทหรือข้อความที่กำลังวิเคราะห์) ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงตอบสนอง ตอบโต้ หรือปฏิสัมพันธ์กับตัวบทหรือวาทกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้วเหล่านั้น ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะในตัวบทเดียวกัน แนวคิดเรื่องสหบท นับว่าเป็นมโนทัศน์สำคัญมโนทัศน์หนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจในการวิเคราะห์ข้อความ และเป็นมโนทัศน์หลักในการใช้ วิเคราะห์ข้อความเชิงวิพากษ์ (Critical discourse analysis) ด้วย

กลวิธีทางสัญลักษณ์

กลวิธีนี้เป็นกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal) ในการสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวบทและข้อความที่คนเราใช้สื่อสารในปัจจุบันนั้น มีทั้งที่มีรูปถ้อยคำและไม่มีถ้อยคำการที่คนเราเข้าใจความหมายตัวบทที่ไม่มีถ้อยคำนั้นได้ แสดงว่าสื่อไร้ถ้อยคำเหล่านั้นมีระบบที่จะสื่อ ความหมายให้คนเราเข้าใจได้ หากถือตามความคิดของเดอ ซูซูร์ (De Saussure) แล้วภาษาก็เป็นระบบสัญลักษณ์หนึ่ง อยู่ภายใต้สิ่งที่เขาเรียกว่าระบบของสัญลักษณ์ (System of sign) ภายหลังแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจนเป็นแนวทางที่เรียกว่า สัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotics)

การวิเคราะห์ข้อความ ใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์นี้ในการศึกษาตัวบทที่มีรูปแบบหลากหลาย ข้อความหลากหลายรูปแบบ (Multimodal discourse) เช่น ในข้อความมีภาพ แสง สี เสียง การใช้พื้นที่ การจัดวางตำแหน่ง ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการสื่อความหมายทั้งสิ้น ทำให้กลไกด้านรูปภาพเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจและอธิบายความหมายที่สื่ออยู่ภายในข้อความเหล่านั้น โดยเฉพาะข้อความประเภทโฆษณา หรือข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีทั้งภาษาถ้อยคำ ภาษาไร้ถ้อยคำ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวอยู่ในที่เดียวกัน

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่อและนำเสนอในภาษาระดับข้อความมีอย่างหลากหลายที่ยกมากล่าวในที่นี้เป็นเพียงตัวอย่างพอสังเขปเท่านั้น ในความเป็นจริงการสื่อภาษาและนำเสนอความคิดในข้อความอาจมีมากกว่านี้ นอกจากนี้กลวิธีที่นำเสนอในแต่ละกลวิธีเหล่านี้ก็ได้ปรากฏเพียงลำพังในตัวบทหนึ่ง ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตตัวบทอาจเลือกใช้หลากหลายกลวิธีก็ได้เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นกลวิธีทางศัพท์ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม กลวิธีทางวาทศิลป์ หรือกลวิธีทางสัญลักษณ์ก็ตาม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหัวเว่ย เรื่องเล่า และภาพแทนพบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

บทความการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยเชิงปริมาณในแง่ของคุณค่าสินค้าจากบริษัทหัวเว่ย โดยชัยญา สุกุณา และจิรัชญา พิศออ่อน (2565) เสนองานวิจัยเรื่อง **“คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตซ์ ฟิตผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันตีกติกโตกในมุมมองของผู้บริโภค”** กล่าวถึงแคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ได้มากที่สุดเพราะเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมาก กิจกรรมนี้จึงเป็นที่ยอมรับได้ง่าย รวมถึงลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้กิจกรรมนี้โดดเด่นใน หมู่แบรนด์คู่แข่งทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย ในที่สุดก็จำและจำแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ได้

บทความเกี่ยวกับภาพแทน ของสุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (2560) **“ภาพแทนความจริง”** กล่าวถึง ภาพแทนความจริงที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยสื่อและสร้างภาพในจินตนาการออกมาตามความรู้สึกนึกคิด แต่สิ่งที่ผู้วิจัยเน้นย้ำ คือ ภาพดังกล่าวอาจเป็นกับดัก จึงต้องกลับมาสู่การใช้ชีวิตในโลกความเป็นจริงโดยการตั้งคำถามให้ลูกคิดในเจตจำนงอิสระของมนุษย์โดยไม่ตกอยู่ภายในกรอบหรือกับดักที่ถูกสร้างขึ้น ส่วนการนำเสนอภาพแทนที่มีคุณค่าเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมอยู่ด้วยนั้น ปรากฏในงานของ พัชราภรณ์ คชินทร์ (2565) เสนองานวิจัยเรื่อง **“การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง”** ปรากฏการนำเสนอภาพแทนที่สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย 9 ด้าน เช่น ด้านสถาบันศาสนา ด้านสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านศิลปกรรม และค่านิยมแบบไทย ผ่านฉากที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยแบบ และนำเสนอภาพแทนความเป็นไทย 4 ลักษณะ ได้แก่ ความเป็นไทยมีความหลากหลาย ความเป็นไทยมีความเป็นมาที่ยาวนาน ความเป็นไทยมีความเป็นระดับชั้นทางสังคม และความเป็นไทยมีความพิถีพิถัน การนำเสนอภาพแทนดังกล่าว แฝงความหมายและมีผลในทางคุณค่าเกี่ยวโยงกับความรู้สึกนึกคิดของคนไทย โดยรายการได้นำองค์ประกอบบางส่วนของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมมาสร้างความเป็นไทย ผ่านแง่มุมทาง

ประวัติศาสตร์ความเชื่อ วิถีชีวิต หรือวิทยาศาสตร์ จนทำให้ สิ่งเหล่านั้นกลายเป็น “ภาพแทน ความ เป็นไทย” ที่มีคุณค่าและควรอนุรักษ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษามี ดังนี้ หนังสือที่รวบรวมแนวคิดและ ทฤษฎีของนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษา คือ หนังสือ **“การวิเคราะห์ข้อความ”** จันทิมา อังคพนิชกิจ (2562) ถือเป็นตำราที่มีความสำคัญในการรวบรวม เนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตั้งแต่ระดับคำ ข้อความ วัจนกรรม จนกระทั่งวาทกรรม หนังสือเล่มนี้ชี้ให้เห็นถึงพลังของภาษาที่มีนอกจากจะมีบทบาทในการสื่อสารและเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างมนุษย์แล้ว ยังมีบทบาทในการชี้นำได้ หากไม่ตระหนักรู้ในถ้อยคำหรือภาษา ส่วน บทความ ที่เด่นชัดด้านการใช้คำกริยา **“กลวิธีการใช้คำกริยากับการประกอบสร้างภาพแทนครูในเพลงที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับครู”** ของ พิชญาวิ ทองกลางและทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2563) ศึกษาการใช้ คำกริยากับการประกอบสร้างภาพแทนครู พบว่า การใช้คำกริยามีความสำคัญในการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้เห็นว่าใครทำอะไรกับใครและทำอย่างไรที่จะสามารถบ่งชี้ให้เห็นผู้กระทำและ ผู้ถูกกระทำ ในบทความวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทการใช้คำกริยาโดยครูเป็นผู้กระทำกริยา และ การใช้ คำกริยาโดยบุคคลอื่นเป็นผู้กระทำกริยาที่สามารถนำไปทำความเข้าใจตัวบทเพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมบางอย่างที่แฝงอยู่ในตัวบทนั้น

รสริน ดิษฐบรรจง (2564) เสนองานวิจัยเรื่อง **“การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์”** กล่าวถึง เนื้อหาสารเพื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกภาคของประเทศไทยประกอบด้วยการนำเสนอข้อมูล หลักเกี่ยวกับเรื่องราวทางวัฒนธรรม และส่วนข้อมูลสนับสนุนข้อมูลหลัก ประกอบด้วยข้อมูลติดต่อ สอบถามเพิ่มเติม วิธีการเดินทาง และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (review) กลวิธีที่ใช้ภาษาที่ใช้ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์ ปรากฏ 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้วัจนกรรม ปรากฏวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก วัจนกรรมกลุ่ม ผูกมัดและวัจนกรรม กลุ่มแถลงการณ์ การอ้างถึง พบการใช้คำอ้างถึงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ปรากฏการใช้การเชื่อมโยงคำศัพท์ (Lexical cohesion) ที่มีความหมายถึง การท่องเที่ยว และ วัฒนธรรมการขยายความ ปรากฏการขยายความโดยการระบุสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ลักษณะทางกายภาพ การขยายความหมายเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ภาพพจน์ปรากฏภาพพจน์สมญานาม อุปมา อุปลักษณ์ อติพจน์ การเล่นเสียง ปฏิพจน์ บุคลาธิษฐาน สัทพจน์การเล่นคำ และนามนัย การใช้เรื่องเล่า ปรากฏเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และ เรื่องเล่าทางคติชนกลวิธีทางสัญลักษณ์ ปรากฏการจัดวางองค์ประกอบสื่อความหมายผ่านรูปภาพ และการใช้รูปแบบอักษร

บทที่ 2 เริ่มต้นด้วยประวัติการก่อตั้งของบริษัทหัวเว่ย โดยอธิบายว่าบริษัทหัวเว่ยค่อย ๆ ขยายตลาดต่างประเทศและเข้าสู่ตลาดประเทศไทย ในที่สุดบริษัทหัวเว่ยก็ครองตำแหน่งสำคัญในตลาดไทยได้ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในประวัติ ความเป็นมา และการเข้าสู่ไทยของบริษัทหัวเว่ย จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวเว่ย จะเห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีอิทธิพลอย่างมากต่อประเทศไทย ซึ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะพูดถึงคุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย อิทธิพลด้านนวัตกรรมของบริษัทหัวเว่ย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์ ส่วนแนวคิดทฤษฎี ภาพแทนจะพูดถึงภาพแทนของสินค้าโทรศัพท์มือถือหัวเว่ยที่เกิดจากการประกอบสร้าง การประชาสัมพันธ์ข้อความและรูปในสินค้าหัวเว่ย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาจากเพจเฟซบุ๊ก Huawei Thailand โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์กลวิธีในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในประเทศไทย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนและกลวิธีการใช้ภาษา เพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมตัวบทหรือข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ โดยรวบรวมจาก เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน มีนาคม 2566 ถึงวันที่ 29 เดือนกุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 228 โพสต์
2. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำแนวคิด ได้แก่ แนวคิดภาพแทน ของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษา ของ จันทิมา อังคพณชกิจ ที่รวบรวมมาจากนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างชาติ มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจาก เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 228 โพสต์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์” โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการและขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี วิทยานิพนธ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้เก็บรวบรวมแนวคิดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท หรือข้อมูลในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพแทนของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาของจันทิมา อังคพณชกิจ ที่ได้รวบรวมไว้เพื่อจะนำมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อความและภาพในเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ข้อมูลดังกล่าวเป็นการเก็บจากเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ แบบเจาะจงเพียงเพจเดียว เนื่องจากเป็นเพจเฟซบุ๊กที่สร้างโดยบริษัทหัวเว่ย ประเทศไทย และมีจำนวนผู้ติดตาม 2,673,041 คน ในการรวบรวมข้อมูล เริ่มรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 เดือน มีนาคม 2566 ถึง วันที่ 29 เดือนกุมภาพันธ์ 2567 จำนวนทั้งหมด 228 โพสต์ ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนการโพสต์ข้อมูลของบริษัทหัวเว่ย เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ที่มีทั้งภาพและข้อความบรรยาย

เวลา	จำนวนการโพสต์ที่มีภาพและข้อความ
มีนาคม พ.ศ.2566	15
เมษายน พ.ศ.2566	26
พฤษภาคม พ.ศ.2566	15
มิถุนายน พ.ศ.2566	22
กรกฎาคม พ.ศ.2566	16
สิงหาคม พ.ศ.2566	22
กันยายน พ.ศ.2566	18
ตุลาคม พ.ศ.2566	11
พฤศจิกายน พ.ศ.2566	24
ธันวาคม พ.ศ.2566	28
มกราคม พ.ศ.2567	6
กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567	25
รวม	228

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลุ่มข้อมูลจากการเก็บรวบรวมในข้อ 2 ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ใช้กรอบแนวคิดภาพแทนของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่างจะพบ ภาพแทนผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย เป็นภาพแทนที่ “บริษัทหัวเว่ย” กล่าวถึงการ “เร่งผลักดัน ‘5 จีเพื่อธุรกิจ’” โดย 5G เป็นระบบการสื่อสารไร้สายในยุคปัจจุบันที่ค่ายโทรศัพท์ต่างพัฒนาเพื่อติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทหัวเว่ยก็มุ่งการพัฒนาด้านนี้เช่นกันแต่สิ่งที่ทำให้เห็นว่ามีแตกต่างที่นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารดังที่กล่าวไว้ คือ บริษัทหัวเว่ย มุ่งต่อยอด ผลักดันในด้านอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสของการพัฒนาสินค้า และส่งเสริมกิจการด้านการค้าผ่านเทคโนโลยี 5G ดังนั้น ภาพแทนดังกล่าวจึงเสมือนการประกอบสร้างภาพของความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้บรรจุเป้าหมายในอนาคตหรือเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อบรรลุตามเป้าหมายคือการผลักดัน 5 จี

นอกจากข้อความที่เลือกสรรเพื่อสื่อความลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยแล้ว ภาพที่ได้รับการโพสต์ประกอบข้อความนั้น ด้านบนสุดของภาพเป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัท “หัวเว่ย” ที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ทันทีว่าคือสินค้าของบริษัทหัวเว่ย Aaker (อ้างถึงใน ชิชัยรัศย์ ศิริโปล์, 2566: 68) ให้ความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ ชื่อ คำ และรูปแบบอัตลักษณ์ การออกแบบที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร มีการนำเสนอเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ตัวสินค้าที่โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำว่าแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าของหัวเว่ยมีลักษณะสีที่โดดเด่นและสื่อความหมายได้ดี ดังที่กล่าวไว้ว่าสีแดงเป็นสีแห่งความรุ่งเรือง จึงสะท้อนภาพ

ของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในด้านเทคโนโลยีอีกทั้งตราสินค้าของบริษัทหัวเว่ยยังเป็นที่รู้จักจึงสอดคล้องกับการขับเคลื่อนภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

2. การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทน บริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์ ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีกลวิธีการใช้ภาษาที่ จันทิมา อังคพณชกิจ รวบรวมจาก นักวิชาการในประเทศไทยและต่างประเทศ มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 3.2 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่าง พบกลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี คือ กลวิธีการใช้เรื่องเล่า ซึ่งกลวิธีนี้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการบอกเล่าแบบเรียงตามลำดับเวลา เพื่อแสดงรายละเอียดของเหตุการณ์ ดังที่บริษัทหัวเว่ยกล่าวถึงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ได้เดินทางมาเยี่ยมชมการจัดกิจกรรมของบริษัทหัวเว่ย

องค์ประกอบของการใช้เรื่องเล่านี้ เป็นการเปิดเรื่องโดยการแสดงความรู้สึกของบริษัทหัวเว่ยที่ “รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง” เมื่อได้ต้อนรับ “นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์” ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นการกล่าวนำเรื่อง เพื่อเกริ่นนำหรือปูพื้นฐานของเรื่องว่าเหตุการณ์ต่อไป จะกล่าวถึงจุดมุ่งหมายของตัวละคร คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มา “เยี่ยมชมบูธ Huawei” ในส่วนนี้จะพบการใช้คำกริยาร่วมด้วยเพื่อขับเน้นและสร้างความน่าสนใจของเรื่องเล่า ทั้งยังบ่งชี้ศักยภาพระบบเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย โดยระบุถึงการ “นำเสนอเทคโนโลยีโซลูชันอุตสาหกรรมรถไฟ” หลังจากการคลี่คลายปม นำมาสู่การปิดเรื่อง โดยการกล่าวถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ “จะช่วยยกระดับและพัฒนาขนส่งอัจฉริยะที่ชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” กลวิธีการใช้เรื่องเล่าในตัวอย่างนี้จึงได้ขับเน้นให้ผู้รับสารเกิดภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ในการนำเสนอนวัตกรรมของบริษัทมานำเสนอความทันสมัยและช่วยผลักดันให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำแนวคิด ทฤษฎี ภาพแทนของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาของจันทิมา อังคพณชกิจ ที่ได้รวบรวมจากนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ

มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล จากตัวอย่างที่ยกมา เป็นการวิเคราะห์เพื่อวางแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ตัวบทหรือข้อมูลบริษัทหัวเว่ย ไทยแลนด์ ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ยไทยแลนด์ ดังจะวิเคราะห์โดยละเอียดในบทที่ 4 และ บทที่ 5 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

ภาพแทนเป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยบริษัทหัวเว่ยได้ประกอบสร้างและนำเสนอภาพแทน ผ่านเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ เพื่อนำเสนอให้เห็นภาพที่บริษัทต้องการนำเสนอ การวิเคราะห์ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยใช้แนวคิดของ สจ๊วต ฮอลล์ เรื่องการประกอบสร้างภาพแทนมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ภาพแทน ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ภาพในใจ (mental representations) และ 2. ภาษา (language)

การวิเคราะห์ภาพแทนในบทนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของสจ๊วต ฮอลล์ เฉพาะขั้นที่ 1 คือ ภาพในใจ คือ ความรู้ความเข้าใจหรือชุดของความคิด (a set of concepts) ที่เรามีต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคลและเหตุการณ์ ความรู้ ความเข้าใจที่เรามีต่อสรรพสิ่งในโลกของความเป็นจริงทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเหล่านี้ มาวิเคราะห์ภาษา รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในโพสต์ของเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และ ภาพแทนผู้เชื่อมวัฒนธรรมจีนและไทย

ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การร่วมสนับสนุนเป็นภาพแทนของหัวเว่ยที่มุ่งให้ความร่วมมือเพื่อพัฒนาองค์กรไทย ผ่านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งการร่วมสนับสนุนนั้นเป็นการสนับสนุนทั้งด้านการศึกษาตั้งแต่ระดับ โรงเรียน อุดมศึกษา ภาคประชาชน ตลอดจนภาครัฐและเอกชน ปรากฏจำนวน 121 โพสต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา

การนำเสนอภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนการศึกษาในระดับนักเรียน ถือเป็นภาพแทนที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่นักเรียน ซึ่งรัฐบาลไทยให้ความสำคัญและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาอย่างมาก มีความพยายามในการสนับสนุน และกระตุ้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด (สุวิชา เนียมสอน, 2558: 182) การให้ความร่วมมือสนับสนุนด้านการศึกษาที่นำโดยบริษัทหัวเว่ย จึงเป็นการผลักดันระบบการศึกษาตามที่รัฐบาลให้ความสำคัญ จากการศึกษาพบการโพสต์จำนวน 49 โพสต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บริษัทหัวเว่ยมีการประกอบสร้างภาพแทนโดยการขบเน้นให้ผู้รับสารเห็นภาพผู้ให้การสนับสนุนให้แก่ประชาชน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัล ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชน โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัล

เพื่อติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (กุลชาติ พันธวรกุล และเมษา นวลศรี, 2562:3) ซึ่งบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนได้แสดงให้เห็นว่ามีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 4.1 นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ Seeds For The Future

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566,7

การร่วมสนับสนุนเยาวชนของบริษัทหัวเว่ยเป็นภาพแทนที่มุ่งนำเสนอโดยนำลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยมาขับเคลื่อน กล่าวคือ เป็นการมอบโอกาสให้แก่ “*Fluke Korndanai*” ที่เคยเข้าร่วมโครงการ “*Seeds for the future*” หรือเมล็ดพันธุ์เพื่ออนาคต ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชนเข้าร่วมโครงการเพื่อพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี อีกทั้งเมื่อเข้าร่วมโครงการแล้วเสร็จยังมีโอกาสให้เข้าร่วมทำงานกับทางบริษัทหัวเว่ยอีกด้วย โดยคุณกรณีย์ เอี่ยมชีรางกูร เป็นผู้เข้าร่วมอบรมและได้รับโอกาสให้ได้ทำงานร่วมกับบริษัทหัวเว่ย ซึ่งภาพแทนผู้สนับสนุนที่มอบโอกาสนั้นผู้โพสต์ได้กล่าวว่า “*โชคดียิ่งหนึ่งในชีวิตของผมคือการได้มาที่นี่*” การ “*ได้มาที่นี่*” ของผู้โพสต์จึงแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ได้มาเรียนกับโครงการ “*Seeds for the future*” ทำให้เกิดกระบวนการและทักษะเพิ่มเติมซึ่งข้อความเหล่านี้เป็นการสร้างความหมายหรือทำให้เกิดภาพของผู้นำที่ให้การสนับสนุนให้แก่เยาวชน

การเปิดโอกาสให้ผู้สนใจดังกล่าวยังพบการใช้สัญลักษณ์เพื่อ “กระตุ้น” ให้ผู้รับสารได้เกิดชุดความคิดเกี่ยวกับการเปิดโอกาสของบริษัทหัวเว่ย คือ การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์สีแดง (!!)

ซึ่งการใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์นั้นมักจะใช้กรณีของการอุทาน ซึ่ง ญัฐวรรณ ชังใจ (2566: 29) กล่าวว่า คำอุทานคือเสียงที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมทั้งใช้แสดงท่าทีของ

ผู้ส่งสาร ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าเป็นการเปล่งเสียงเพื่อเน้นอารมณ์ ความรู้สึก พระยาอุปทิศศิลปสาร (อ้างถึงใน ญฐวรรณ ชั่งใจ, 2566: 30) ระบุไว้ว่า คำอุทานบอกอาการต้องใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) กำกับเพื่อให้ผู้อ่านทำเสียงให้เหมือนจริง ดังนั้น การใช้เครื่องหมายนี้จึงเน้นย้ำเพื่อจะแจ้งให้ทราบว่าการเปิดโอกาสรับสมัครมีระยะเวลาที่จำกัด คือ **“สนใจสมัครง่ายได้ตั้งแต่วันนี้ถึง 28 กรกฎาคมนี้เท่านั้น !!”** อีกทั้งเครื่องหมายอัศเจรีย์ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้โดยทั่วไป จึงสื่อความคิดของบริษัท หัวเว่ยในฐานะผู้ส่งสารที่ต้องการนำเสนอให้เห็น **“ภาพแทนของผู้ร่วมสนับสนุนให้แก่ประชาชน”**

นอกจากการสื่อสารผ่านข้อความ หรือสัญลักษณ์จากโพสต์แล้วยังมีการนำภาพของผู้เคยเข้าร่วมโครงการดังกล่าวมาโพสต์ คือ **“กรณีย์ เอี่ยมชีรางกูร”** มาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการนำบุคคลมาเพื่อขับเน้นเพื่อสื่อความหมายให้เห็นว่าเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้สนใจในองค์ประกอบของภาพนั้น นอกจากจะมีผู้เคยเข้าร่วมโครงการแล้ว ยังมีข้อความที่แสดงให้เห็นความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของหัวเว่ย ด้วย เช่น **“...กิจกรรม Seeds for the future นั้นมีองค์ประกอบที่เสริมสร้างทักษะด้าน Hard skill และ Soft skill ในแวดวงเทคโนโลยีของพวกเขา ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้หาไม่ได้ในห้องเรียนมหาวิทยาลัย”** การเข้าร่วมโครงการนี้ทำให้เห็นว่าหัวเว่ยให้ความสำคัญกับประชาชนที่มีความสนใจในด้านเทคโนโลยี นอกจากการเปิดโอกาสให้เข้าร่วมโครงการแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้เคยเข้าร่วมโครงการได้ร่วมทำงานกับบริษัทด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 4.2 อิตินักเรียนโครงการ Seeds for the future
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566,7

การสนับสนุนประชาชนเป็นภาพแทนสำคัญ เนื่องจากผู้นำนั้นเป็นผู้ที่จะที่นำพาผู้ตาม ประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งหัวเว่ยเป็นผู้นำที่ได้พา “น้องภูมิ” ไปเยี่ยมชม และสำเร็จ “เมืองที่ได้รับการยกระดับเป็น**เมืองสมาร์ทซิตี้**” หรือเมืองที่ทันสมัยในแง่ของการใช้

เทคโนโลยี การเปิดโอกาสให้กับบุคคลดังกล่าวจึงเป็นการเปิดโอกาสเพื่อ **“ส่งเสริมการตระหนักรู้และเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน”** ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้ในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่อนาคตที่ยั่งยืน โดยในภาพประกอบจะพบการจำลองสถานที่ต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งถือเป็นการเลือกสรรภาพประกอบเพื่อสื่อชุดความคิดเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีที่มีส่วนในการพัฒนาและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในเมือง ซึ่งการนำเสนอนี้จึงนำไปสู่ภาพแทนของร่วมสนับสนุนด้านการศึกษาให้แก่นักเรียน ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 4.3 การส่งน้องภูมิ ตัวแทนประเทศไทยไปเยี่ยมชมเมืองสมาร์ทซิตี้

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 12

ตัวอย่างต่อมาเป็นการผลิตซ้ำโดยการขับเคลื่อนภาพของผู้ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนการศึกษาโดยการนำเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยมา ร่วมพัฒนาศักยภาพทางการศึกษาให้แก่เด็กนักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือพื้นที่ชนบทที่ขาดอุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการศึกษา ดังตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 4.4 การร่วมสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

การโพสต์ข้อความดังกล่าวจะพบข้อความที่ระบุการร่วมสนับสนุน “ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” โดยการเชิญชวนให้ร่วม “โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับสงกรานต์” โดยให้ติดแท็ก “#น้ำห้วย2023 และแท็ก #ห้วย” การโพสต์ข้อความดังกล่าวเป็นการนำเสนอให้เห็นภาพแทนของห้วยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนด้านพัฒนาระบบการศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ เพราะพลังงานนี้ถือเป็นพลังงานทดแทน (บุญเลิศ ปีกขุนทด และกิตติศักดิ์ บอขุนทด, 2559: 108) ดังนั้น พื้นที่ต่างจังหวัดในบางพื้นที่ยังถือเป็นพื้นที่ห่างไกลที่ขาดแคลนเทคโนโลยีหลายด้านโดยเฉพาะไฟฟ้าที่ถือเป็นเทคโนโลยีที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการศึกษา การนำเสนอดังกล่าวจึงเป็นการสร้างให้ผู้รับสารเห็นภาพของห้วยที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการศึกษา

ภาพแทนที่ปรากฏจากข้อความข้างต้นเป็น “ภาพแทนของผู้ร่วมสนับสนุนเพื่อพัฒนาระบบการศึกษา” โดยใช้เทคโนโลยีระบบพลังงานไฟฟ้ามาช่วย จากข้อความที่กล่าวว่า “สนับสนุนระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” แม้จะไม่ระบุว่า “พื้นที่ห่างไกล” คือพื้นที่ใด แต่การนำเสนอดังกล่าวเหมือนการกล่าวถึงพื้นที่ทั้งหมดที่อยู่ในเขตชนบท

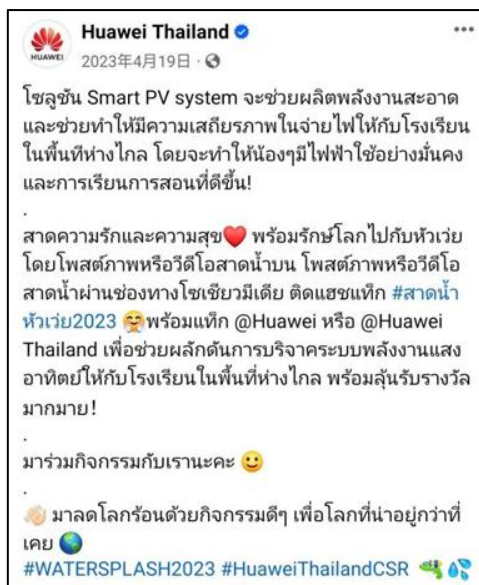


ภาพที่ 4.5 การเล่นสงกรานต์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

นอกจากการใช้ข้อความเพื่อนำเสนอภาพแทนแล้ว การเลือกสรรภาพประกอบก็เป็นอีกวิธีที่นำเสนอให้เห็นภาพแทนของการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนเพื่อพัฒนาระบบการศึกษา โดยภาพที่ปรากฏเป็นภาพของบรรดาเด็ก ๆ กำลังใช้ถังสาดน้ำกันด้วยความสนุกสนาน ซึ่งภาพนี้สอดคล้องกับข้อความที่ระบุการร่วมกิจกรรมว่า **“โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับสงกรานต์”** โดยให้ติดแท็ก **“#สาดน้ำหัวเว่ย2023 และแท็ก #หัวเว่ย”** ดังนั้น การนำเสนอนอกจากการใช้ข้อความที่ถ่ายทอดลักษณะภาพแทนของหัวเว่ยแล้ว ภาพประกอบยังคงเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ภาพแทนมีความชัดเจนเพิ่มขึ้นด้วย ตัวอย่างต่อมาที่เน้นย้ำการผลิตซ้ำภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษาในระดับนักเรียนยังแสดงให้เห็นผ่านการโพสต์ข้อความ **“เพื่อช่วยผลักดันการบริหารระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล”** ซึ่งข้อความข้างต้นเป็นการเลือกสรรภาษาเพื่อก่อให้เกิดการสื่อความหมายไปในแนวทางของผู้สนับสนุนให้ระบบการศึกษาให้แก่นักเรียน ดังตัวอย่างที่ 4

ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 4.6 การร่วมสนับสนุนมอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ข้อความนี้กล่าวถึงระบบโซลาร์ Smart PV system ของหัวเว่ยเป็นระบบจัดการพลังงานแสงอาทิตย์ที่จะช่วยผลิตพลังงานและช่วยทำให้มีความเสถียรภาพ ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวจะส่งผลให้ “น้อง ๆ มีไฟฟ้าใช้อย่างมั่นคงและการเรียนการสอนที่ดีขึ้น” นั่นจึงเป็นความหมายหรือคุณลักษณะเด่นที่บ่งชี้ให้เห็นว่าหัวเว่ยให้ความสำคัญที่จะพัฒนาระบบการศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีของหัวเว่ยมาร่วม นอกจากนั้นยังพบข้อความเชิญชวนให้ผู้รับสารได้ร่วมกิจกรรมคือ “โพสต์ภาพหรือวิดีโอสาธิตน้ำผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ติดแฮชแท็ก #สาธิตน้ำหัวเว่ย2023 พร้อมแท็ก @Huawei หรือ @Huawei Thailand” การเชิญชวนผู้รับสารร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้จึงเสมือนว่าผู้รับสารได้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้นักเรียนในพื้นที่ห่างไกลมีไฟฟ้าใช้อย่างมั่นคง ทำให้การเรียนการสอนที่ดีขึ้นนำไปสู่การเรียนรู้ที่กว้างขึ้น

ภาพแทนหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษาในระดับนักเรียนเป็นเสมือนการเลือกส่วนหนึ่งของการร่วมพัฒนาสังคมไทยเพื่อให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่จะทำให้ผู้เรียนมีความรู้และใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การนำเสนอภาพแทนนี้จึงเป็นนำเสนอความหมายในเชิงบวกของหัวเว่ยที่ให้ความสนใจและมุ่งเน้นความสำคัญของระบบการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักเรียน การขบเน้นคุณลักษณะนี้จึงสื่อความหมายเพื่อให้ผู้รับสารเห็น ภาพแทนได้อย่างชัดเจน โดยในตัวอย่างต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงผลของภาพแทนที่เกิดจากเลือกสรร

บางส่วนของทั้งหมดเพื่อนำมาขบขันให้เกิดคุณค่าต่อสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าของการศึกษาที่จะพัฒนาประชาชน ดังตัวอย่างที่ 5

ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 4.7 ประมวลกิจภาพกิจกรรมการส่งมอบ Solar Rooftop

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

ตัวอย่างที่ 5 เป็นการนำเสนอผลของภาพแทนที่สร้างขึ้น คือ ภาพแทนของผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษาให้กับนักเรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล โดยการนำเทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์เข้าไปส่งเสริม สนับสนุนโรงเรียนต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือโรงเรียนในชนบทที่ขาดเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับกระบวนการเรียน โดยจากภาพจะเห็นกลุ่มนักเรียนยืนถ่ายภาพร่วมกัน และยังมีภาพของแผงพลังงานแสงอาทิตย์รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมอยู่ด้วย การเป็นผู้ร่วมสนับสนุนของหัวเว่ยได้ให้ความสำคัญกับ “ผู้ร่วมกิจกรรมกับหัวเว่ย” ด้วย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่ร่วมมอบชุดพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งการนำเสนอภาพแทนจากตัวอย่างที่ 11 นี้เป็นเพียงการคัดส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่มอบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เป็นการคัดมาเพื่อนำเสนอให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมว่าหัวเว่ยได้ให้ความร่วมมือเพื่อพัฒนาคุณภาพของนักเรียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ภาพประกอบจากตัวอย่างที่ 5 เป็นภาพแผงพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดอยู่บนหลังคาโรงเรียน และภาพถ่ายรวมของนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ทำให้ผู้รับสารเกิดภาพความเชื่อถือในหัวเว่ยหัวเว่ยที่สนับสนุนโรงเรียน เพื่อระบบการศึกษาที่ดีขึ้น นอกจากภาพของนักเรียนและแผงพลังงานแสงอาทิตย์แล้ว แผ่นประชาสัมพันธ์เชิญชวน ยังมีตราสินค้าของหัวเว่ยประกอบอยู่ด้วย ถือเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าเป็นสินค้าของหัวเว่ย

2. ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน

การร่วมสนับสนุนในภาคประชาชนก็ถือเป็นอีกภาพแทนหนึ่งที่สร้างขึ้นมานำเสนอให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาบุคลากร เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งการสร้างภาพแทนดังกล่าว เป็นการเลือกสรรคุณลักษณะเด่นเพื่อสื่อความหมายในทางที่จะพัฒนาประเทศได้ หากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งภาพแทนนี้จะบ่งชี้ค่านิยมและความคาดหวังได้ดี ซึ่งปรากฏการโพสต์เกี่ยวกับผู้สนับสนุนประชาชนจำนวน 45 โฟสต์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6



ภาพที่ 4.8 การดำเนินโครงการ "นักพัฒนาด้านคลาวด์" ในประเทศไทย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

การร่วมสนับสนุนภาคประชาชนนี้หัวเว่ยได้จัดโครงการ “**นักพัฒนาด้านคลาวด์**” ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่การใช้ “**คลาวด์**” อย่างสมบูรณ์ โดยการจัดโครงการในครั้งนี้มีการตั้งเป้าหมายอบรมนักพัฒนาในประเทศไทยประมาณ 50,000 คน เพื่อ “**ให้มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคลาวด์**” การบรรยายละเอียดเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว

จึงเป็นการขั้บเน้นให้เห็นถึงการสร้างภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนเพื่อพัฒนาประชาชนไทยให้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การนำเสนอภาพแทนดังกล่าวเป็นการสื่อความหมายในด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นการบ่งชี้ค่านิยมว่าสังคมในอนาคตต้องมีการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหลักของการดำเนินชีวิต

ตัวอย่างต่อมาเป็นการร่วมสนับสนุนกับหุ้นส่วนของบริษัท **“เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง มุ่งเน้นการเติบโตไปพร้อมกัน และร่วมขับเคลื่อนความสำเร็จทางธุรกิจให้กับลูกค้า”** การสื่อความหมายจากข้อความข้างต้นเป็นการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาทางด้านธุรกิจกับหุ้นส่วน ดังภาพจากตัวอย่างที่ 7

ตัวอย่างที่ 7



ภาพที่ 4.9 การร่วมสนับสนุนพัฒนาธุรกิจกับหุ้นส่วน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

นอกจากการสื่อความหมายผ่านถ้อยคำแล้วจากตัวอย่างยังปรากฏภาพของ **“พาร์ทเนอร์ หรือหุ้นส่วน”** กำลังฟังคำบรรยาย ซึ่งเป็นการร่วมมือจากหัวเว่ยเพื่อสนับสนุนด้านธุรกิจ การนำเสนอทั้งหมดนี้เป็นเพียงการคัดสรรบางส่วนมานำเสนอแทนทั้งหมด เพื่อสื่อความหมายให้เห็นว่าหัวเว่ยมีประสิทธิภาพในการร่วมสนับสนุนให้เกิดความมั่นคง ความเจริญ และความสำเร็จทางด้านธุรกิจ และประการต่อมาคือการสื่อคุณค่ายังคงขับเน้นให้เห็นประโยชน์หรือข้อดีจากการใช้เทคโนโลยีหัวเว่ยในการสนับสนุน ส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยของบริษัทหัวเว่ยนั้น ได้คัดสรรคุณลักษณะ หรือจุดเด่นของบริษัทหัวเว่ยมานำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพที่สนับสนุนองค์กรสำคัญในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพ การสร้างภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในข้อนี้ส่งผลดีต่อบริษัท เพราะแต่ละกิจกรรมที่ร่วมสนับสนุน มีส่วนให้บุคคลในสังคมร่วมกิจกรรมด้วย จึงทำให้กลุ่มบุคคลเห็นประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี

การสนับสนุนภาคประชาชนที่สนใจในด้านเทคโนโลยีจึงเป็นอีกภาพแทนที่หัวเว่ยเลือกสรรออกมานำเสนอเพื่อทำให้เห็นว่าหัวเว่ยอยู่ในสถานะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้กับผู้สนใจ ตัวอย่างต่อมาก็ยังแสดงคั้งเน้นย้ำภาพแทนของความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีเปิดโอกาสให้กับประชาชนในการแข่งขันด้านความมั่นคงทางไซเบอร์ แต่การเปิดโอกาสนี้เป็นเปิดโอกาสที่หลากหลายโดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงและเพศสภาพเป็นผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 8



ภาพที่ 4.10 การเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงและเพศสภาพเป็นผู้หญิงในการแข่งขันด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 11

การจัดการแข่งขันต่าง ๆ ทั้งในสังคมไทยและสังคมโลกส่วนใหญ่จะพบว่า การจัดการแข่งขันแบ่งออกเป็น “ผู้ขายกับผู้หญิง” เช่น การประกวดนางงาม หรือนายแบบ แต่ในการแข่งขันของหัวเว่ยในกิจกรรม “การแข่งขันด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์” จะพบคำว่า “สำหรับผู้หญิงหรือมีเพศสภาพเป็นหญิง” ข้อความดังกล่าวเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงชุดความคิดของหัวเว่ยที่ขบเน้นคุณลักษณะของการเปิดโอกาสให้มีความเท่าเทียม ทั้งด้านเพศตามกำเนิดและเพศสภาพ การขบเน้นดังกล่าวเป็นการสร้างภาพให้เกิดขึ้นในใจแก่ผู้รับสาร เพราะผู้สร้างคือหัวเว่ยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพแทนที่เปิดโอกาสให้ “ผู้หญิงหรือมีเพศสภาพเป็นหญิง” ได้เข้าร่วมแข่งขันเพื่อแสดงความสามารถด้านเทคโนโลยี

สัญลักษณ์ที่ปรากฏร่วมกับการโพสต์ของบริษัทหัวเว่ย คือ แผ่นประชาสัมพันธ์ ซึ่งจุดที่เด่นชัดอีกจุดหนึ่งในส่วนขององค์ประกอบทั้งหมดของภาพแผ่นประชาสัมพันธ์ คือ ภาพของผู้หญิง จะเห็นว่า มีภาพเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการแข่งขันที่ไม่ได้แยกเพศหญิงโดยกำเนิดหรือเพศสภาพเป็นหญิง ดังนั้น จึงเป็นการนำเสนอให้เห็นภาพของการเปิดโอกาส เพื่อสนับสนุนประชาชนที่มีความหลากหลายทางเพศเข้าร่วมกิจกรรม ในตัวอย่างต่อมาเป็นการสนับสนุนความคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพ

3. ผู้ร่วมสนับสนุนกับภาครัฐและเอกชน

การให้ความร่วมมือกับภาครัฐหรือเอกชนของหัวเว่ยเป็นอีกส่วนในการสร้างภาพแทนผู้สนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 จึงนำเทคโนโลยีมาใช้ในการด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการแพทย์ และความมั่นคงของระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์แห่งชาติ ปรากฏจำนวน 27 โพสต์ ดังรายละเอียดจากตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9



ภาพที่ 4.11 การร่วมพัฒนาโรงพยาบาลศิริราชให้เป็นโรงพยาบาลอัจฉริยะ 5G

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

ข้อความจากโพสต์ของบริษัทหัวเว่ยสื่อความหมายของการมุ่งพัฒนาการให้บริการด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังที่ จุฑารัตน์ แสงทอง (2560: 5) กล่าวว่า สังคมไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญอยู่ในภาวะสังคมผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนโครงสร้างประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราว 10-20 ปี ข้างหน้าสังคมไทยก็จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น การที่หัวเว่ยตระหนักถึงการร่วมพัฒนาระบบการใช้เทคโนโลยีด้านการแพทย์ในโรงพยาบาลนี้จึงเป็นการนำเสนอภาพแทนของผู้ร่วมสนับสนุนเพื่อ **“ยกระดับระบบบริการสุขภาพด้วยเทคโนโลยี 5 G”** ซึ่งการนำเสนอภาพนี้เป็นการสื่อความหมายให้เห็นว่าหัวเว่ยมีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะพัฒนาด้านการแพทย์เพื่อให้ประชาชนได้รับการรักษาที่ดียิ่งขึ้น

การนำเสนอภาพแทนไม่ได้มีเพียงแค่ถ้อยคำหรือตัวอักษรเท่านั้น ภาพประกอบก็ถือเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนภาพแทนได้เช่นกัน ซึ่งในภาพที่ 4.11 จะมีภาพของบุคคล 2 ท่าน ได้แก่ ดร. ชวพล จริยาวิโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด และ ศาสตราจารย์ นายแพทย์อภิชาติ อัครวงคกุลกุล คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล การนำเสนอบุคลากรทั้งสองท่านที่มีบทบาทสำคัญทั้งของหัวเว่ยและโรงพยาบาลศิริราชเป็นการเน้นย้ำเพื่อสื่อความหมายให้เห็นว่า หัวเว่ยมีความมุ่งมั่นที่จะใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาด้านการแพทย์ ร่วมกับสถาบันทางการแพทย์ เพื่อให้เกิดความสะดวก และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการร่วมมือในการรักษาความปลอดภัยให้กับการใช้เทคโนโลยีไซเบอร์ ซึ่งหัวเว่ยได้ร่วมมือกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย) ดังตัวอย่างที่ 10

ตัวอย่างที่ 10



ภาพที่ 4.12 หัวเว่ยต้อนรับเลขาธิการคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย)

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

ตัวอย่างที่ 10 เป็นการนำเสนอให้เห็นว่าห้วเว่ยให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการคุกคามทางไซเบอร์มากขึ้น การนำเสนอภาพแทนของการร่วมสนับสนุนกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย) จึงทำให้เห็นว่าห้วเว่ยมีความพร้อมที่จะ **“ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการพัฒนาบุคลากรไอซีที”** การนำเสนอภาพแทนเป็นเพียงการคัดบางสิ่งบางอย่างออกมานำเสนอแทนทั้งหมด ซึ่งจากโพสต์นี้แม้จะมีการระบุบุคลากร คือ พลอากาศตรี อมร ชมเชย เลขาธิการคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย) เพียงบุคคลเดียวแต่ก็สื่อความหมายในทางด้านที่ดี กล่าวคือ ความหมายในด้านการตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาระบบความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยี

ตัวอย่างต่อมาที่ห้วเว่ยร่วมมือกับบริษัทเอกชนเพื่อร่วมพัฒนาระบบการใช้ดิจิทัลที่จะ **“ผลิตพลังงานสะอาดที่มีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์”** ข้อความดังกล่าวเป็นการขบเน้นคุณลักษณะบางส่วนของห้วเว่ยที่แสดงให้เห็นถึงการตระหนักในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนภาคเอกชน คือ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนเทคโนโลยีให้เกิดความเสถียรภาพและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ ซึ่งการเน้นคุณลักษณะที่ให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนนี้เป็นเพียงการเลือกสรรบางส่วนหรือบางบริษัทเท่านั้น แต่ก็สื่อความหมายให้เห็นว่าห้วเว่ยได้นำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนภาคเอกชนได้อย่างดี ดังตัวอย่างที่ 11

ตัวอย่างที่ 11



ภาพที่ 4.13 ห้วเว่ยร่วมมือกับบริษัทเอกชนเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีครบวงจร

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

นอกจากข้อความแล้วภายในโพสต์ยังมีการคัดสรรภาพของตัวแทน “ยูบีที เอ็นเนอร์ยี ดีเวลลอปเม้นท์” ที่ “จับมือ” กับ “หัวเว่ย” เมื่อมีการนำเสนอภาพดังกล่าวจึงทำให้ผู้รับสารรับข้อมูลและเกิดภาพของหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนภาคเอกชน ซึ่งการนำเสนอภาพของการสนับสนุนเป็นการนำเสนอเพื่อให้เห็นว่าหัวเว่ยให้ความสำคัญกับการสนับสนุน ผลักดันให้สังคมมีพลังงานและทรัพยากรที่มีคุณภาพ

การนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่ปรากฏนั้น เป็นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ซึ่งเป็นภาพแทนที่ปรากฏมากที่สุด บริษัทหัวเว่ยได้ขบเน้นคุณลักษณะเด่นให้ผู้รับสารเกิดภาพของบริษัทหัวเว่ยที่ร่วมสนับสนุน เพื่อพัฒนาองค์กรต่าง ๆ ของไทย มีจำนวนการโพสต์ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	จำนวน/โพสต์
ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา	49
ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน	45
ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน	27
รวม	121

จากตาราง เป็นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ซึ่งการสนับสนุนของบริษัทหัวเว่ยได้สนับสนุน ดังนี้ประกอบไปด้วย **ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา** พบมากที่สุด จำนวน 49 โพสต์ เป็นภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรภาพของบริษัทมานำเสนอ ผ่านการนำเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยไปช่วยสนับสนุนโรงเรียนในชนบทหรือพื้นที่ห่างไกล อีกทั้งสนับสนุนนักเรียน นักศึกษา ที่สนใจในด้านเทคโนโลยีได้ไปศึกษาเทคโนโลยีในต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ย ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเพื่อพัฒนาระบบการศึกษาได้อย่างดี ส่วน **ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน** มีจำนวนการโพสต์ 45 โพสต์ เป็นภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรณรงค์กิจกรรมต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงและผู้มีเพศสภาพหญิงร่วมแข่งขันด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ตลอดจนการร่วมพัฒนาบุคคลที่อยู่ในส่วนของระบบเทคโนโลยี และ **ผู้ร่วมสนับสนุนกับภาครัฐและเอกชน** พบการโพสต์ 27 โพสต์ เป็นภาพแทนสุดท้ายในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้ให้ความสำคัญกับทางภาครัฐโดยเฉพาะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ทางไซเบอร์และการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังนำความสามารถของเทคโนโลยีหัวเว่ยมาร่วมมือกับ วงการแพทย์เพื่อพัฒนาศักยภาพของโรงพยาบาลด้วย ส่วนการสนับสนุนภาคเอกชนจะมุ่งร่วมมือในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้ในการผลิตพลังงานภายในบริษัท

การนำเสนอภาพแทนดังกล่าวเกิดจากการประกอบสร้างที่คัดสรรคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ย ให้กลายมาเป็นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรกิจกรรม หรือกระบวนการทำงานของบริษัทหัวเว่ยมานำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพของบริษัทหัวเว่ยในด้านผู้สนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพัฒนาไปในทางที่ดีประการสำคัญที่ปรากฏ คือ การนำเสนอภาพแทนนั้นบริษัทหัวเว่ยให้น้ำความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอภาพแทนอีกด้วย

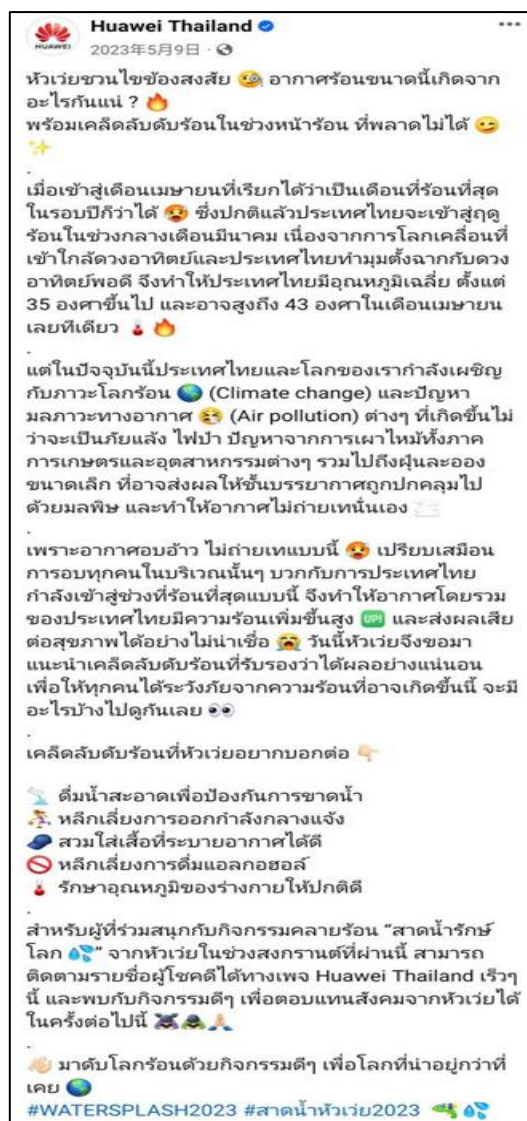
ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

บริษัทหัวเว่ยเป็นเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย โดยมีการปรับปรุงนวัตกรรมต่าง ๆ ให้สามารถติดต่อสื่อสารหรือใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สิ่งจำเป็นในฐานะเทคโนโลยีที่เป็นสินค้า คือ การให้บริการ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (อ้างถึงใน ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2562: 3-4) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการที่ดี ดังนี้ 1) ความไว้วางใจ คือ ความสามารถ ที่จะให้บริการตามข้อตกลง สัญญาเงื่อนไขไว้อย่างถูกต้อง 2) การสนองตอบลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะยินดีให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเต็มที่ 3) ความสามารถ คือ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานผู้ให้บริการไหวพริบปฏิภาณ 4) ความสะดวก คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกด้วยวิธีการต่าง ๆ 5) ความสุภาพ คือ การแสดงออกถึงความมีมารยาท เรียบร้อยและให้เกียรติลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ 6) การสื่อสาร คือ การรับฟังลูกค้าและการให้ข้อมูลในทุกประเด็นกับลูกค้า ไม่ปกปิดปิดป้อง 7) ความน่าเชื่อถือ คือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ 8) ความปลอดภัย คือ การปราศจากอันตรายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกกรณี 9) ความเข้าใจลูกค้า คือ การพยายามศึกษาตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า 10) สิ่งที่สามารถ จัดทำได้ คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวก ซึ่งบริษัทหัวเว่ย ได้นำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้สินค้า ปรากฏจำนวน 46 โฟสต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์

องค์ประกอบของการสื่อสาร David Berlo (อ้างถึงใน ธนาภรณ์ รุจิวิวัฒนกุล และคณะ, 2556: 102-103) กล่าวถึงองค์ประกอบดังนี้ 1. ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร 2. สาร คือ เนื้อหาเรื่องราวที่มีความหมาย แสดงโดยใช้สัญลักษณ์ หรือภาษา 3. ช่องทางการนำเสนอ คือ พาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และ 4. ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารของหัวเว่ยเป็นการนำข้อมูลมาสื่อให้ผู้ติดตามเพจได้รับทราบข้อมูล มีวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่การแสดงให้เห็นความเป็นเลิศด้านสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงบ่งชี้ให้เห็นการให้บริการที่ครอบคลุม โดยบริษัทหัวเว่ยได้คัดสรรข้อมูลออกมานำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพความเป็นเลิศด้านการสื่อสารปรากฏจำนวน 20 โฟสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 4.14 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะโลกร้อน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 5

หัวเว่ยในฐานะผู้ส่งสารได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุที่ประเทศไทยร้อนโดยระบุข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ประเทศไทยเข้าสู่โลกร้อนในช่วงเดือนเมษายนว่า “ประเทศไทยจะเข้าสู่ฤดูร้อนในช่วงกลางเดือนมีนาคม เนื่องจากโลกเคลื่อนที่เข้าใกล้ดวงอาทิตย์และประเทศไทยทำมุมตั้งฉากกับดวงอาทิตย์พอดี” ข้อความดังกล่าวเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุของโลกร้อนของประเทศไทย แต่ปัญหาที่นอกเหนือจากประเทศไทยทำมุมตั้งฉากกับพระอาทิตย์ คือ มลภาวะทางอากาศ เช่น “ภัยแล้ง ไฟป่า ปัญหาจากการเผาไหม้ของภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ... ส่งผลให้

“ชั้นบรรยากาศถูกปกคลุมไปด้วยมลพิษ และทำให้อากาศไม่ถ่ายเทนั่นเอง” การส่งสารดังกล่าวไปให้ผู้รับสารได้รับทราบและตระหนักถึงผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการให้ความรู้ ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ คือ นอกจากการกล่าวถึงปัญหาแล้ว ยังบอก **“เคล็ดลับดับร้อนที่หัวเว่ยอยากบอกต่อ”** โดยระบุวิธี ได้แก่ **“ดื่มน้ำสะอาดเพื่อป้องกันการขาดน้ำ, หลีกเลี่ยงการออกกำลังกายกลางแจ้ง, สวมใส่เสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดี หลีกเลี่ยงการดื่มแอลกอฮอล์, รักษาอุณหภูมิของร่างกายให้ปกติ”** สิ่งที่หัวเว่ยได้บอกเป็นวิธีการช่วยดับร้อนและป้องกันอันตรายจากภาวะโลกร้อน การใช้ภาษาจากข้อความที่ยกมานั้นแสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารต้องมีสาระที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งวิธีที่นำมาโพสต์เป็นการเลือกสรร “ปัญหา” ที่ทุกคนต้องประสบและบอกวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับสาร ทำให้เกิดภาพของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารยังพบการเชิญชวนให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยการให้ร่วมกิจกรรม “สานน้ำรักษ์โลก” เพื่อนำแผนพลังงานแสงอาทิตย์สนับสนุนด้านการศึกษาให้กับโรงเรียนในชนบท หรือที่อยู่ห่างไกลดังที่กล่าวมาแล้ว



ภาพที่ 4.15 การสื่อสารถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในภาวะโลกร้อน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand , 2566: 5

นอกจากการสื่อสารโดยใช้ตัวภาษาแล้วยังพบสัญลักษณ์ภายในภาพประกอบเป็นภาพของ **“โลก, แผนพลังงานแสงอาทิตย์, กังหัน,”** อีกทั้งยังพบภาพปรอทที่บ่งบอกอุณหภูมิ PM 2.5 และ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาวะโลกร้อนและส่งผลกระทบต่อประชาชน

การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวทำให้เกิดภาพแทนของหัวเว่ยในฐานะผู้ให้บริการที่เป็นเลิศด้านการสื่อสาร เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการให้ข้อมูล แนะนำข้อมูลแก่ผู้ติดตาม

การสื่อสารของหัวเว่ยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีทั้งคุณและโทษ หากใช้ให้เกิดประโยชน์ก็จะเกิดผลดีต่อผู้ใช้งาน โดยในตัวอย่างต่อมา หัวเว่ยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “#ภัยไซเบอร์” ที่ “กำลังมาแรงทำให้ทุกคนต้องการโดนหลอกหลวง” ซึ่งหัวเว่ยได้โพสต์ข้อความเกี่ยวกับวิธีป้องกันหรือวิธีรับมือ ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 4.16 การให้ข้อมูลรับมือกับภัยไซเบอร์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

จากตัวอย่างบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอให้เห็นภาพของการเป็นผู้ให้บริการที่มุ่งหวังให้ผู้ใช้งานใช้งานอย่างปลอดภัย เมื่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กหัวเว่ยไทยแลนด์ได้อ่านข้อความข้างต้น จึงเกิดภาพของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพราะปัจจุบันภัยทางไซเบอร์เข้ามาหลายรูปแบบเป็นการให้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างดี

การนำเสนอผ่านภาพที่ปรากฏในตัวอย่างก็เป็นการช่วยเน้นให้เห็นคุณลักษณะของภาพผู้ให้ข้อมูลของหัวเว่ยได้อย่างดี กล่าวคือ นอกจากข้อความที่เป็นภาษาแล้ว รูปหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ก็ถือเป็นการนำเสนอภาพแทนด้วย ซึ่งจากภาพที่ปรากฏหัวเว่ยช่วยเน้นให้เห็นการสื่อสารเกี่ยวกับ “ไลน์ปลอม” อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การแจ้งความหรือการดำเนินการหากถูกล่อลวง การช่วยเน้นหรือการเลือกสรรข้อความและภาพจากตัวอย่างทำให้ผู้รับสารเกิดภาพของผู้ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่สังคมไทยกำลังเผชิญได้อย่างดี

2. ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง

การเลือกใช้สินค้าและบริการสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า สุกัตรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง (อ้างถึงใน รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข,

2563: 169) การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติ คือ 1) การทำงานของสินค้า 2) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี 3) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ 4) สินค้ามีความคงทน และ 5) ความลงตัวและประณีตห้วงเว่ยในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงได้นำเสนอภาพแทนโดย การเลือกสรรคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการมานำเสนอเพื่อให้เกิดภาพของสินค้าที่มีคุณภาพ ปรากฏจำนวน 16 โพสต์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 4.17 การสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่าง Router และ Access Point

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบเครือข่ายถือเป็นนำเสนอการทำงานของสินค้า โดยให้รายละเอียดกระบวนการทำงานที่ต่างกัน ช่วยในการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการให้เหมาะสมตามขนาดขององค์กร ซึ่งการสื่อสารของห้วงเว่ยในตัวอย่างนี้ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่าง Router ซึ่งเป็นอุปกรณ์จัดเส้นทางกับ Access Point อุปกรณ์ช่วยกระจายสัญญาณ โดยโพสต์นี้ห้วงเว่ยในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ได้สื่อ “สาร” ผ่านเพจเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลใส่ในแผ่นประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความแตกต่างระหว่าง Router และ Access Point โดย Router “**เหมาะสำหรับบ้านหรือองค์กร ขนาดเล็ก, รองรับจำนวนอุปกรณ์ได้น้อย, ราคาประหยัด, ใช้งานเพียงแค่เปิด NFC ก็สามารถใช้งานได้เลย**” ส่วน Access Point “**เหมาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่, รองรับจำนวนอุปกรณ์ได้เป็นจำนวนมากถึง 1,024, ราคาสูงกว่า Router เน้นการให้บริการเครือข่ายไร้สาย**”

“สาร” ที่ห้วงเว่ยนำเสนอออกมาเป็นการขับเน้นให้ผู้รับสารเกิดภาพของห้วงเว่ยในฐานะผู้ให้บริการสินค้าที่เป็นเลิศและมีคุณภาพ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า นอกจาก

ข้อความแล้วหัวเว่ยยังใช้สัญลักษณ์เป็นส่วนในการสื่อสาร เช่น ภาพของ Router และ Access Point เพื่อให้ผู้รับสารให้ภาพอุปกรณ์ ด้านล่างสุดของภาพจะพบ “ตราสินค้า” ของหัวเว่ยที่ทำให้จดจำได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

สำหรับตัวอย่างต่อมาเป็นการแสดงให้เห็นถึงระบบเทคโนโลยี เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ของหัวเว่ยได้นำเสนอให้เห็นว่ามีความสามารถที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดี โดยเฉพาะการนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ของหัวเว่ยไปสนับสนุน และเลือกสรรเพื่อขับเคลื่อนมาเสนอให้ผู้รับติดตามได้รับข้อมูล ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4

Huawei Thailand 2023年9月27日 · 🌐

🔍 หัวเว่ยพาไขข้อสงสัย 🤔 ทำไมหลายๆ บริษัทชั้นนำถึงเลือกใช้ 'Access Point' กันนะ

เคยสังเกตกันไหมว่า ? การที่บริษัทต่างๆ มีการทำงานออนไลน์ที่มีความสั้น ไหล ไม่มีสะดุด หรือติดขัดปัญหาจากอินเทอร์เน็ตนั้นก็เพราะว่าการเลือกใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่าง 'Access Point' หรือที่หลายๆ คนมักเรียกติดปากกันว่า AP นั่นคืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- 👉 เราเตอร์ (Router) ซึ่งเป็นตัวส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์ต่างๆ
- 👉 สวิตช์ (Switch) ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่ง-รับอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่ารูปแบบอื่น

และทำหน้าที่กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์เครื่องอื่นๆ ในรูปแบบของการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wifi) เพื่อให้การใช้งานของอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมบนความเร็วที่เสถียรมากกว่าเดิมนั่นเอง 🚀 ซึ่ง Access Point ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- Access Point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- Access Point ช่วยขยายพื้นที่การใช้งานในบริเวณต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- Access Point ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี
- Access Point มีความปลอดภัยสูง ช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ด้วยคำสั่งการใช้งานที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ

โดยที่การเลือกใช้ Access Point นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนอุปกรณ์และผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งหัวเว่ยเองก็มีเทคนิคดีๆ มาฝากดังนี้

- หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดเล็ก สามารถเลือกใช้เพียงเราเตอร์ก็เพียงพอ
- หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดกลาง มีอุปกรณ์การใช้งานไม่มากจนเกินไป สามารถเลือกใช้เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point ได้เลย
- แต่หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดใหญ่ สามารถเลือกใช้ เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point และ สวิตช์ เพื่อการใช้งานที่สมบูรณ์แบบนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าในการทำงานบนโลกออนไลน์นี้ 🌐 นอกจากจะต้องมีอินเทอร์เน็ตที่พร้อมซัพพอร์ตเป็นอย่างดีแล้ว ยังจำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์สำคัญอย่าง 'Access Point' เพื่อช่วยให้การทำงานของเรานั้น ไหล ไม่มีสะดุดอีกด้วย 🤖

▶ อัปเดตเทรนด์เทคโนโลยีล้ำๆ ก่อนใครได้ที่
Facebook: [facebook.com/HuaweiTechTH](https://www.facebook.com/HuaweiTechTH)

ไขข้อสงสัย?
ทำไมหลายๆ บริษัทถึงเลือกใช้

'Access Point' จาก Huawei

- เชื่อมต่ออุปกรณ์แบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- ขยายพื้นที่การใช้งานให้ครอบคลุม
- ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์มากไปจนใช้แบบปกติได้
- ความปลอดภัยสูง ป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้

212 4条评论 · 1次分享

ภาพที่ 4.18 Access Point ของหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

สำหรับตัวอย่างนี้หัวเว่ยได้นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพราะมีประสิทธิภาพในการควบคุมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก สามารถอำนวยความสะดวกให้กับองค์กรใหญ่ได้อย่างดี โดยหัวเว่ยได้ระบุถึงประโยชน์ไว้ เช่น *“Access Point ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมาก”* ดังนั้นจึงถือเป็นการคัดสรรคุณลักษณะเด่นของหัวเว่ยมานำเสนอ เพื่อให้เกิดภาพผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ โดยเฉพาะการให้บริการสินค้าที่ผู้ใช้บริการจับต้องได้

ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 4.19 การนำเสนอผลประกอบการของปี พ.ศ. 2565

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

การนำเสนอภาพแทนผลิตภัณฑ์หัวเว่ยที่มีคุณภาพสูงนั้น ได้นำเสนอผ่านความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการนั้นตัวชี้วัดคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผลตอบรับจากยอดการซื้อบริการ โดยหัวเว่ยได้นำตัวเลขทางการเงินที่แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีของหัวเว่ยมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งรายได้ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2565 คือ *“642.3 พันล้านบาท”* มีผลกำไร คือ *“35.6 พันล้านบาท”* ยอดขายและผลกำไรจากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศของสินค้า เพราะหัวเว่ยได้ลงทุน *“ด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างต่อเนื่อง”* การวิจัยและพัฒนาสินค้าจึงทำให้เกิดความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของสินค้าว่ามีคุณภาพเหมาะแก่การนำไปใช้บริการ



ภาพที่ 4.20 คุณซาบรินา เม้ง กล่าวถึงผลประกอบการปี 2565

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

การนำเสนอรางวัลที่ได้รับเป็นช่วยให้เห็นภาพความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและเกิดภาพของสินค้าที่มีคุณภาพ จึงทำให้ผู้รับสารไว้วางใจและคาดหวังใช้อุปกรณ์

3. การใส่ใจลูกค้าและบริการ

การใส่ใจลูกค้าและการบริการที่ดีนั้นสิ่งที่บริษัทหัวเว่ยนำเสนอ คือ การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะยินดีให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเต็มที่ ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรผู้ให้บริการสินค้าจึงต้องแสดงความใส่ใจต่อลูกค้าที่มาใช้สินค้าและบริการ ปรากฏจำนวน 7 โพสต์ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6



ภาพที่ 4.21 การเชิญชวนร่วมกิจกรรมที่ใส่ใจผู้ใช้บริการ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 11

ตัวอย่างที่ 8 หัวเว่ยแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจลูกค้าในการให้รางวัลผู้ที่ร่วมกิจกรรม **“บอกเล่าไอเทมชิ้นไหนในภาพยนตร์ที่คุณอยากให้หัวเว่ยนำมาพัฒนา”** กิจกรรมดังกล่าวมีส่วนในการให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับรางวัลในจากหัวเว่ยในฐานะผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนความใส่ใจและเต็มใจที่จะนำเสนอภาพของความใส่ใจลูกค้า นอกจากนี้ ในภาพประกอบยังพบสัญลักษณ์ คือ ตราสินค้าของหัวเว่ยแสดงให้เห็นว่า หัวเว่ยได้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกิจกรรมนี้เพื่อตอบสนองลูกค้า

ตัวอย่างต่อมาที่แสดงให้เห็นว่าหัวเว่ยได้นำเสนอภาพของความใส่ใจลูกค้าและบริการผ่านการขับเคลื่อน คือ การแถลงรายงานผลประกอบการของปี 2022 หรือ 2565 ซึ่งการแถลงการณ์นี้เพื่อ **“สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคม”** การเลือกสรรถ้อยคำดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ใส่ใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ายินดีในการใช้งานเทคโนโลยีของ บริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7



ภาพที่ 4.22 การแถลงรายงานผลประกอบการของปี 2022

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: .

ภาพประกอบของตัวอย่างข้างต้นเป็นภาพผู้เข้าร่วมงานที่หัวเว่ยจัดขึ้น ดังจะเห็นภาพตราสินค้าของหัวเว่ยปรากฏอยู่ด้านบน ซึ่งองค์ประกอบของภาพที่นอกจากจะปรากฏตราสินค้าแล้วยังปรากฏประชาชนที่เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นความเต็มใจที่จะให้บริการของหัวเว่ยที่คำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

4. สินค้าและบริการที่จับต้องได้

สินค้าและบริการที่จับต้องได้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเข้าถึง หรืออาจกล่าวได้ว่าในการใช้บริการสินค้าผู้ใช้บริการต้องมี การตระหนักถึงราคา หมายถึง การให้ความสำคัญต่อราคาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Thanasuta, อ้างถึงใน สุदारัตน์ มั่นพิริยะกุล และ อภิชาติ คณารัตนวงศ์, 2560: 39) ดังนั้น ในการนำเสนอภาพแทนของห้วงเวณในฐานะผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการจึงมีการนำเสนอสินค้าที่จับต้องได้หรือมีค่าที่ไม่สูงมากจนเกินไปดัง หลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” มีโพสต์ทั้งหมด 3 โพสต์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 8

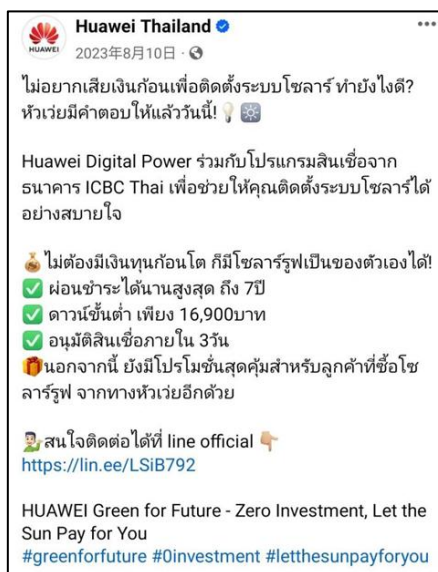


ภาพที่ 4.23 การนำเสนอราคาสินค้าที่ผู้ใช้บริการจับต้องได้โดยการผ่อนชำระ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

ภาพจากตัวอย่างข้างต้นเป็นการขบขันให้เห็นว่าห้วงเวณได้แสดงถึงสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถจับต้องได้ “**จะจ่ายเงินก่อนไปทำไม? ในเมื่อสามารถผ่อนชำระได้นานสูงสุดถึง 84 เดือน!**” การเปิดโอกาสให้ผู้สนใจในสินค้าผ่อนชำระสินค้านั้น ถือว่ามีผลดีการห้วงเวณในฐานะผู้เป็นเลิศด้านการบริการสินค้า เพราะทำให้ผู้สนใจแม้จะไม่มี “เงินก้อน” ก็สามารถผ่อนชำระได้ ถือเป็นการขบขันคุณลักษณะของห้วงเวณให้ผู้รับสารเกิดภาพว่าห้วงเวณนั้นได้ตั้งราคาสินค้าที่ผู้ใช้บริการจับต้องได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้สนใจสินค้าตัดสินใจซื้อได้ ตัวอย่างต่อมาก็เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงการขบขันภาพของผู้ให้บริการที่มีราคาสินค้าจับต้องได้

ตัวอย่างที่ 9



ภาพที่ 4.24 การผ่อนชำระสินค้าจากทางหัวเว่ยที่สามารถจับต้องได้

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

ตัวอย่างที่ 9 เป็นอีกการขบเน้นคุณลักษณะของหัวเว่ยมานำเสนอ โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าของหัวเว่ยนั้นสามารถจับต้องได้ ผ่านการผ่อนชำระที่สามารถ “ผ่อนชำระได้นานสูงสุดถึง 7 ปี” โดยการวางเงินชำระงวดแรกเพียง “16,900 บาท” โดยทั้ง 2 ตัวอย่างเป็นการนำเสนอสินค้าของระบบโซลาร์ เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน กระบวนการนำเสนอภาพแทนนี้จึงทำให้ผู้รับสารสนใจและตัดสินใจในการใช้บริการได้



ภาพที่ 4.25 โปรแกรมสินเชื่อจากธนาคาร ICBC

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

ภาพประกอบของตัวอย่างที่ 9 เป็นภาพการใช้สินค้าของธนาคารเพื่อนำมาผ่อนชำระสินค้าได้ อีกทั้งยังมีของรางวัลให้กับผู้ที่ซื้อบริการอีกด้วย การนำเสนอเหล่านี้ทำให้เกิดภาพในใจของผู้ใช้บริการว่าบริษัทหั่วเว่ยมีความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการผ่านการนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้อย่างดี

บริษัทหั่วเว่ยในฐานะผู้ผลิตเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารได้มุ่งนำเสนอภาพของผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการตามหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหั่วเว่ยในฐานะผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าบริษัทหั่วเว่ยได้มุ่งนำเสนอภาพแทนในฐานะผู้ให้บริการที่ดีตามหลักการของบริษัทหั่วเว่ย โดยพบจำนวนของการโพสต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	จำนวน/โพสต์
ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับเหตุการณ์	20
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	16
ความใส่ใจลูกค้าและบริการ	7
สินค้าและบริการจับต้องได้	3
รวม	46

จากตาราง ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ มีจำนวนการโพสต์ ทั้งหมด 46 โพสต์ พบว่า บริษัทหั่วเว่ยให้ความสำคัญโดยการโพสต์รายละเอียด เพื่อขบเน้นคุณลักษณะของบริษัทให้มีความเป็นเลิศ ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ พบจำนวนการโพสต์ 20 โพสต์ ซึ่งบริษัทหั่วเว่ยในฐานะผู้ให้บริการการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก สำหรับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์บริษัทหั่วเว่ยได้เลือกสรรข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยถูกจัดเป็นประเทศที่มีการป้องกันภัยคุกคามไซเบอร์ต่ำกว่ามาตรฐาน (กฤษณ์ท์ เหล่ากอ และสมบุญณ์ สุขสำราญ, 2567: 2317) ดังนั้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามจึงเป็นการบริการที่ดีตามหลักการของบริษัทหั่วเว่ย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวยังช่วยขบเน้นให้เกิดความไว้วางใจและสนใจในสินค้า บริการของบริษัทหั่วเว่ย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง พบจำนวน 16 โพสต์ เป็นการขบเน้นภาพของสินค้าที่มี “คุณภาพดี” ตามหลักการของบริษัทผ่านการเลือกสรรข้อความ มาโพสต์ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นได้นำเอาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาร หรือที่ต้องใช้งานภายในองค์กรมานำเสนอเพื่อให้เห็นประสิทธิภาพของการทำงาน อีกทั้งยังมีการนำเสนอ “ผลประโยชน์หรือกำไร” จากการให้บริการของหั่วเว่ยมาโพสต์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลและเกิดภาพแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

การใส่ใจลูกค้าและบริการ พบจำนวน 7 โปสต์ เป็นการใส่ใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตามหลักการ “บริการที่ดี” ได้มุ่งนำเสนอโดยการขับเน้นให้เห็นคุณลักษณะของการติดตามและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมเล่นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทห้วเว่ยจัดขึ้นและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพของความใส่ใจ และ**สินค้าและบริการที่จับต้องได้** พบจำนวน 3 โปสต์ เป็นภาพแทนที่บริษัทห้วเว่ยได้นำเสนอราคาสินค้าที่ผู้สนใจบริการจับต้องได้ตามหลักการ “ราคาต่ำ” โดยได้เปิดให้ผู้สนใจใช้บริการอุปกรณ์เทคโนโลยีห้วเว่ยสามารถผ่อนชำระสินค้าที่ราคาถูก แบ่งชำระเป็นรอบได้ การนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการจึงได้ดำเนินการตามหลักการที่บริษัทห้วเว่ยได้ตั้งขึ้น เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความต้องการของผู้ที่จะเลือกใช้บริการของสินค้าจากบริษัทห้วเว่ย

ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

ภาพแทนบริษัทห้วเว่ยในฐานะ “ผู้นำทางเทคโนโลยี” เป็นภาพแทนที่ต้องได้รับการนำเสนอเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นเสมือนอาวุธและทรัพยากรที่สำคัญของฐานแห่งอำนาจทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ (สุขุม เฉลิมทรัพย์, อ้างถึงใน สุรัตน์วดี ปานโพธิ์ทอง และคณะ, 2565: 598) สำหรับความหมายของผู้นำ Bennis and Nanus 1985 (อ้างถึงใน ชาญชัย ชัยรุ่งเรือง, 2555: 47) ให้ความหมายของผู้นำว่า กล่าวได้ว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ผู้นำเป็นผู้ที่จะนำกลุ่มให้พ้นจากความทุกข์ยาก ขจัดปัญหา ขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกลุ่ม และฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุตามเป้าหมายของสังคมที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ดังนั้น การประกอบสร้างภาพแทนผู้นำทางด้านเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญที่จะทำให้ภาพแทนประสบความสำเร็จในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยี ปรากฏโปสต์ 42 โปสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ผู้นำเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ เพราะจะนำกลุ่มหรือสมาชิกไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายวิสัยทัศน์ หมายถึง การมองการณ์ไกล ลักษณะของภาพแทนของบริษัทห้วเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี พบว่าภาพแทนที่สร้างขึ้นปรากฏให้เห็นลักษณะของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์หรือมองการณ์ไกลร่วมอยู่ด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 4.26 ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีระบบสื่อสารไร้สายยุคที่ 5

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

ภาพแทนผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์จากตัวอย่างที่ 1 เป็นภาพแทนที่ “บริษัท หัวเว่ย” กล่าวถึงการ “เร่งผลักดัน ‘5จีเพื่อธุรกิจ’” โดย 5G เป็นระบบการสื่อสารไร้สายในยุคปัจจุบัน ที่ค่ายโทรศัพท์ต่างพัฒนาเพื่อติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทหัวเว่ยก็มุ่งการพัฒนาในด้านนี้เช่นกัน แต่สิ่งที่ทำให้เห็นว่ามีแตกต่างที่นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารดังที่กล่าวไว้ คือ บริษัทหัวเว่ย มุ่งต่อยอด ผลักดันใน **ด้านอุตสาหกรรม** เพื่อเพิ่มโอกาสของการพัฒนาสินค้า และส่งเสริมกิจการ ด้านการค้า ผ่านเทคโนโลยี 5G ดังนั้น ภาพแทนดังกล่าวจึงเสมือนการนำเสนอภาพของความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้บรรจุเป้าหมายในอนาคตหรือเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อบรรจุตามเป้าหมายคือการผลักดัน 5 จี

นอกจากข้อความที่เลือกสรรเพื่อสื่อความลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยแล้ว ภาพที่ได้รับการโพสต์ประกอบข้อความนั้น ด้านบนสุดของภาพเป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัท “หัวเว่ย” ที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นสินค้าของบริษัทหัวเว่ย Aaker (อ้างถึงใน ชิชัยสุสย ศิริไพล, 2566: 68) ให้ความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ ชื่อ คำ และรูปแบบอัตลักษณ์ การออกแบบที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร มีการนำเสนอเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ ตัวสินค้าที่โดดเด่น เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของหัวเว่ยเป็นรูปดอกไม้สีแดง ซึ่งหัวเว่ยโพสต์ให้ความหมายในเพจเฟซบุ๊ก วันที่ 28 ธันวาคม 2566 ว่า HUAWEI มาจากภาษาจีนแปลได้ว่า ดอกไม้ ส่วนสีแดง แสดงถึงความรุ่งโรจน์ ซึ่งเมื่อรวมกันก็สามารถสื่อสารได้ว่าดอกไม้ที่รุ่งโรจน์ (Huawei Thailand, 2566) การสร้างตราสินค้าของหัวเว่ยมีลักษณะที่โดดเด่นและสื่อความหมายได้ดี ดังที่กล่าวว่าสีแดงเป็นสีแห่งความรุ่งเรือง จึงสะท้อนภาพของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในด้านเทคโนโลยี อีกทั้งตราสินค้าของหัวเว่ยยังเป็นที่รู้จัก

การรู้จักตราสินค้านั้น นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ (2562: 96) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1. การระลึกได้ (brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึก 2. การจดจำได้ (brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เองแต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ การนำตราสินค้า ของหัวเว่ยมาแสดงในงานจึงเป็นการนำตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มาแสดงให้ผู้รับสารเห็นภาพความยิ่งใหญ่ของหัวเว่ย ผ่านการจดจำได้ว่า “ตราสินค้ารูปดอกไม้สีแดง” เป็นของหัวเว่ย โดยภายในภาพถ่ายยังเต็มไปด้วยประชาชนที่มาร่วมใช้บริการ ดังนั้น ภาพที่ได้รับการคัดเลือกมา จึงนำเสนอความให้เห็นภาพของจำนวนผู้ใช้บริการเทคโนโลยีหัวเว่ย และสื่อถึงคุณค่าในของเทคโนโลยีที่จะช่วยขับเคลื่อนการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมได้อย่างดี

ตัวอย่างต่อมาที่ทำให้เห็นว่าภาพแทนของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ คือ การที่หัวเว่ย “มุ่งให้ความสำคัญ” ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทว่าเมื่อมีการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วก็มีผลกระทบตามมา ซึ่งเกิดจากฝีมือของมนุษย์เอง เช่นนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแสวงหาประโยชน์แก่ตนเองในทางที่ผิด หรือก่อคดีอาชญากรรม (ปญณณิสราธ องค์ปรัชญากุล, 2566: 164) ดังนั้น หัวเว่ยจึงนำเสนอภาพแทนผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ โดยสร้างภาพขึ้นมา เพื่อขับเน้นคุณลักษณะเด่นของเทคโนโลยีหัวเว่ยที่สามารถป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไม่ให้เกิดความเสียหายได้ โดยการร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.) บทบาทดังกล่าวจึงเสมือนการเน้นย้ำไปยังผู้รับสารว่าหัวเว่ยมีความสำคัญในฐานะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ เพราะมีการวางแผนเพื่อรองรับและกำจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 4.27 ภาพแทนหัวเว่ยในฐานะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ภาพแทนหัวเว่ยที่ปรากฏในตัวอย่างนี้เป็นการนำเสนอภาพหรือคุณลักษณะเด่นของหัวเว่ยที่มีศักยภาพ “มุ่งรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์” ให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งยัง “เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ” ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นคุณลักษณะที่ได้รับการคัดสรรเพื่อนำเสนอให้เห็นความสามารถหรือศักยภาพของหัวเว่ยได้อย่างดี นอกจากนี้ “ภาพของคณะผู้บริหารที่ถ่ายร่วมกับคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยจากไซเบอร์แห่งชาติ” ยังเป็นสัญญาณการส่งสารให้เกิดภาพในใจแก่ผู้รับสารถึงความร่วมมือในฐานะผู้นำได้อย่างชัดเจน ตราสินค้า “หัวเว่ย” ยังเป็นสัญญาณที่ปรากฏร่วมกับการจัดโครงการหรือกิจกรรมของหัวเว่ย เพื่อสื่อสารให้เห็นความเป็นเลิศในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยี

การมองการณ์ไกลของหัวเว่ยเป็นการนำเสนอภาพแทนของผู้นำทางเทคโนโลยีที่มุ่งพาสังคมปัจจุบันรับมือการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, 2555: 1423) ดังนั้น หัวเว่ยจึงพยายามเลือกสรรภาพของความเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมโดยเฉพาะการลงทุนแข่งขันในอนาคต ดังในตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 4.28 การประชุมการเตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

การนำเสนอภาพแทนฐานผู้นำทางเทคโนโลยีหัวเว่ยได้เลือกภาพบุคคลที่มีบทบาทในฐานะผู้นำ คือ ซาปรีน่า เม็ง ประธานกรรมการบริษัท และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินมาเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอภาพแทนทำให้เกิดการจับเน้นในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยี เพราะการนำบุคคลสำคัญในบริษัท โดยเฉพาะผู้นำมาร่วมสื่อสารแสดงให้เห็นภาพของผู้มีวิสัยทัศน์ ที่พร้อมเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลในอนาคต การนำเสนอภาพแทนของหัวเว่ยในตัวอย่างนี้จึงสะท้อนให้เห็นภาพของผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ **“เปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมโอกาสในอนาคต”** การเตรียมความพร้อมดังกล่าวเป็นการวางแผนรับมือ ความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เมื่อนำเสนอเช่นนี้จึงเกิดภาพของ การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำที่มุ่งให้เกิดความสำเร็จในเทคโนโลยี ส่วนในภาพนั้นองค์ประกอบอีกประการ คือ ตราสินค้าหัวเว่ยบริเวณด้านล่างของภาพเป็นสัญลักษณ์ของการทำให้จดจำได้ว่าเป็นสินค้าของหัวเว่ย

ข้อความรวมทั้งภาพประกอบจากโพสต์จึงทำให้เกิดภาพในใจของผู้รับสารว่าหัวเว่ยเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำพาภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เตรียมรับความเปลี่ยนแปลงถือเป็นการสื่อความหมายที่จับเน้นคุณลักษณะเด่นของหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีได้อย่างดี ส่วนในตัวอย่างที่ 4 ก็พบการนำบุคคลสำคัญมานำเสนอเพื่อให้เห็นภาพของความเป็นผู้นำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 4.29 ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเยี่ยมชมบูธหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

การนำเสนอภาพแทนของความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ คือ การมองการณ์ไกลของหัวเว่ยนั้นได้นำเสนอผ่านการโพสต์เรื่องราวของการประชุม APAC Rail เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมรถไฟ โดยหาแนวทางการแก้ปัญหาโดยใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยัง **“ผลักดันสู่การขนส่งอัจฉริยะที่ชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”** การผลักดันกล่าวจึงเป็นภาพที่หัวเว่ยประกอบสร้างขึ้นมานำเสนอความเป็นผู้นำที่มุ่งช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านรถไฟ ซึ่งถือเป็นระบบคมนาคมและ

การขนส่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของไทย ข้อความจากโพสต์นี้จึงสื่อให้เห็นภาพของผู้นำใน
ด้านเทคโนโลยี



ภาพที่ 4.30 นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเยี่ยมชมบูธหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

การนำเสนอภาพแทนความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์อีกประการนั้น หัวเว่ยได้นำภาพบุคคล คือ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาโพสต์เพื่อสื่อให้เห็นบทบาทในฐานะผู้นำของหัวเว่ย ซึ่งภาพดังกล่าวได้รับการคัดสรรเพื่อนำเสนอหรือขบขันเพื่อสื่อคุณลักษณะด้านเทคโนโลยีที่โดดเด่น เพราะผู้รับสารเมื่อเห็นภาพดังกล่าวจะเกิดภาพในใจ (mental representations) ว่าบริษัทหัวเว่ยมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เพราะได้รับการนำเสนอบนเวทีระดับโลก ทั้งยังมีผู้นำระดับประเทศเข้าร่วม

ดังนั้น การนำภาพของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมาร่วมนำเสนอจึงเป็นการสอดรับและขบขันให้เห็นถึงคุณลักษณะภาพแทนความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ในการมองการณ์ไกลเกี่ยวกับระบบขนส่ง องค์ประกอบต่อมาที่ปรากฏภายในภาพ คือ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหัวเว่ยที่กระตุ้นเตือนให้ผู้รับสารเห็นว่าเป็นสินค้าของบริษัทหัวเว่ย การประกอบสร้างจากการนำภาพประกอบของผู้นำ คือ นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และตัวแทนผู้นำของบริษัทหัวเว่ยมานำเสนอจึงทำให้

ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 4.31 หัวเว่ยเปิดตัวเทคโนโลยีผานกู่

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 7

การเปิดตัวเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงของหัวเว่ยเป็นอีกภาพแทนของผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ เพราะเป็นการเริ่มพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ AI เพื่อช่วยพัฒนาการทำงานหรือเพิ่มทักษะการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นผ่านเทคโนโลยี “ผานกู่” ได้แก่ **“การพยากรณ์อากาศ การพัฒนาสูตรยา รวมไปถึงการรองรับการใช้งานในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่มีความเฉพาะทาง”** ข้อความดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นภาพแทนของหัวเว่ยที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมทั้งทางด้านอุตสาหกรรมวิทยาศาสตร์ และกลุ่มธุรกิจ การสร้างภาพแทนในขั้นแรก สจ๊วต ฮอลล์ กล่าวไว้ว่า การเกิดภาพในใจขึ้นมาได้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีแผนที่ความคิดเดียวกันหรือใช้แผนที่ความคิดร่วมกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน โดยในตัวอย่างข้างต้นเป็นกระบวนการสร้างภาพแทนโดยใช้ปัจจัยในการดำเนินชีวิต เช่น **“การพยากรณ์อากาศ”** อันเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตรวจสอบสภาพอากาศ ส่วนปัจจัยต่อมาเป็น 1 ในปัจจัย 4 คือ **“การพัฒนาสูตรยา”** ซึ่งการนำเสนอนี้เป็นการขับเน้นคุณลักษณะ เพื่อสื่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ขาดสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ จึงทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหัวเว่ยชัดเจนในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ คือ การมองการณ์ไกลคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

สิ่งที่ยืนยันว่า “หัวเว่ย” อยู่ในฐานะของผู้นำด้านเทคโนโลยีมีสิ่งที่เครื่องยืนยัน คือ รางวัล **“การดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลยอดเยี่ยมในประจัน”** รางวัลนี้ได้รับการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพการวางแผน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหัวเว่ยมีการดำเนินงานโดยเฉพาะการวางแผน

“โครงสร้างพื้นฐานข้อมูล” เพราะการวางโครงสร้างพื้นฐานทางข้อมูลเป็นการช่วยพัฒนาเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน จึงบ่งชี้ว่า บริษัทหัวเว่ยมองการณ์ไกลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศ อีกทั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า การที่บริษัทมีฐานข้อมูลในประเทศไทยย่อมมีการพัฒนาข้อมูลขั้นพื้นฐานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างที่ 6

ตัวอย่างที่ 6



ภาพที่ 4.32 หัวเว่ยรับรางวัลการดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลยอดเยี่ยมในประเทศจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 7

นอกจากการนำเสนอภาพแทนผ่านข้อความแล้ว ภาพประกอบยังถือเป็นสัญญาณที่เกิดจากกระบวนการเลือกสรรคุณลักษณะเด่นมานำเสนอเพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการสื่อโดยตัวอย่างข้างต้น จะพบภาพรางวัลที่หัวเว่ยประเทศจีนได้รับ ซึ่งการนำเสนอภาพประกอบนี้จึงเป็นการนำเสนอภาพแทนโดยใช้ ภาพ **“รางวัลการดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลยอดเยี่ยมในประเทศจีน”** ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาอันเป็นบทบาทสำคัญของ **“ผู้นำ”** โดยเฉพาะผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ ซึ่งบริษัทหัวเว่ยประกอบสร้างขึ้นมา ดังตัวอย่างที่ 7

ตัวอย่างที่ 7



ภาพที่ 4.33 ผู้นำด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาด้านธุรกิจ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

การผลักดันและสร้างประโยชน์ให้แก่ภาครัฐและเอกชนโดยใช้เทคโนโลยี คลาวด์ (Cloyd) รวมถึงปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่หัวเว่ยพัฒนาขึ้นมานั้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มองการณ์ไกล เพราะการพัฒนาดังกล่าวหัวเว่ยมีวัตถุประสงค์ **“เพื่อนำเทคโนโลยี มาปรับใช้กับธุรกิจในประเทศไทย ช่วยอุตสาหกรรมและองค์กร”** ซึ่งจะนำไปสู่ **“ความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ”** การช่วยพัฒนาดังกล่าวนี้นับเป็นการนำเสนอคุณลักษณะเด่นของหัวเว่ยเพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของหัวเว่ยในด้านดังกล่าวด้วย

การนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยพบว่าการนำเสนอโดยการขบขัน คุณลักษณะที่โดดเด่น โดยเฉพาะในด้านระบบเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เมื่อมีบทบาทในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการวางแผน พัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีจึงสำคัญ บริษัทหัวเว่ยได้ขบขันภาพแทนผ่านการโพสต์ข้อความตามจำนวนดังตาราง

ตารางที่ 4.3 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	จำนวน/โพสต์
รวม	42

จากตาราง ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ มีจำนวนทั้งหมด 42 โปสต์ เป็นการประกอบสร้างโดยใช้ภาษา หรือข้อความในการเลือกสรรคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยมานำเสนอ โดยในภาพแทนนี้จะพบคำที่ระบุถึงการเป็นผู้นำที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเร่งผลักดันภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมไปถึง การพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความเสถียรภาพ ซึ่งการเป็นผู้นำดังที่กล่าวมาจะต้องมีบทบาทสำคัญในการร่วมผลักดันให้เกิดความสร้างสรรค์ โดยบริษัทหัวเว่ยได้ขบเน้นให้ภาพผู้นำของบริษัทให้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ กล่าวคือ ในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มองการณ์ไกลในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เช่น การใช้ระบบผวนกู่ เพื่อพัฒนาระบบการพยากรณ์อากาศ การพัฒนาสูตรยา รวมไปถึงด้านธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งหมด อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบการสื่อสาร เช่น 5G เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับผู้ใช้งาน ตลอดจนการพัฒนาระบบความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจขึ้นอย่างชัดเจน

ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

หัวเว่ยเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่กำเนิดขึ้นในประเทศ ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2530 Ren Zhengfei ซึ่งเพิ่งลาออกจากกลุ่ม Nanyou ซึ่งเป็นของรัฐ ได้ร่วมมือกับบุคคลห้าคนเพื่อก่อตั้ง “Shenzhen หัวเว่ย Technology Co., Ltd.” ให้เป็น “องค์กรเทคโนโลยีเอกชน” โดยได้รับการจดทะเบียนโดยได้รับอนุมัติจากสำนักบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์แห่งเมืองเซินเจิ้น เมื่อได้รับการตอบรับจากผู้ให้บริการอย่างดี หัวเว่ยจึงเริ่มกระจายสินค้าออกไปทั่วโลก และประเทศก็เป็นหนึ่งในประเทศที่หัวเว่ยได้นำสินค้าและบริการเข้ามา โดยในปี 1999 หัวเว่ย เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย หลังจาก 2 ปีของการวิจัยตลาด หัวเว่ย สาขาประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในกรุงเทพฯ ในปี 2001 ด้วยหลักการของ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” และมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและตลาด ดังนั้น เมื่อหัวเว่ยเข้ามาสู่ประเทศไทยจึงมีการนำวัฒนธรรมมาเผยแพร่ทั้งในเพจเฟซบุ๊กทั้งวัฒนธรรมจีนและไทย ปรากฏ 19 โปสต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน

หัวเว่ยเป็นบริษัทเทคโนโลยีที่ถือกำเนิด และพัฒนาขึ้นจากประเทศจีนดังนั้นจึงมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาวจีนร่วมอยู่ด้วยซึ่งในสังคมไทยยังมีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงมีการนำวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เข้ามาร่วมอยู่ด้วย ซึ่งหัวเว่ยในฐานะที่เป็นผลผลิตทางเทคโนโลยีของหัวเว่ยจึงเป็นเสมือนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน ปรากฏ 12 โปสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



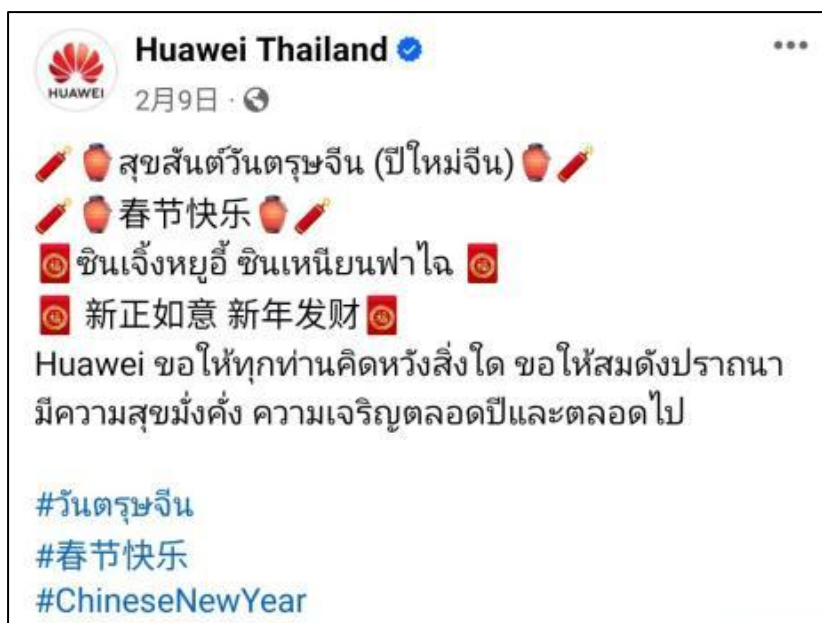
ภาพที่ 4.34 วัฒนธรรมเทศกาลไหว้พระจันทร์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

เทศกาลไหว้พระจันทร์ถือเป็นวัฒนธรรมจีนอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่ชาวจีนรวมถึงชาวไทยเชื้อสายจีนให้ความสำคัญ โดย เรือนแก้ว ภัทรานุประวัติ (2557:174-186) ได้สำรวจจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักเรียนเชื้อสายจีนในระดับมัธยมศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม 282 คน พบว่ามีการจัดงานคิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนไม่จัดคิดเป็นร้อยละ 37.2 และอีกร้อยละ 11 ไม่แน่ใจ ดังนั้น การที่หัวเว่ยได้นำเทศกาลไหว้พระจันทร์มาโพสต์จึงเป็นเสมือนการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน เพื่อให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก “Huawei Thailand” เข้าใจและทราบถึงเทศกาลของชาวจีน นอกจากนี้จะทำให้ทราบการเข้าสู่ช่วงเทศกาลแล้ว ยังพบคำอวยพรที่บริษัทหัวเว่ยได้โพสต์ร่วมอยู่ด้วยว่า **“ขอให้ทุกท่านมีความสุขในเทศกาลไหว้พระจันทร์”** ข้อความดังกล่าวเป็นการขบขันให้เห็นค่านิยมความเชื่อเกี่ยวกับอวยพรเพื่อให้มีความสุขในการดำเนินชีวิต จึงทำให้เห็นว่าหัวเว่ยมีภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน

ตัวอย่างต่อมา เป็นการนำเสนอในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน นั่นคือ วันตรุษจีน ซึ่งถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของชาวจีน นภัสสรณ์ เหลืองศักดิ์ศรี (2562: 384-385) กล่าวถึงความสำคัญของวันตรุษจีนที่มีผลต่อทั้งชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนว่า “เป็นวันเริ่มต้นปีใหม่ ซึ่งจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม หรือเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ในช่วงนี้พืชพรรณนานาชนิดก็จะเริ่มมีการผลิดอกออกใบใหม่ อีกทั้งอากาศก็มีความสดชื่นกำลังดีไม่หนาวหรือร้อนจนเกินไป เหมาะแก่การเริ่มต้นชีวิตใหม่ หรือสิ่งใหม่ ๆ เพราะฉะนั้นคนจีนจึงถือคตินี้ เริ่มต้นอะไรใหม่ ๆ มากมาย ตัวอย่างที่เห็นกันได้ง่าย ๆ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าชุดใหม่ ที่เราเห็นกันจนชินตาในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกเป็นโทนสีแดง เพื่อเป็นการเสริมสิริมงคลตามความเชื่อของชาวจีนนั่นเอง” อีกทั้งยังถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่บุคคลในครอบครัวจะกลับมาอยู่พร้อมหน้าพร้อมตาเพื่อฉลองกัน ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 4.35 หัวเว่ยโพสต์ฉลองวันตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 3

บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนของตนในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนได้อย่างดี จากตัวอย่างข้างต้น กล่าวคือ ในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยีที่จากประเทศจีน เมื่อถึงช่วงเวลา หรือ เทศกาลสำคัญจึงเลือกสรรมาเผยแพร่ให้ผู้ติดตามได้ทราบ โดยข้อความจากโพสต์ได้ระบุข้อความ 春节快乐 อ่านว่า ซุนเจียคว่ายเล่อ แปลว่าสุขสันต์วันตรุษจีน และ 新正如意 新年发财 ซินเจ็ง หยูอี้ซินเหนียนฟาไฉ แปลว่า ขอให้ทุกท่านคิดหวังสิ่งใด ขอให้สมดังปรารถนามีความสุขมั่งคั่ง ความเจริญตลอดปีและตลอดไป ส่วนข้อความต่อมา “Huawie ขอให้ทุกท่านคิดหวังสิ่งใด ขอให้ สมดัง ปรารถนา มีความสุขมั่งคั่ง ความเจริญตลอดปีและตลอดไป” เป็นการแสดงให้เห็นว่าหัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับประเพณี วัฒนธรรมของประเทศจีน เพื่อให้ผู้ติดตามทราบ ส่วนในตัวอย่างต่อมาเป็นการนำวัฒนธรรมคือวันตรุษจีน มาผสมผสานกับเทคโนโลยีคือการหลุมกล่อเสียงทาย ดังตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 4.36 การใช้เทคโนโลยีมา ร่วมกับการโพสต์ในวันตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนได้อย่างดีจากตัวอย่างที่ 3 ซึ่งจากโพสต์ได้มีการกล่าวอวยพรเป็นภาษาจีน โดยใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร คือ **“ซินเจียยู่อี้ ซินนี้ฮวดไช้”** แปลว่า ขอให้ปีใหม่นี้สมหวังทุกประการ ร่ำรวยมั่งคั่ง บรรทัดต่อมาเป็นการอวยพรต่อหากผู้รับสารได้หมุนกงล้อ ส่วน **“ทริคไม่ลับทำแล้วเฮง เฮง เฮง ในวันตรุษจีน”** เป็นการกล่าวสิ่งที่ควรปฏิบัติในวันตรุษจีน ดังนี้ **“กินเจมือเช้า, ไหว้เจ้า ไหว้บรรพบุรุษ, ใส่เสื้อผ้าใหม่ สีสันสดใส, ให้ส้มสำหรับอวยพรผู้ใหญ่”** โดยหากปฏิบัติตามแล้วจะประสบความสำเร็จในชีวิต หรือจะเกิดสิ่งดีในชีวิต จากข้อความทั้งหมดเป็นการคัดสรรขึ้นมาเพื่อนำเสนอให้เห็นว่าหัวเว่ยในความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมจีนและได้นำมาเผยแพร่ จึงเป็นเสมือนการเน้นย้ำให้เห็นภาพแทนของผู้เผยแพร่วัฒนธรรม

การนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนของหัวเว่ยถือเป็นข้อดีของการหัวเว่ย เพราะในประเทศไทยมีจำนวนชาวไทยเชื้อสายจีนอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การนำเสนอภาพแทนดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้หัวเว่ยได้รับความสนใจ แต่การนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนนั้นเป็นการคัดสรรบางวัฒนธรรมมาเผยแพร่ ซึ่งวัฒนธรรมจีนส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมที่รู้จักในกลุ่มคนไทย หรือคนไทยเชื้อสายจีนอยู่แล้ว

2. ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการสร้างอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554,2555: 1103) ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ โดยในภาพแทนทางวัฒนธรรมไทยนั้น หัวเว่ยนำวันสำคัญทั้งศาสนา และวันที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ มาเผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย โดยเป็นการคัดสรรวัฒนธรรมบางส่วนเพื่อนำเสนอให้เห็นว่าหัวเว่ยเป็นเสมือนผู้เผยแพร่ วัฒนธรรมให้เป็นที่รับรู้ในสังคมภายนอก ปรากฏ 7 โพสต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

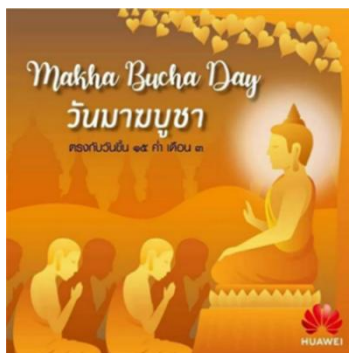
ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 4.37 หัวเว่ยโพสต์เกี่ยวกับวันมาฆบูชา

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

วันมาฆบูชาถือเป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา กล่าวคือ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 หรือที่พุทธศาสนิกชนทราบว่าเป็นวันมาฆบูชา ในวันนี้มีพระอรหันต์สี่สาว ผู้ได้รับการอุปสมบทด้วยวิธีเอหิภิกขุอุปสัมปทา และเป็นผู้ได้อภิญญา จำนวน 1,250 รูป มารวมตัวกัน โดยไม่ได้นัดหมาย และเมื่อครบองค์จตุรงคสันนิบาตแล้ว พระสัมมาสัมพุทธเจ้าจึงแสดงโอวาทปาติโมกข์แก่พระสาวกเหล่านั้น (พงษ์ศิริ ยอดสา และวิไลพร สุจริตธรรมกุล, 2565: 166) โพสต์ที่หัวเว่ยได้กล่าวไว้ก็ระบุเหตุการณ์สำคัญไว้เช่นกัน โดยวัฒนธรรมที่ประชาชนชาวไทยจะกระทำในวันมาฆบูชา คือ การเวียนเทียน เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต การนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่ วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักจึงได้นำวันสำคัญดังกล่าวมานำเสนอ การสื่อความหมายนอกจากถ้อยคำแล้วภาพถือเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน ดังภาพของวันมาฆบูชาที่บริษัทหัวเว่ยโพสต์ไว้



ภาพที่ 4.38 ภาพวันมาฆบูชาของหัวเว่ยประเทศไทย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

ภาพวันมาฆบูชาที่หัวเว่ยโพสต์เป็นการเน้นย้ำภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยจากภาพจะเห็นภาพพระสงฆ์ที่มาฟังพระพุทธเจ้าแสดงธรรมพร้อมกันโดยมิได้นัดหมาย ถือเป็นวันที่ประชาชนชาวไทยจะเข้าวัดเพื่อทำบุญ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าเป็นการคัดเลือกวันสำคัญเพียงบางส่วนมานำเสนอ เพื่อให้เกิดภาพแทนของหัวเว่ยได้อย่างชัดเจน สิ่งที่น่าสนใจจากภาพพระพุทธเจ้าโปรดสาวกแล้ว ด้านล่างขวาจะพบตราสินค้าของหัวเว่ยที่ได้รับการนำมาร่วมโพสต์จึงเป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าหัวเว่ยได้ให้ความสำคัญและทำให้ผู้รับสารเห็นภาพของหัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรม

นอกจากวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาแล้ว หัวเว่ยยังให้ความสำคัญกับการโพสต์เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นสถาบันหลักของประชาชนชาวไทย ภาพแทนของผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยในส่วนนี้จึงทำให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์และต้องการเผยแพร่ให้ผู้ติดตามเพจได้ทราบวาระสำคัญต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5



ภาพที่ 4.39 วันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า

กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ภาพแทนที่ปรากฏในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยนั้นหัวเว่ยได้โพสต์ข้อความเนื่องในวันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในข้อความระบุวันคล้ายวันพระราชสมภพ คือ วันที่ 2 เมษายน ของทุกปี นอกจากนั้น ยังมีข้อความถวายพระพรชัยมงคล **“ขอพระองค์ทรงพระเจริญ ทรงมีพระชนมายุยืนนาน ทรงพระเกษมสำราญ ทรงมีพระวรกายและพลานามัยสมบูรณ์แข็งแรง ทรงเป็นมิ่งขวัญของพสกนิกรชาวไทยตลอดไป”** ข้อความนี้แสดงภาพแทนของหัวเว่ยที่เผยแพร่วัฒนธรรมไทยโดยการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจค่านิยม ความนึกคิดของสังคมไทยที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ส่วนภาพประกอบในฐานะสัญลักษณ์ก็มีการนำพระฉายาลักษณ์มานำเสนอร่วมอยู่ด้วย เพื่อขบเน้นภาพแทนของหัวเว่ย ตัวอย่างต่อมาเป็นประเพณีวันลอยกระทง ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี ซึ่งหัวเว่ยได้เชิญชวนให้ลอยกระทง ออนไลน์เพื่อลดปริมาณขยะ ดังรายละเอียดจากตัวอย่างที่ 6

ตัวอย่างที่ 6



ภาพที่ 4.40 การเชิญชวนลอยกระทงออนไลน์ของหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 11

ตัวอย่างข้างต้นหัวเว่ยได้ขบเน้นให้เห็นภาพแทนเผยแพร่วัฒนธรรมไทยโดยการขึ้นต้นโพสต์ด้วยส่วนหนึ่งของเพลงลอยกระทง **“ลอย ลอยกระทง”** จากนั้น หัวเว่ยได้เชิญชวนให้ประชาชนมาร่วมลอยกระทง **“แบบคนยุคใหม่”** คือ การ **“งด ลด ลอย”** ดังรายละเอียดที่หัวเว่ยกล่าวคือ **“งด” การใช้กระทงโฟมเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “ลด” ขนาดกระทง ลดการใช้ทรัพยากร**

“ลอย” กระทงออนไลน์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ข้อความที่หัวเว่ยคัดสรรมานำเสนอนี้ เป็นการมุ่งเน้นให้เกิดภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทั้งวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ

ตารางที่ 4.3 จำนวนโพสต์ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	จำนวน/โพสต์
ภาพแทนวัฒนธรรมจีน	12
ภาพแทนวัฒนธรรมไทย	7
รวม	19

จากตารางพบการโพสต์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยทั้งหมด 19 โพสต์ ซึ่งการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยของบริษัทหัวเว่ย เป็นการเลือกสรรวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมสำคัญ สำหรับ**วัฒนธรรมจีน** การโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมหลักที่รับรู้โดยทั่วไป เช่น วันไหว้พระจันทร์ วันตรุษจีน การนำเสนอวัฒนธรรมนี้เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจและทราบถึงวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรม ส่วน**วัฒนธรรมไทย** พบจำนวนการโพสต์ 7 โพสต์ เป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งถือเป็นศาสนาที่ทั้งคนไทยและคนจีนนับถือ อีกทั้งยังมีการนำเสนอวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันคล้ายวันสวรรคต เพื่อยกย่องและเชิดชูสถาบันในฐานะสถาบันหลักของชาติไทย นอกจากนี้ ยังมีการนำวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น วันลอยกระทง วันสงกรานต์ มานำเสนอเพื่อให้เกิดภาพของผู้เผยแพร่วัฒนธรรม แม้จะไม่ได้นำเสนอภาพวัฒนธรรมทั้งหมด แต่เกิดจากกระบวนการประกอบสร้างที่คัดสรรบางส่วนมาเพื่อขับเน้นให้เกิดภาพแทนดังกล่าว

จากการวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ พบภาพแทนทั้งหมด 4 ภาพแทน ตามลำดับต่อไปนี้ **ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย** พบว่าบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอคุณลักษณะในด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนในการส่งเสริมช่วยเหลือระบบในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นการนำเสนอภาพของผู้ร่วมสนับสนุนนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ประสบปัญหาขาดแคลนเครื่องมือ เครื่องทางเทคโนโลยีการศึกษา และสนับสนุนส่งเสริมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ร่วมเดินทางไปแข่งขันกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ต่างประเทศ 2) ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน เป็นการอบรมส่งเสริมประชาชนให้เรียนรู้ และเข้าใจระบบเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมแข่งขันในกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมการแข่งขันความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ให้ผู้หญิงและผู้มีเพศสภาพเป็นผู้หญิงเข้าร่วมการแข่งขัน และ 3) ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน เป็นการร่วมมือกับหน่วยงานของ

รัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาระบบต่าง ๆ เช่น ระบบเครื่องมือเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนความปลอดภัยของการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชน

ภาพแทนต่อมาคือ **ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ** บริษัทหัวเว่ยได้ขบขันภาพในฐานะผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ เป็นการบริการของหัวเว่ยที่นำเสนอโดยการเลือกสรรเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ภัยทางไซเบอร์ มานำเสนอเพื่อให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้รับทราบถึงปัญหาและวิธีการรับมือ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นการนำเสนอโดยขบขันอุปกรณ์ ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมาเสนอเพื่อให้ผู้รับสารต้องการใช้บริการ 3) ด้านความใส่ใจลูกค้าและบริการ หัวเว่ยได้นำเสนอโดยการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาให้ผู้ใช้บริการร่วมเล่นเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงความใส่ใจ และ 4) ด้านสินค้าและบริการที่จับต้องได้ ซึ่งหัวเว่ยในฐานะผู้ให้บริการได้ขบขันภาพของสินค้าและบริการที่จับต้องได้โดยยึดหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” เป็นการนำเสนอโดยให้ผู้สนใจซื้อและใช้บริการผ่านชำระสินค้าที่ราคาถูกและประหยัด ส่วน **ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี** ในฐานะเทคโนโลยีหัวเว่ยได้มุ่งมั่นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อให้ครอบคลุม การทำงานในยุคปัจจุบัน โดยได้ขบขันภาพผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ โดยในด้านนี้หัวเว่ยได้มุ่งเน้นให้เห็นใน การเร่งสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ครอบคลุมทั้งระบบอุตสาหกรรม อุตุนิยมวิทยา และเกษตรกรรม

ภาพแทนสุดท้าย **ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน และไทย**เป็นภาพแทนที่นำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านวัฒนธรรม ปรากฏ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพแทนวัฒนธรรมจีน โดยหัวเว่ยเป็นเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศจีน ดังนั้นเมื่อถึงเทศกาลสำคัญของชาวจีนจึงมีการเลือกสรรมาโพสต์เพื่อเผยแพร่ และ 2) ภาพแทนวัฒนธรรมไทย หัวเว่ยได้คัดสรรวันสำคัญในพระพุทธศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ หรือประเพณีในประเทศไทยมาเผยแพร่ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันมาฆบูชา วันสงกรานต์ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของผู้เผยแพร่และให้ความสำคัญในวัฒนธรรมไทย ซึ่งการเผยแพร่วัฒนธรรมของหัวเว่ยทั้ง 2 ด้าน เป็นการคัดสรรมาโพสต์ แต่มีการปรับปรุงโดยนำเนื้อหาเกี่ยวระบบเทคโนโลยีมาร่วมด้วยเพื่อแสดงให้เห็นความก้าวหน้าในระบบเทคโนโลยี การนำเสนอภาพแทนทั้งหมดดังที่กล่าวมีจำนวนเนื้อหาการโพสต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	จำนวน/โพสต์
ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา	49
ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน	45
ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน	27
รวม	121
ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	
ผู้ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับเหตุการณ์	20
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	16
ความใส่ใจลูกค้าและบริการ	7
สินค้าและบริการจับต้องได้	3
รวม	46
ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	
รวม	42
ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	จำนวน/โพสต์
ภาพแทนวัฒนธรรมจีน	12
ภาพแทนวัฒนธรรมไทย	7
รวม	19
รวม	228

ภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่นำเสนอทั้ง 4 ภาพแทน เรียงลำดับตามจำนวนโพสต์ ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย จำนวน 121 โพสต์ ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ จำนวน 46 โพสต์ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี จำนวน 42 โพสต์ และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยจำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.5 เปอร์เซนต์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทนที่ปรากฏ	จำนวน/โพสต์	ร้อยละ
ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	121	53.08
ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	46	20.17
ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	42	18.42
ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	19	8.33
รวม	228	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าบริษัทหัวเว่ยได้มุ่งนำเสนอภาพแทน ดังที่ สจ๊วก ฮอลล์ กล่าวว่า ภาพแทนเป็นการสื่อสารความหมายที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ไปยังผู้อื่นได้ แต่การที่จะสื่อสารให้เข้าใจความหมายตรงกันได้นั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีแผนที่ความคิดเดียวกันหรือใช้แผนที่ความคิดร่วมกัน โดยการขบขันให้ผู้รับข้อมูลเกิดภาพขึ้นในใจเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ย **ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนองค์กรไทย** มากที่สุดถึง 121 โฟสต์ คิดเป็น 53.08% การนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนองค์กรไทยที่ปรากฏมากที่สุดนั้น สื่อให้เห็นว่าความสำคัญที่บริษัทหัวเว่ยตระหนักถึง คือ การสนับสนุนเพื่อพัฒนาองค์กรไทยซึ่งประกอบไปด้วยการสนับสนุน ด้านการศึกษา โดยบริษัทหัวเว่ยในฐานะ **ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา** เป็นการนำเสนอภาพแทน ที่ปรากฏจำนวนมากที่สุด ผ่านการคัดสรรกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ การนำนักศึกษาจากประเทศไทยไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับช้องกับเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีการสนับสนุนอุปกรณ์เทคโนโลยีให้แก่โรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักเรียนในแต่ละพื้นที่ แม้การสนับสนุนด้านการศึกษาของบริษัทหัวเว่ยจะไม่ได้ระบุจำนวนโรงเรียนหรือสถานที่ แต่ก็ขบขันให้เห็นว่าหัวเว่ยเป็นบริษัทที่มุ่งพัฒนาศักยภาพ โดยเฉพาะด้านการศึกษาได้อย่างดี

นอกจากนั้นในฐานะ **ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน** บริษัทหัวเว่ยได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็น “การพัฒนานักคลาวด์” หรือพัฒนาบุคลากรทางเทคโนโลยี เพื่อตามเป้าหมายภายใน 3 ปี ที่บริษัทวางแผนไว้ในดังในหัวข้อที่ 2 ตัวอย่างที่ 6 ตลอดจนการเปิดโอกาสให้แข่งขันเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ของผู้หญิงและผู้มีเพศสภาพเป็นผู้หญิงเข้าร่วมแข่งขันกันได้ ในส่วนของการสนับสนุนภาคประชาชนนี้การสำคัญคือการทำให้ผู้รับสารเกิดภาพของบริษัทที่มุ่งขบขันให้เกิดภาพของบริษัทที่คำนึงประชาชนในฐานะบุคลากรที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรและมีส่วนในการร่วมพัฒนาระบบเทคโนโลยี และในฐานะ **ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน** เป็นภาพที่บริษัทได้ขบขันคุณลักษณะที่ร่วมมือกับภาครัฐ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ เนื่องจากสังคมไทยเข้ากำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้น เทคโนโลยีทางการแพทย์จึงต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อช่วยให้บุคลากรทางการแพทย์ทำงานได้อย่างสะดวก ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้มีส่วนในการร่วมมือกับโรงพยาบาลศิริราชเพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อยกระดับเครื่องมือทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นยังร่วมมือกับคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย) เพราะปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ในประเทศไทยมีคุณภาพต่ำ ทำให้ถูกเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้ บริษัทหัวเว่ยจึงร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐเพื่อป้องกันข้อมูล เป็นต้น ส่วนการร่วมสนับสนุนด้านเอกชน บริษัทหัวเว่ยได้ร่วมสนับสนุนกลุ่มธุรกิจพลังงานต่าง ๆ เพื่อพัฒนาระบบการใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บริษัทหัวเว่ยได้มุ่งประกอบสร้างภาพแทนของบริษัทผ่านการเลือกสรรข้อมูลดังที่กล่าวมานั้น บริษัทหัวเว่ยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย เพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กเกิดภาพในใจเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย แม้ว่า

การเลือกสรรภาพหรือข้อความในแต่ละด้านจะไม่ได้ระบุจำนวนทั้งหมด แต่ก็ทำให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสารเกิดภาพในใจขึ้นมาอย่างชัดเจน ส่วน **ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ** ปรากฏทั้งสิ้น 46 โพสต์ คิดเป็น 20.17% ในฐานะที่หวั่วยเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการนำเสนอภาพเกี่ยวกับผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการจึงสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ติดตามหรือผู้สนใจตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทหวั่วย โดยทางบริษัทหวั่วยได้มีหลักการของบริษัท คือ **“คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี”** ดังนั้น บริษัทหวั่วยจึงได้นำเสนอภาพแทนตามหลักการที่วางไว้ ได้แก่ **ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์** สำหรับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นั้นทางบริษัทหวั่วยได้เลือกสรรเรื่องราวต่าง ๆ มาโพสต์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ติดตามเพจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อให้ผู้ใช้งานเทคโนโลยีได้รู้ทันการให้ข้อมูลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ เพราะปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวทางไซเบอร์เข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จึงสอดคล้องกับหลักการของการ “บริการดี”

นอกจากนั้นในด้าน **ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง** บริษัทหวั่วยได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ผ่านการคัดสรรสินค้าและบริการที่ได้ผลิตขึ้นมานำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งในฐานะเทคโนโลยีการสื่อสารประสิทธิภาพหรือคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็น อีกทั้งด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในแต่ละระดับก็มีประสิทธิภาพที่ต่างกัน บริษัทหวั่วยจึงได้นำอุปกรณ์ที่คล้ายกันมาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของอุปกรณ์ดังตัวอย่างที่ 3 ในหัวข้อ 2 การเลือกสรรภาพ ข้อความมานำเสนอนั้น สื่อให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับหลักการของบริษัท คือ **“คุณภาพดี”** อีกทั้งการนำรางวัลที่ได้รับในตัวอย่างที่ 5 ก็บ่งบอกคุณภาพของสินค้าจากผู้ให้บริการได้ ส่วน **การใส่ใจลูกค้าและบริการ** สอดคล้องกับหลักการ “บริการดี” เช่นเดียวกัน ซึ่งบริษัทหวั่วยนำเสนอให้เห็นว่าได้ติดตามและใส่ใจลูกค้าโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ถือเป็นการแสดงความเต็มใจที่จะยินดีให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเต็มที่ และภาพแทนที่ขบเน้นเรื่องการเลือกใช้บริการตามหลักการ **“ราคาต่ำ”** ก็ปรากฏเช่นกัน คือ **สินค้าและบริการจับต้องได้** การจับต้องได้ของราคาสินค้าและการบริการนั้น บริษัทหวั่วยนำเสนอโดยการเลือกสรรข้อความเกี่ยวกับการผ่อนชำระสินค้าของหวั่วยเป็นรอบการชำระ ดังนั้น จึงทำให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับราคาของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ สำหรับการนำเสนอภาพเกี่ยวกับผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัทหวั่วยนั้น ได้รับการนำเสนอเป็นลำดับที่ 2 ตามจำนวนการโพสต์ แสดงให้เห็นว่าทางบริษัทหวั่วยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัท

ด้าน **ผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์** การนำเสนอดังกล่าวมีจำนวน 42 โพสต์ คิดเป็น 18.42% ดังนั้น ในฐานะผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีจึงต้องมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยทางบริษัทหวั่วยได้มองการณ์ไกลเกี่ยวกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีของหวั่วยให้มีคุณภาพและให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีของบริษัทหวั่วย เช่น การใช้ **“ผานกู่”** เป็นระบบที่ช่วยพยากรณ์สภาพอากาศ พัฒนaya อีกทั้งยังมีบทบาท

ความเป็นผู้นำที่จะช่วยผลักดันระบบอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกสรรข้อมูลดังที่กล่าวมามานำเสนอนั้น บ่งชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันที่สังคมรับรู้ ดังที่ สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเสียงยาน (2565: 15) กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นเรื่องที่สำคัญทำให้การใช้เทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน และกระบวนการทำงานรูปแบบใหม่ที่ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งภาพแทนนี้ล้วนเลือกสรรนำเสนอความสำคัญของเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับหัวเว่ยในด้านผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

ภาพแทนสุดท้าย คือ **ภาพแทนในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน และไทย** จำนวน 19 โฟสต์ คิดเป็น 8.33% หัวเว่ยเป็นบริษัทที่จัดตั้งและดำเนินกิจการในประเทศจีน เมื่อเข้ามาสู่ไทยก็ได้นำเสนอหรือเผยแพร่วัฒนธรรมทั้งของจีนและไทย ซึ่งเป็นการขับเน้นโดยเลือกสรรวัฒนธรรมหลักของแต่ละชาติมานำเสนอ เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ ตรุษจีน ของชาวจีน ส่วนวัฒนธรรมของไทยจะมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันหลักของชาติ ได้แก่ สถาบันศาสนา คือ การนำวันสำคัญทางพระพุทธศาสนามาเผยแพร่ เช่น วันมาฆบูชา ส่วนสถาบันพระมหากษัตริย์จะพบการนำวันสำคัญ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันคล้ายวันสวรรคตมานำเสนอ อีกทั้งยังมีวันลอยกระทงหรือวันสงกรานต์อันเป็นเทศกาลหรือวัฒนธรรมที่รู้จักกันดีมานำเสนอด้วย ภาพแทนการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับศาสนามีความสอดคล้องกันของทั้งสองชาติ แต่ในแง่สถาบันพระมหากษัตริย์นั้น การที่บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เพราะสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทย เมื่อได้รับการนำเสนอจึงทำให้คนในสังคมไทยเกิดภาพในใจเกี่ยวกับหัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ภาพแทนทั้งหมดตามลำดับที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยมากที่สุดถึง 121 โฟสต์ มากกว่าภาพแทนของผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการที่พบการโพสต์ 46 โฟสต์ ส่วนหนึ่งและถือเป็นส่วนสำคัญอาจเพราะว่าบริษัทหัวเว่ยได้รับผลประโยชน์ที่มากเพียงพอ ดังภาพ



ภาพที่ 4.41 ผลประกอบการของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ผลประกอบการของหัวเว่ยจากสถิติข้างต้นบ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้ผลกำไรสูงถึง “35.6 พันล้านหยวน” ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยที่มีฐานผู้ใช้บริการอยู่แล้วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น จึงไปให้ความสำคัญกับภาพแทนในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย เพื่อให้ผู้รับสาร เกิดภาพเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา ประชาชน ตลอดจนภาครัฐและเอกชน โดยการสนับสนุนองค์กรเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งพึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือ การเกื้อกูล การนำพาความเจริญมาสู่สังคม ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรธุรกิจที่สร้างสรรค์ นวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมโดยเฉพาะวงการการศึกษา อันเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญที่จะพัฒนาประเทศได้ เช่น การส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษาเดินทางไปต่างประเทศเพื่อร่วมกิจกรรมและแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ หรือแม้กระทั่ง การช่วยเหลือโรงเรียนในพื้นที่ชนบท บริษัทหัวเว่ยได้ร่วมพัฒนาโดยการนำสิ่งที่มี คือ เทคโนโลยี มาร่วมสนับสนุน

การที่บริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญกับนักเรียน นักศึกษา แสดงให้เห็นว่านักเรียน นักศึกษา มีส่วนสำคัญพัฒนาระบบเทคโนโลยีดังที่ปรากฏการประกาศรับสมัครบุคลากรเข้าทำงานในบริษัท ที่พร้อมรับนักศึกษาที่พึงสำเร็จการศึกษา นอกจากนั้น การสนับสนุนภาคประชาชนเป็นการอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่บริษัทหัวเว่ยร่วมพัฒนาขึ้นเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ และชำนาญมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษาดังที่กล่าว มานั้นจึงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ หลักการของ Carroll และ Mirvis & Googins (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนืองจำนงค์, 2559: 76) กล่าวถึง การมีความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะองค์กรธุรกิจว่ามีความสำคัญ เพราะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น ด้าน “การพึ่งพิงซึ่งกันและกัน” (interdependency) ระหว่างหน่วยงานภาคธุรกิจกับภาคส่วนอื่นๆ ในสังคมที่ต้องพัฒนา โดยการพึ่งพิงซึ่งกันและกันนั้นหัวเว่ยได้ประกอบสร้างภาพแทนในฐานะผู้ร่วม

สนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเป็นจำนวนมากที่สุด เสมือนเป็นการโฆษณาแฝงไปพร้อมกัน เช่น หัวข้อที่ 1 ตัวอย่างที่ 3 เป็นการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ ร่วมทำกิจกรรม “สานน้ำรักรักษ์โลก” เพื่อมอบอุปกรณ์เทคโนโลยีแก่นักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ถือกันเป็นการพื้พื้กัน กล่าวคือ ผู้ร่วมเล่นกิจกรรมจะได้รับรางวัลจากการเข้าร่วม ส่วนนักเรียนหรือโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลจะได้รับอุปกรณ์ และเทคโนโลยีทางการศึกษา ส่วนบริษัทหัวเว่ยได้รับได้รับการโฆษณาหรือกระแสบรรจุจากสังคมหากกิจกรรมบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่ากิจกรรมดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ การประกอบสร้างภาพแทนโดยการคัดสรรคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กรต่าง ๆ ของไทย จึงถือเป็น “ยุทธศาสตร์” ที่จะยิ่งช่วยให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจนทำให้เกิดความสนใจในการร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทหัวเว่ยได้จัดขึ้น

บริษัทหัวเว่ยในฐานะบริษัทชั้นนำที่มุ่งผลิตอุปกรณ์ เครื่องมือทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ได้นำเสนอภาพของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่นอกจากจะผลิตอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแล้วยังมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” ข้อความในภาพที่ 4.41 เมื่อเทียบการวิจัยเพื่อพัฒนามูลค่าที่ใช้ในการวิจัยสูงถึง “977.3 พันล้านหยวน” แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยเป็นบริษัทที่ไม่ได้หยุดพัฒนาระบบเทคโนโลยีกลับพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความปลอดภัยทางข้อมูลมากยิ่งขึ้น ถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร เพราะการนำเสนอภาพแทนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดชุดความคิดเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยได้ด้านบวก จึงส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการเทคโนโลยี ในการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ยก็ได้นำมาสู่ภาพของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในอนาคตจึงได้มุ่งผลักดันให้มีประสิทธิภาพหรือคุณภาพที่ดีมากขึ้น ดังกล่าวที่มาแล้วมาในการเข้ามาของบริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรธุรกิจที่ก่อตั้งจากประเทศจีน เมื่อเข้ามาแล้วยังได้นำวัฒนธรรมของตนมาเผยแพร่ แต่สิ่งที่พบคือยังมีการนำวัฒนธรรมหรือเทศกาลสำคัญของไทยไปร่วมอยู่ด้วย เพื่อให้เกิดความยอมรับ กล่าวคือ การนำเสนอดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสถาบันศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทย

การนำเสนอภาพแทนทั้งหมดดังที่กล่าวมา 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย เป็นการขบเน้นคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทย เกี่ยวกับ “เทคโนโลยี” ที่เป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้น การประกอบสร้างเพื่อนำเสนอภาพแทนดังที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นการนำเสนอเพื่อสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่มีความเป็นเลิศในด้านเทคโนโลยีตามหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” ได้อย่างแยบยล การนำเสนอภาพแทนนั้นจะมีกลวิธีเพื่อให้เกิดแต่ละภาพออกมาอย่างชัดเจน ในบทที่ 5 จะกล่าวถึงกลวิธีในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทย

บทที่ 5

กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ พบภาพแทนทั้งหมด 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ภาพแทนดังกล่าวเป็นการขับเน้นคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การขับเน้นดังกล่าวพบว่า มีกลวิธีการนำเสนอผ่านการใช้ภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา ในบทที่ 5 จะเป็นการวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ โดยการนำแนวคิดของ สจ๊วต ฮอลล์ และแนวคิดการวิเคราะห์ข้อความของ จันทิมา อังคพณิกิจ ที่รวบรวมจากนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักในการวิเคราะห์ ได้แก่ วจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏภายในโพสต์ มีรายละเอียดดังนี้

การนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเป็นภาพแทนที่ปรากฏมากที่สุดจำนวน 121 โพสต์ ดังที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 4.1 กลวิธีการนำเสนอภาพแทนนี้พบว่ามีกลวิธีการนำเสนอโดยใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ภาพในใจที่เกิดขึ้นโดยแบ่งเป็นวจนภาษาและอวจนภาษาดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยนั้นกลวิธีการใช้ภาษาแบบวจนภาษาเป็นกลวิธีที่นำไปสู่การเกิดภาพในใจเกี่ยวกับภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยได้อย่างชัดเจน ซึ่งวจนภาษา หมายถึง ภาษาที่ใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่ออกเสียงเป็นถ้อยคำ หรือที่เรียกว่าภาษาพูด และภาษาที่ถ่ายทอดผ่านตัวอักษรหรือที่เรียกว่าภาษาเขียน (Jiang Nannan และพัชรินทร์ บุรณะกร, 2567: 40) ซึ่งวจนภาษาหรือภาษามีถ้อยคำเป็นกลวิธีที่นำเสนอภาพแทนได้อย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์พบกลวิธีทางภาษาที่ใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การใช้เรื่องเล่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการบอกเล่าแบบเรียงตามลำดับเวลา เพื่อแสดงรายละเอียดของเหตุการณ์ การเล่าเรื่องนั้นต้องมีองค์ประกอบของเรื่องเล่า เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้กลวิธีการนำเสนอโดย

ใช้เรื่องเล่าประสบความสำเร็จ โดยเรื่องเล่าที่ปรากฏในโพสต์อาจจะไม่ปรากฏองค์ประกอบประการ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัดแต่ยังมีปรากฏตัวละครที่เด่นชัด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.1 น้องฟลุคนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการกับบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 7

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นเรื่องเล่าประสบการณ์ของน้อง “Fluke Korndanai” ที่ร่วมโครงการซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ย กลวิธีการใช้เรื่องเล่าจะพบการเริ่มหรือการเปิดเรื่องโดยการกล่าวถึง “เรามาฟัง” เป็นการเปิดเรื่องเพื่อสร้างความสนใจของผู้ติดตาม หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การวางพื้นฐาน คือ การกล่าวถึง “น้องฟลุค” ในฐานะตัวละครที่เคยเข้าร่วมโครงการ “*Seeds For The Future*” เป็นการกล่าวถึง “น้องฟลุค” เพื่อนำไปสู่การวางพื้นฐาน โดยการเปิดเรื่องกล่าวถึงความรู้สึกของตัวละคร คือ “โชคดียิ่งหนึ่งในชีวิต” จากนั้นเป็นการวางพื้นฐานของเรื่องกล่าวถึงขั้นตอนหรือวิธีการรับสมัคร ต่อด้วยการสร้างความซับซ้อนหรือการสร้างความเข้าใจให้ผู้สนใจร่วมกิจกรรมส่งผลงาน “**ตั้งแต่วันนี้ถึง 28 กรกฎาคมนี้ เท่านั้น**” และเริ่มคลายปม โดยการเชิญชวนให้ผู้สนใจ “**มาสมัครกันเยอะๆนะคะ**” การคลายปมในส่วนนี้ถือเป็นการดึงดูดผู้ติดตามเข้าสู่ข้อสรุปหรือผลของการเข้าร่วมกิจกรรมนั่นคือ “ทำงานกับบริษัทหัวเว่ย” กลวิธีการใช้เรื่องเล่านี้จึงเป็นการใช้ภาษาเพื่อดึงให้อ่านหรือผู้ติดตามเกิดภาพแทน “ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย” โดยบ่งชี้ให้เห็นว่าตัวละคร คือ “น้องฟลุค” มีทัศนคติที่มีความสุขผ่านการใช้คำว่า “โชคดี” เมื่อร่วมโครงการที่บริษัทหัวเว่ยจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยี

เรื่องเล่าดังกล่าวจึงเป็นการผลิตซ้ำ เพื่อเชิญชวนให้ผู้สนใจมาร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทหัวเว่ยได้ เพื่อขับเคลื่อนภาพของผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะในตัวของผู้เรียน

นักศึกษา เพราะถือเป็นอนาคตของสังคม ดังนั้น การปลูกฝังโดยการสนับสนุนในเข้าร่วมจึงเป็น การเจตคติที่ดี ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการใช้เรื่องเล่านำเสนอการร่วมสนับสนุนเพื่อพัฒนาประชาชน โดยการเจาะจงไปในกลุ่มผู้หญิงดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.2 การแทนการเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงเพื่อพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยี

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่าง เป็นการเล่าถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้สนับสนุนผู้หญิง ให้มีสิทธิ์เข้าถึงการใช้ เทคโนโลยี โดยการเริ่มเรื่องกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ **“จะพาทุกคนไปมองโลกอีกมุม”** เพื่อจะกล่าวต่อ ว่ามีอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้น คือ **“การเปิดโอกาสให้กับผู้หญิง”** เป็นการวางพื้นฐานของเรื่อง เพื่อเชื่อมโยงกับการเริ่มเรื่องให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเรื่องราวมากขึ้น จากนั้นกล่าวถึงวัตถุประสงค์ การเปิดโอกาสให้กับผู้หญิง เป็นการสร้างความซับซ้อนโดยการเรียงข้อความเพื่อให้เกิดความสนใจ **“ได้เข้าถึงและเข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยี”** ส่วนการคลายปมเป็นการใช้ประโยคในการปิด เรื่องโดยบอกถึงความสำคัญของเทคโนโลยี **“ที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกปัจจุบัน”** แล้วให้ข้อมูลสถานที่ จัดงานดังโพสต์ กลวิธีดังกล่าวจึงช่วยเน้นย้ำการมุ่งพัฒนาผู้หญิงให้มีความรู้และเข้าถึงเทคโนโลยี การ สนับสนุนเพื่อพัฒนาผู้หญิงของบริษัทหัวเว่ย นอกจากจะเปิดโอกาสให้ได้รับความรู้ความเข้าใจใน ระบบเทคโนโลยีแล้วยังเสมือนเป็นการสนับสนุนความเท่าเทียมทางสังคมให้แก่ผู้หญิงที่มีความสนใจ ด้วย ตัวอย่างต่อมาเป็นกลวิธีการใช้เรื่องเล่า เพื่อนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยการเล่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหัวเว่ยกับประเทศไทยที่มีระยะเวลายาวนาน ดังตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 5.3 การร่วมสนับสนุนเพื่อผลักดันประเทศไทยขึ้นเป็นผู้นำด้านดิจิทัล
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 10

จากตัวอย่าง การเริ่มเรื่องหรือการเปิดเรื่องนั้นกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ **“ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยต่อเนื่องมาถึง 24 ปี”** เป็นการขบขันเพื่อตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหัวเว่ยกับประเทศไทย ถือเป็นการเริ่มเรื่องโดยระบุถึงการแนะนำการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการสร้าง ความซับซ้อนเป็นการกล่าวถึงการจะ **“สนับสนุนและผลักดันประเทศไทย”** จากนั้นเป็นการวาง พื้นฐานเรื่องเล่าโดยการแนะนำว่าบริษัทหัวเว่ย นั้น จะผลักดันและสนับสนุนบริษัท ต่อด้วยการสร้าง ความซับซ้อนคือเราให้ผู้อ่านเกิดความสนใจว่า **“บริษัทหัวเว่ย”** จะมีนโยบายใดในการมุ่งผลักดัน ซึ่งการคลายปมของเรื่องเล่านี้จะทำโดยการ **“ร่วมกับพาร์ทเนอร์จากทุกภาคส่วน”** การร่วมมือของ บริษัทหัวเว่ยเป็นการวางแผนเพื่อนำมาสู่การ **“ผลักดันประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความยั่งยืน”** ถือเป็นการปิดเรื่องที่สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน จึงเป็นการนำเสนอที่ทำให้ผู้รับสาร เกิดภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยเกี่ยวกับการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยได้อย่างดี

การใช้เรื่องเล่าที่ปรากฏ เป็นการขบขันผ่านการลำดับเรื่องราว เนื่องจากพื้นที่เพจเฟซบุ๊ก มีพื้นที่ในการเล่าที่จำกัด บริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้เล่าจึงต้องคัดสรรองค์ประกอบของเรื่องเล่ามาขบขัน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของเรื่องเล่าที่ใช้นำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยนั้น จะมีตัวละครเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขบขัน เรื่องเล่าจึงเป็นกลไกสำคัญสำหรับนำเสนอภาพ แทน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยขึ้น สิ่งที่แฝงอยู่ ภายในเรื่องเล่านี้จึงเป็นการนำเสนอให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญกับการร่วมพัฒนาองค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและเป็นผู้นำในอนาคต

1.2. การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

คำกริยาเป็นคำที่แสดงการกระทำ อาการของคำนามหรือสรรพนาม ซึ่งสาระของ ประโยคมักแสดงที่คำกริยาตามมุมมองของ แฟร์เคลาห์ (อ้างถึงใน, จันทิมา อังคพณชกิจ, 2562: 192) มองว่ากริยาแสดงการกระทำสามารถกำหนดออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การกำหนดให้เป็นผู้กระทำ หรือประโยคกรตุจาก และผู้รับสภาพกระทำหรือประโยคกรรมจาก ในการวิเคราะห์คำกริยาต้อง พิจารณาคำที่มีความสัมพันธ์กับกริยาด้วย ดังที่ จันทิมา อังคพณชกิจ (2562: 191) กล่าวว่า คำที่มี

ความสัมพันธ์กับกริยาด้วย ส่วนในการสื่อความหมายเกี่ยวกับเหตุการณ์และสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยจึงได้เลือกคำกริยา¹ มาช่วยในการนำเสนอภาพแทน โดยคำกริยาที่ใช้นำเสนอภาพแทนปรากฏ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) คำกริยา “ร่วมกับ”

คำกริยาที่ปรากฏในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย จะพบคำกริยาที่บ่งบอกการมีส่วนร่วม โดยคำกริยาที่มักใช้ คือ ร่วม หมายถึง มีส่วนรวมอยู่ด้วยกัน, มีส่วนรวมอันหนึ่งอันเดียวกัน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, 2556: 972) ส่วนคำว่า กับ เป็นคำเชื่อมสมภาคที่เชื่อมหน่วยทางภาษาและให้ความหมายรวมกัน หรือเน้นกริยาก่อนหน้าให้เด่นขึ้น โดยการใช้คำกริยา “ร่วม” และมีคำเชื่อมสมภาค คือ “กับ” ในบางครั้งจะมีการขยายคำว่าร่วมก่อน จะมีคำเชื่อม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.4 การใช้คำกริยา "ร่วมกับ" สนับสนุนด้านการศึกษา

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นกิจกรรมที่บริษัทหัวเว่ยจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้แก่โรงเรียนพื้นที่ห่างไกล คำกริยาหลักที่ช่วยขับเน้นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย คือ คำว่า “เพื่อร่วมกับหัวเว่ยในการสนับสนุนระบบพลังงานแสงอาทิตย์” การเลือกสรรคำกริยา “ร่วมกับ” จึงเป็นการขับเน้นภาพของการรวมกันทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษา โดยเฉพาะนักเรียนที่จะเติบโตเป็นอนาคตของชาติ ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการขับเน้นภาพโดยตอกย้ำการมีส่วนร่วมในการร่วมกับองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพของประชาชน โดยเฉพาะผู้หญิง ดังตัวอย่างที่ 2

¹ คำกริยาสำคัญที่บริษัทหัวเว่ยใช้นำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทยจะใช้คำบ่งชี้การกระทำของบริษัทหัวเว่ย

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.5 การใช้คำกริยา ร่วมกับ ในการสนับสนุนโครงการ “Girls ICT”

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นงานส่งเสริมเยาวชน-สตรีในยุคดิจิทัล ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้ “ร่วมกับเหล่าพาร์ทเนอร์” เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับเยาวชนและผู้หญิง การใช้คำกริยาดังกล่าวช่วยเน้นภาพของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลได้อย่างดี แต่สิ่งโดดเด่น คือ ยังเป็นการสร้างความเสมอภาคให้กับผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทและความรู้ด้านดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นการใช้คำกริยาดังกล่าวจึงช่วยเน้นบทบาทของบริษัทหัวเว่ยที่ตระหนักถึงบทบาทของผู้หญิงได้อย่างดี

นอกจากการสนับสนุนด้านศึกษา ตลอดจนการสนับสนุนในภาคประชาชนแล้ว ตัวอย่างต่อมาที่บริษัทหัวเว่ยได้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสนับสนุนบุคลากรและผู้สนใจด้านเทคโนโลยีก็ปรากฏเช่นเดียวแสดงถึงความใส่ใจและความมุ่งมั่นในการช่วยเน้นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ดังตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 5.6 บริษัทหัวเว่ยร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) อบรมบุคลากรด้านดิจิทัล

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้กระทำโครงการ 'ARI Tech Capability 2023' โดยเป็นโครงการที่มุ่งให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี ด้านปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงและไอโอที โครงการดังกล่าวบริษัทหัวเว่ยได้มีบทบาทสำคัญในการทำงาน **“ร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA)”** การใช้คำกริยาบ่งบอกการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งหนึ่งกับหน่วยงานของภาครัฐจึงเป็นการเน้นย้ำภาพของผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย คำกริยาที่ใช้ในการขับเคลื่อนภาพแทน “ร่วมกับ” ดังที่กล่าวมาจึงช่วยตอกย้ำภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยได้อย่างดี ตัวอย่างที่จะกล่าวต่อไปนี้ยังเป็นการใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเช่นกัน ซึ่งยังคงปรากฏคำกริยา “ร่วม” แต่จะมีการขยายโดยอาจเป็นคำวิเศษณ์หรือคำนามก็ได้ ดังข้อความจากภาพในตัวอย่างที่ 4

ตัวอย่างที่ 4



ภาพที่ 5.7 การใช้คำขยายกริยา "ร่วมกับ" ในโครงการสาดน้ำรักษโลก

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ตัวอย่างที่ 4 เป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม “สาดน้ำรักษโลก” ของบริษัทหัวเว่ย ที่จัดขึ้นเพื่อมอบระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล โดยคำกริยาจากภาพ ด้านซ้ายกล่าวถึงการที่บริษัทหัวเว่ยได้ริเริ่มโครงการเพื่อ “ตอบแทนสังคม” คำกริยาที่ปรากฏ ในการนำเสนอภาพแทนนี้ คือ “ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับโครงการเพื่อสังคมกับกิจกรรมดี ๆ” การใช้ คำกริยาข้างต้น จึงขับเน้นภาพแทนของผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพต่อมากล่าวสืบเนื่องกับ กิจกรรม “สาดน้ำรักษโลก” ของบริษัทหัวเว่ย โดยพบการใช้คำกริยาที่ต่างกันเพียงคำขยาย คือ “มาร่วมกิจกรรมดี ๆ กับหัวเว่ย” การใช้คำกริยาดังกล่าวจะเป็นการใช้ซ้ำเพื่อขับเน้นภาพแทน ของบริษัทหัวเว่ยให้สนับสนุนการศึกษาให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล

การใช้คำกริยาเพื่อเน้นย้ำการมีส่วนร่วมอยู่ด้วยกันในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับบริษัท หัวเว่ย จึงเป็นการใช้ขับเน้นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งคำกริยาดังกล่าวมักใช้เพื่อให้

ผู้รับสารมีส่วนในการดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย และที่น่าสนใจคือการใช้คำกริยา “ร่วมกับ” นี้มักนำเสนอเน้นย้ำในการพัฒนาทางการศึกษาโดยเฉพาะการมอบอุปกรณ์ ระบบพลังงานแสงอาทิตย์

2) คำกริยา “สนับสนุน”

การใช้คำกริยาที่ช่วยขับเน้นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ต่อมาเป็นคำบ่งชี้ที่ชัดเจน คือ สนับสนุน หมายถึง ส่งเสริม,ช่วยเหลือ,อุปการะ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, 2556: 1162) เป็นการใช้กริยาเพื่อขับเน้นการช่วยเหลือและส่งเสริมโดยเฉพาะทางการศึกษา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.8 บริษัทหัวเว่ยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่าง กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้ต้อนรับและร่วมมือกับ “คณะกรรมการจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (บพค.)” ซึ่งการร่วมมือนี้พบวัตถุประสงค์การร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนากำลังคนด้านปัญญาประดิษฐ์และการประยุกต์ใช้นวัตกรรม เพื่อ “สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อไป” คำกริยาที่บริษัทหัวเว่ยเลือกเพื่อขับเน้นภาพแทน คือ สนับสนุน ซึ่งแสดงถึงการส่งเสริมของบริษัทหัวเว่ย ในการพัฒนาอุตสาหกรรมในภาคเอกชน ส่วนตัวอย่างมาเป็นการต่อยอดภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาทางการศึกษาของบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.9 บริษัทหัวเว่ยสนับสนุนการบริจาคระบบพลังงานแสงอาทิตย์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างข้างต้น กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ผลิตซ้ำภาพแทนการร่วมสนับสนุนบริจาคระบบพลังงานแสงอาทิตย์ คำกริยาที่ช่วยบริษัทหัวเว่ยเลือกสรรมาใช้เพื่อขับเคลื่อน คือ “สนับสนุนการบริจาคระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” การตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาที่บริษัทหัวเว่ยมุ่งส่งเสริมหรือสนับสนุนนั้น จึงเป็นขับเคลื่อนเพื่อนำเสนอภาพแทนและให้ความสำคัญในด้านการศึกษาของเยาวชนในฐานะที่จะเป็นอนาคตของชาติ

3) คำกริยา “ร่วมมือ”

การใช้คำกริยาที่ขับเคลื่อนภาพแทนเป็นผู้สนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย บริษัทหัวเว่ยได้ขับเคลื่อนภาพดังกล่าว โดยการร่วมมือระหว่างบริษัทหัวเว่ยกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อเน้นย้ำภาพแทน ซึ่งคำกริยาที่มีความหมายคล้ายกับร่วมมือ คือ จับมือก็จะปรากฏร่วมด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.10 การใช้คำกริยา ร่วมมือ ของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

ข้อความจากตัวอย่างที่ 3 พบข้อความ หัวเว่ย กลุ่มธุรกิจบริษัทพลังงานดิจิทัล ประเทศไทย โดยกลวิธีดังกล่าวเป็นการใช้ชื่อของบริษัทเป็นประธานของประโยคแฝงนัยของผู้ร่วมสนับสนุนด้านพลังงาน ดิจิทัล ของบริษัทที่ได้กระทำ คือ **“ร่วมมือ”** กับบริษัท ยูบีพี เอ็นเนอร์ยี จำกัด จากตัวอย่างจะพบการใช้คำกริยา คือ **“ร่วมมือ”** หมายถึง พร้อมใจช่วยกัน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554: 972) ข้อความข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ของประธานคือ บริษัทหัวเว่ย ที่ได้เป็นผู้กระทำ **“ร่วมมือ”** ผลิตพลังงานสะอาด เพื่อพัฒนา **“มุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์”** การใช้คำกริยาร่วมมือ จึงบ่งชี้สถานภาพของบริษัทหัวเว่ยที่มีส่วนในการสนับสนุนบริษัทให้เกิดประโยชน์ การการเน้นย้ำภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในด้านการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยนั้น บริษัทหัวเว่ยได้คัดสรรโดยการใช้คำกริยาที่ชัดเจน ตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.11 บริษัทหัวเว่ยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาพัฒนาทักษะเทคโนโลยี
ให้แก่นักเรียน นักศึกษา

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่าง กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้ **“เดินทางกระชับความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา”** ซึ่งการที่บริษัทหัวเว่ยได้ให้ความสำคัญของการศึกษา เพื่อผลักดันและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล คำกริยาที่ปรากฏจะพบในโพสต์ด้านล่างภาพ ปรากฏคำว่า **“จับมือ 3 ประสานมจร-อีสกสภ-หัวเว่ย”** คำกริยาจับมือบ่งชี้สภาพการกระทำโดยการร่วมกันดำเนินกิจกรรม ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้เป็นส่วนหนึ่งในการจับมือเพื่อผลักดันการพัฒนาทักษะดิจิทัลและได้ **“บ่มเพาะนักเรียน นักศึกษา อนาคตของชาติ”** ให้มีทักษะความสามารถด้านดิจิทัล ถือเป็นการขับเคลื่อนภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่ได้ร่วมสนับสนุนพัฒนาทางการศึกษาให้แก่ **นักเรียน นักศึกษา** ในฐานะที่เป็น **อนาคตของชาติ**

4) คำกริยา “ผลักดัน”

กริยาที่ใช้ในการบ่งชี้ความหมาย ของการมุ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา ซึ่งคำว่า ผลักดัน หมายถึง พยายามทำให้เป็นอย่างที่ต้องการ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, 2556: 773) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.12 บริษัทหัวเว่ยร่วมมือกับโรงพยาบาลศิริราชเพื่อผลักดันนวัตกรรมบริการ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำเสนอ บริษัท “หัวเว่ยที่ได้ยกระดับความร่วมมือในการสนับสนุนศิริราช” ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างบริษัทหัวเว่ยกับโรงพยาบาลในฐานะหน่วยงานด้านสาธารณสุขของรัฐ คำกริยาที่ปรากฏเพื่อบ่งชี้วัตถุประสงค์ของความร่วมมือ คือ **“ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมบริการและแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ด้านการแพทย์มากยิ่งขึ้น”** ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยจึงได้ร่วมมือกับโรงพยาบาลศิริราช เพื่อพยายามดำเนินการนวัตกรรมบริการและแอปพลิเคชันด้านการแพทย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจาก สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในภาวะสังคมผู้สูงอายุที่มีสัดส่วนโครงสร้างประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันหรือดำเนินการเพื่อสร้างนวัตกรรมด้านการแพทย์ นอกจากการสนับสนุนด้านการแพทย์แล้ว หัวเว่ยยังให้ความสำคัญด้านความเท่าเทียมของผู้หญิง ซึ่งในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย การสนับสนุนประชาชน เป็นอีกด้านหนึ่งที่บริษัทหัวเว่ยได้มีส่วนร่วมสนับสนุน ซึ่งการสนับสนุนภาคประชาชนไม่ได้จำกัดเพียงเพศชายเท่านั้น เพศหญิงยังได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ยเช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.13 บริษัทหัวเว่ยร่วมผลักดันผู้หญิงสู่อนาคตดิจิทัล

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่างที่ 2 บริษัทหัวเว่ยได้ “ตอกย้ำการสนับสนุนความเสมอภาคและยอมรับความหลากหลายของทั้งชายและหญิง” ปัจจุบันการเข้าถึงและเข้าใจในระบบเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดเพียงผู้ชายเท่านั้น บริษัทหัวเว่ยที่ตระถึงความเสมอภาคและยอมรับความหลากหลายของทั้งชายและหญิง จึงได้ร่วมมือกับหน่วยงาน “สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ” ดำริที่ขับเคลื่อนให้เห็นความพยายามของบริษัทหัวเว่ยที่ต้องการพัฒนาทักษะของผู้หญิงในระดับเยาวชนและผู้ใหญ่ คือ เพื่อ “ผลักดันประเทศไทยไปสู่อนาคตดิจิทัล” การผลักดันประเทศจึงต้องเกิดจากร่วมมือที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้ผู้รับสารเกิดภาพของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งมั่นในการผลักดันเพื่อพัฒนา และสร้างความเท่าเทียมในสังคม

5) คำรียา “ให้กับ”

การใช้คำรียาที่บ่งบอกว่าบริษัทหัวเว่ย มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคม โดยการมอบอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ห่างไกล คำรียาที่ใช้คือ ให้ หมายถึง มอบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.14 บริษัทหัวเว่ยมอบระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่าง กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่นำเสนอระบบพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งจะช่วยผลิตพลังงานและ “จ่ายไฟให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” คำรียาที่ปรากฏในการนำเสนอภาพแทนนี้คือ “ให้กับ” เป็นการเชื่อมโยงเพื่อบ่งบอกการกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งพัฒนาทางการศึกษาและสนับสนุน โดยนำระบบพลังงานแสงอาทิตย์จากบริษัทหัวเว่ยที่มีความโดดเด่นมอบให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.15 บริษัทหัวเว่ยมอบระบบพลังงาน Solar Rooftop ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ชนบท
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่าง ยังคงเน้นย้ำภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษา การกล่าวถึงโครงการที่บริษัทหัวเว่ยจัดขึ้น “เพื่อสังคม” โดยจะส่งมอบระบบ Solar Rooftop “ให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล” การใช้คำกริยาดังกล่าว บ่งบอกการกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งนำเสนอภาพแทนการร่วมสนับสนุนพัฒนาทางการศึกษา ดังที่กล่าวแล้วว่า บริษัทหัวเว่ยมุ่งพัฒนาการศึกษา เนื่องจากเยาวชนเป็นอนาคตของชาติ การนำเสนอโดยใช้คำกริยาจึง ให้กับ บ่งบอกการกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาจึงช่วยให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจอย่างชัดเจน

6) คำกริยา “พัฒนา”

การใช้คำกริยาที่ขบเน้นภาพของการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนต่อมา คือ คำว่า พัฒนา หมายถึง ทำให้เจริญ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, 2556: 827) เป็นการใช้คำเพื่อส่งเสริมสังคมในด้านนวัตกรรมที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.16 การพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัล

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่าง เป็นการกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้ร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ โดยปรากฏคำกริยาที่บ่งบอกการกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่ได้ดำเนินโครงการ “ARI Tech Capability 2023” ซึ่งเป็นการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการร่วมกับ “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ” นี้เพื่อ “พัฒนาสตาร์ทอัพ” หรือ “ผู้ประกอบการ” ให้มี “ความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพและสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ” การใช้คำกริยาดังกล่าวจึงเป็นการแสดงความร่วมมือของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งพัฒนาหรือทำให้เกิดความเจริญด้านธุรกิจผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างต่อมา กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่มีบทบาทสำคัญร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.) ที่ได้หารือเกี่ยวกับการแข่งขันด้านไซเบอร์ โดยให้นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้ คำกริยาที่บริษัทหัวเว่ยนำเสนอเพื่อบ่งชี้การกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่ปรากฏเพื่อเน้นย้ำภาพแทนดังกล่าว คือคำว่า “พัฒนา” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.17 บริษัทหัวเว่ยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่างข้างต้น กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ขับเคลื่อนภาพแทนของการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ซึ่งจากข้อความจะพบกลุ่มประชากรที่บริษัทหัวเว่ยจะร่วมสนับสนุน คือ “นักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป” การจัดกิจกรรมของบริษัทหัวเว่ยจากตัวอย่างที่ปรากฏจะพบการใช้คำกริยาเพื่อบ่งชี้จุดประสงค์ของกิจกรรม คือ “เพื่อโอกาสในการเรียนรู้ พัฒนาทักษะและประสบการณ์ส่งเสริมให้กลายเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์” คำกริยาของบริษัทหัวเว่ยที่เลือกสรรมาใช้บ่งบอกความคาดหวังของบริษัทหัวเว่ยที่ต้องการทำให้เกิดความเจริญเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ คำกริยาที่ให้ความหมายคล้ายกับพัฒนา คือ ขับเคลื่อน ดังตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 5.18 บริษัทหัวเว่ยขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยระบบคลาวด์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่าง ภาพบริเวณด้านซ้ายเป็นโพสต์ที่บริษัทหัวเว่ยกล่าวถึงสิ่งที่บริษัททำคือ “เดินหน้าโครงการเดินหน้าสร้าง ‘นักพัฒนาคลาวด์’ ในประเทศไทย การใช้คำกริยาที่ขบเน้นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย คือ “พร้อมขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่แพลตฟอร์มคลาวด์อย่างสมบูรณ์แบบในปี 2566” คำกริยา ขับเคลื่อน จึงเน้นย้ำความพร้อมของบริษัทหัวเว่ยที่ต้องการให้ประชาชนได้พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศ ส่วนภาพด้วยขวา กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งมั่นในการ “ขับเคลื่อน” หรือพัฒนากำลังคนด้านปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม

7) กริยา “ร่วมหารือ”

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเป็นการสรร โดยกริยาวลี คือ “ร่วม” หมายถึง มีส่วนรวมอยู่ด้วยกัน, มีส่วนรวมอันหนึ่งอันเดียวกัน กับคำว่า “หารือ” หมายถึง ขอความเห็น, ปรีกษา (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554, 2556: 1335) คำกริยาร่วมหารือจึงเป็นการมีส่วนร่วมในการปรึกษาเพื่อพัฒนา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.19 บริษัทหัวเว่ยร่วมหารือกับคณะหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่างกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้ “ต้อนรับคณะหน่วยบริหารจัดการทุนด้าน การพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม” คำกริยา “ต้อนรับ” ที่ปรากฏแสดงการกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่มีบทบาทในการทำกิจกรรม คือ “ร่วมหารือ ในการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนากำลังคนด้านปัญญาประดิษฐ์” เป็นการปรึกษาร่วมกับองค์กรที่มีบทบาทสำคัญด้านเทคโนโลยี

กลวิธีการใช้คำกริยาที่ปรากฏทั้งหมด เป็นการเลือกสรรคำกริยาที่แสดงถึงบทบาทและการร่วมสนับสนุนของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่ปรากฏการใช้คำกริยาแสดงการร่วมพัฒนามากที่สุด การใช้คำกริยาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วม

สนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยของบริษัทหัวเว่ยมีความสัมพันธ์กับการกระทำและเน้นย้ำภาพการตอบแทนสังคมได้อย่างแยกขาดถือเป็นการเลือกสรรคำกริยา มาปรุงแต่งให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจด้านบวกแก่บริษัทหัวเว่ย

1.3. การอ้างถึงนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การอ้างถึงเป็นการแสดงความเชื่อมโยงในภาษาระดับข้อความ (จินทิมา อังคพนิชกิจ, 2562: 132) ซึ่งการอ้างถึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาจะที่เชื่อมโยงไปสู่ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.20 การอ้างถึงน้องภูมิตัวแทนจากประเทศไทย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 12

จากตัวอย่าง เป็นการอ้างถึงบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ย ให้ไป “เยี่ยมชมและสำรวจเมือง” โดยใช้กลวิธีการอ้างถึงแบบจุดอ้างอิงที่มีมาก่อน เป็นการอ้างถึงโดยมีจุดอ้างอิงกล่าวถึงก่อน นั่นคือ “น้องภูมิ” ผู้ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ย จากนั้นมีคำย้อนกลับไปหาจุดอ้างอิง คือ คำว่า “ตัวแทน” เป็นรูปของคำนาม การอ้างถึงน้องภูมินี้จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษา เพื่อให้เกิดภาพของการสนับสนุนด้านการศึกษาเพื่อ “ส่งเสริมการตระหนักรู้และเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” การอ้างถึงบุคคลในตัวอย่างนี้จึงช่วยขบเน้นให้เห็นภาพของบริษัทหัวเว่ยที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา ส่วนการอ้างถึงบุคคลสำคัญเพื่อบ่งชี้การร่วมสนับสนุนของบริษัทหัวเว่ยที่ใช้คำย้อนกลับไปหาจุดอ้างอิง ในตัวอย่างต่อมาเป็นการใช้คำแสดงตำแหน่งหรือสถานะ ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.21 การอ้างถึงเลขาธิการคณะกรรมการรักษาความมั่นคง

ปลอดภัยจากไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย)

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่าง เป็นการกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้ต้อนรับบุคคลสำคัญคือ “**พลอากาศตรี อมร ชมเชย**” การกล่าวถึงชื่อบุคคลถือเป็นจุดอ้างอิงที่มีมาก่อน โดยมีคำย้อนกลับไปหาจุดอ้างอิง คือ คำว่า “**เลขาธิการคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยจากไซเบอร์แห่งชาติ (ประเทศไทย)**” การใช้คำแสดงตำแหน่งของผู้ถูกอ้างถึง เป็นการบ่งชี้ความเชื่อมโยงระหว่างจุดอ้างอิง คือ ผู้ถูกกล่าวถึง และคำย้อนกลับ คือ สถานภาพของผู้ถูกกล่าวถึง ว่ามีบทบาทในการ “**ร่วมหารือเกี่ยวกับความร่วมมือทางด้านการพัฒนาบุคลากรด้านไซเบอร์ในประเทศไทย**” การอ้างถึงนี้ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงความสำคัญของบริษัทหัวเว่ยและผู้ถูกอ้างถึงที่มีความสัมพันธ์ในการร่วมมือเพื่อพัฒนาองค์กร และเน้นย้ำภาพแทนในการร่วมหารือในการพัฒนาบุคลากรด้านไซเบอร์

ตัวอย่างต่อมาเป็นการอ้างถึงบุคคลสำคัญของบริษัทหัวเว่ยและบุคคลสำคัญของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลศิริราช เพื่อขับเน้นภาพผู้ร่วมให้การสนับสนุนและยกระดับระบบบริการสุขภาพโดยใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 5.22 การอ้างอิงบุคคลสำคัญในการร่วมมือระหว่างบริษัทหัวเว่ยและโรงพยาบาลศิริราช
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นการกล่าวถึงการ “ร่วมพูดคุยกับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน” การกล่าวถึง “ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน” เป็นกลวิธีการอ้างอิงแบบ การอ้างอิงจุดอ้างอิงที่เกิดขึ้นภายหลัง กล่าวคือ “ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน” เป็นรูปอ้างอิงเพื่อบ่งชี้ความสามารถของบุคคลทั้ง 2 ท่าน ต่อมาเป็นการกล่าวถึงจุดอ้างอิง คือ “ดร.ชวพล จริยาวิโรจน์” ในฐานะกรรมการผู้จัดการบริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนอีกท่าน คือ “ศ.นพ.อภิชาติ อัสวมงคลกุล” คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล การอ้างอิงดังกล่าวแสดงให้เห็น การร่วมมือของบริษัทหัวเว่ย กับการแพทย์เพื่อยกระดับระบบบริการสุขภาพ โดยการขับเคลื่อน ผู้มีบทบาทสำคัญจากทั้ง 2 องค์การ ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยเฉพาะสุขภาพประชาชนไทย

กลวิธีการอ้างอิงที่บริษัทหัวเว่ยเลือกสรรมาใช้ จึงเป็นการอ้างอิงเพื่อคงสาระของข้อความคือบุคคลที่ถูกอ้างอิงกับบริษัทหัวเว่ย นำมาสู่การแสดงถึงความร่วมมือของบริษัทหัวเว่ยกับองค์กรต่าง ๆ ที่มุ่งพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าและความมั่นคงทางด้านเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน

วัจนภาษาที่ปรากฏทั้ง 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้เรื่องเล่า เป็นการขับเคลื่อนโดยการลำดับเรื่องราวประสบการณ์ของผู้ที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ยหรือการลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่บริษัทหัวเว่ยต้องการนำเสนอผ่านการขับเคลื่อนเรื่องราว การใช้คำกริยา เป็นกลวิธีที่สำคัญมากในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยการใช้คำกริยา ที่ปรากฏจะเป็นคำกริยาที่แสดงการกระทำร่วมกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยกัน หรือการมอบของที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพผู้ที่รับการช่วยเหลือจากบริษัทหัวเว่ย และการอ้างอิง เป็นการดังที่กล่าวมา

จึงมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยง ผ่านการใช้ภาษานำไปสู่ภาพในใจ คือ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย การเลือกสรรถ้อยคำทั้งหมดดังรายละเอียดที่วิเคราะห์ เป็นการขบเน้นคุณสมบัติของบริษัทหัวเว่ยให้สื่อความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	
การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐
การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐
การอ้างถึงนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐

กลวิธีการใช้ภาษา จากตารางที่ปรากฏมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย เพื่อขบเน้นให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะกลวิธีการใช้คำกริยาที่จะปรากฏชุดคำกริยาที่บ่งชี้การให้ความร่วมมือ สนับสนุนของบริษัทหัวเว่ยที่มีต่อสังคมไทยได้อย่างชัดเจน อาจเป็นความตั้งใจที่จะเลือกสรรคำกริยาดังกล่าวอย่างตั้งใจเพื่อขบเน้นภาพแทนได้อย่างแนบคาย

2. วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

วจนภาษา หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ หรือภาษาที่ไม่ออกเสียงเป็นถ้อยคำ แต่มีลักษณะเป็นภาษาที่แฝงอยู่ในถ้อยคำ (Jiang Nannan และพัชรินทร์ บุรณะกร, 2567: 40) ในแง่ของการสื่อความวจนภาษาแสดงออกได้ทั้งอาการ สีหน้า ตลอดจนสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่ปรากฏในการโพสต์ของบริษัทหัวเว่ยจะพบว่ามีภานำภาพที่มีการจัดวางองค์ประกอบตามความสำคัญมานำเสนอได้อย่างแนบคาย ดังที่ ฮอลล์ กล่าวว่า หน่วยที่ใช้สื่อภาพในใจเพื่อสื่อสารความหมายกับผู้อื่นจึงถูกเรียกว่า “สัญญาณ (signs)” วจนภาษาจึงถือเป็นสัญญาณอย่างหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทยผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นได้แก่ ภาพ ซึ่งเป็นรูปที่เห็นผ่านการถ่าย ส่วนสัญลักษณ์เป็นการกำหนดความหมายจากสิ่งที่สร้างขึ้น โดยในภาพแทนนี้มีการเลือกสรรภาพและสัญลักษณ์มานำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. การใช้ภาพถ่ายนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การใช้ภาพนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยจะเป็นภาพที่เกิดจากกระบวนการถ่ายภาพ โดยความสำคัญของภาพถ่ายนั้นเป็นการถ่ายทอดความเป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่บันทึกไว้

(เกษม เพ็ญภินันท์, 2551: 117) ดังนั้น ภาพถ่ายในฐานะที่สื่อความหมายผ่านภาพจึงเป็น อวัจนภาษา ที่นำเสนอภาพแทนได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.23 ภาพถ่ายการมอบแผงพลังงานแสงอาทิตย์ให้โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

ภาพจากตัวอย่างที่ 1 เป็นภาพถ่ายจากบริษัทหัวเว่ยที่นำเสนอภาพของอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ การจัดวางองค์ประกอบของภาพถ่ายด้านบนฝั่งขวาเป็นภาพของนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล จะพบว่าการเลือกถ่ายนักเรียนที่ยืนรวมกันอยู่บ่งบอกความพึงพอใจที่ได้รับอุปกรณ์ที่บริษัทหัวเว่ยสนับสนุนและขับเคลื่อนภาพของบริษัทหัวเว่ยที่ได้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา ส่วนฉากด้านหลังเป็นอาคาร บนหลังคามีพลังงานแสงอาทิตย์ติดตั้งอยู่ ซึ่ง ชานิกา ปัญญาพุทธานนท์ และ รัตพงษ์ สอนสุภาพ (2559: 11) กล่าวว่า พลังงานแสงอาทิตย์เป็นแหล่งพลังงานที่น่าจะมีศักยภาพ ศักยภาพดังที่กล่าว เป็นการเก็บพลังงานจากแสงอาทิตย์เพื่อนำมาใช้งานแทนไฟฟ้า ดังนั้น ในพื้นที่ห่างไกล การเข้าถึงไฟฟ้าจึงเป็นไปได้ยาก บริษัทหัวเว่ยจึงสนับสนุนด้านการศึกษาโดยนำพลังงานแสงอาทิตย์ไปมอบให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งเป็นการนำสิ่งที่บริษัทหัวเว่ยมีและโดดเด่นมานำเสนอ ส่วนภาพด้านล่างฝั่งขวาเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการกักเก็บพลังงานจากแสงอาทิตย์ และภาพล่างขวาเป็นภาพที่เน้นย้ำถึงการร่วมมอบ แผงพลังงานแสงอาทิตย์ได้อย่างดี

ภาพถ่ายต่อมา เป็นการแสดงออกทางร่างกายหรือเรียกว่า “อาการภาษา” เพื่อสื่อถึงการส่งสาร ซึ่งอวัจนภาษาใช้ส่งเสริมวัจนภาษาให้มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น โดยอาการภาษาเป็นภาษาที่สื่อความหมายผ่านการเคลื่อนไหวร่างกาย (บัณฑิตกา จารุมา และสมคิด นันตะ, 2563: 156-157) ในตัวอย่างที่ 2 เป็นการแสดงให้เห็นการใช้อาการภาษาที่ส่งเสริมวัจนภาษาได้ดี ดังภาพ

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.24 การจับมือแสดงความร่วมมือพัฒนาระบบพลังงาน
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

ภาพถ่ายจากตัวอย่างข้างต้น เป็นการถ่ายภาพแสดงความร่วมมือของผู้แทนบริษัทหัวเว่ย และบริษัท ยูบีพี เอ็นเนอร์ยี่ ดีเวลลอปเม้นท์ การใช้อาการภาษาหรือการเคลื่อนไหวร่างกายเป็นกลวิธี การสื่อสารที่แสดงออกมาเพื่อส่งเสริมวัจนภาษา เป็นภาพที่บุคคลในฐานะตัวแทนของบริษัท “จับมือ” เพื่อ ร่วมพัฒนา ระบบพลังงานสะอาด ซึ่งภาพที่ทั้ง 2 คน ยืนอยู่ตรงกลางของภาพเป็นการจัดวางองค์ประกอบส่วนประธาน คือ ให้ทั้ง 2 คนในภาพเป็นส่วนประธานเพื่อเน้นย้ำความร่วมมือ และขับเน้นบ่งชี้ความสัมพันธ์ของบริษัทหัวเว่ย เพื่อนำเสนอภาพแทนผู้ร่วม พัฒนา สิ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นการให้ความสำคัญการจับมือจึงแสดงถึงความไว้วางใจและมั่นใจในการร่วมกันพัฒนา ตามที่บริษัทหัวเว่ยได้มุ่งขับเคลื่อนให้เกิดภาพของผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ดังภาพ



ภาพที่ 5.25 ภาพถ่ายบริษัทหัวเว่ยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

การใช้ภาพถ่ายจากตัวอย่างที่ยกมา เป็นการใช้ภาพสื่อความหมายและเน้นย้ำให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ยได้ดำเนินการร่วมมือ สนับสนุน และพัฒนาองค์กรไทยในด้านต่าง ๆ ซึ่งการใช้ภาพถ่าย จึงเป็นการเลือกสรรผ่านการจัดวางองค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ เพื่อขับเน้นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุน พัฒนาองค์กรไทย

2.2. การใช้สัญลักษณ์นำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การนำเสนอภาพแทนโดยการใช้อวัจนภาษา นอกจากการนำเสนอโดยใช้ภาพถ่าย แล้ว สัญลักษณ์เป็นอีกส่วนสำคัญในการนำเสนอภาพแทน ซึ่งสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมากำหนดให้มีความหมาย การใช้สัญลักษณ์นำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย มีรายละเอียด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.26 การใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสนับสนุนวัจนภาษาด้านความร่วมมือ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ภาพสัญลักษณ์จากตัวอย่างที่ 1 ประกอบด้วย “ธงราว” เป็นธงสีรูปสามเหลี่ยมบริเวณ ฝั่งซ้ายมุมบน ส่วนมุมขวาด้านบนและมุมซ้ายด้านล่าง เป็นภาพ “การสาดน้ำ” สื่อความหมายถึง เทศกาลสงกรานต์ และด้านล่างมุมขวาเป็นภาพ “อุบาสกลีทอง” การเลือกสรรสัญลักษณ์ต่าง ๆ มา โพสต์ถือเป็นการใช้สัญลักษณ์มาเชื่อมโยงกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพในใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเลือกสรรสัญลักษณ์มาสื่อความหมายจะเป็นการเลือกสรรมานำเสนอ เพื่อให้ส่งเสริมวัฒนธรรม ภาษา หรือกิจกรรมที่บริษัทหัวเว่ยมีส่วนสำคัญในการร่วมสนับสนุน ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้จะสอดคล้องกับ เทศกาลที่บริษัทหัวเว่ยจัดกิจกรรมด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 5.27 สัญลักษณ์กิจกรรมสาดน้ำรักโลก

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

นอกจากตัวอย่างสัญลักษณ์ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความร่วมมือระหว่างบริษัทหัวเว่ยที่ร่วมสนับสนุนกับประชาชน โดยเฉพาะการแสดงถึงความเท่าเทียมและเข้าถึงนวัตกรรมสำหรับผู้หญิงที่ทางบริษัทหัวเว่ยมีส่วนในการดำเนินงาน ดังภาพ

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.28 การใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบแผ่นประชาสัมพันธ์นำเสนอกิจกรรมที่บริษัทหัวเว่ยมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนองานที่บริษัทหัวเว่ย จัดขึ้น เพื่อจะ “ช่วยให้ผู้หญิงเราแสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านกรีน” สัญลักษณ์ที่ปรากฏประกอบไปด้วยส่วนประธานของภาพ คือ “ผู้หญิง 4 คน” ภาพผู้หญิงที่ปรากฏจึงเน้นย้ำการร่วมมือของบริษัทหัวเว่ยที่สนับสนุนผู้หญิงให้เข้าใจและเป็นผู้นำด้านกรีนดังที่กล่าวไว้ ส่วนด้านล่างจะเป็นรายละเอียดสถานที่การจัดกิจกรรม วันและเวลาของการจัดกิจกรรม

การใช้วจนภาษาจากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น เป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งเน้นในการเป็นผู้ร่วมพัฒนาองค์กรไทย ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวยังคงเป็นการขับเคลื่อนโดยการเลือกสรรภาพถ่ายหรือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเด่นมานำเสนอ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจในความหมายหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกสรรภาพถ่ายมานำเสนอเป็นการนำเสนอที่สัมพันธ์กับจุดยืนในการร่วมมือเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาองค์กรไทย ดังตาราง

ตารางที่ 5.2 กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย

การใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	
ภาพถ่าย	สัญลักษณ์
□	□

กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยทั้ง 2 กลวิธี ได้แก่ วจนภาษา ประกอบด้วย การใช้เรื่องเล่า เป็นการลำดับเรื่องราวมาเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ และมีองค์ประกอบในการเล่าที่สำคัญโดยเฉพาะการใช้ตัวละคร แม้จะมีจำกัดด้วยพื้นที่ในการเล่า แต่บริษัทหัวเว่ยก็ได้ขับเคลื่อนความโดดเด่นของการพัฒนาองค์กรมานำเสนอได้อย่างแยบคาย การใช้คำกริยา เป็นการใช้กริยาในการแสดงการกระทำของบริษัทหัวเว่ย ที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมกระทำการสิ่งหนึ่งกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพให้หน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษา และ การอ้างอิง เป็นการอ้างอิงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือได้รับการสนับสนุนด้านการศึกษาจากบริษัทหัวเว่ย หรือมีตำแหน่งในหน่วยงานสำคัญ เพื่อขับเคลื่อนภาพของบริษัทที่ได้ร่วมมือกัน ส่วนอวจนภาษา ปรากฏ 2 กลวิธีได้แก่ ภาพถ่าย เป็นการเลือกสรรภาพมาขับเคลื่อนซึ่งสอดคล้องกับ การนำเสนอภาพแทน เช่น ภาพบุคคลสำคัญยืนจับมือกัน ส่วน สัญลักษณ์ เป็นการนำเสนอผ่านศิลปะโดยการออกแบบองค์ประกอบ ตลอดจนสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดภาพแทนได้เด่นชัดยิ่งขึ้น

การนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการเป็นภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยมุ่งขับเคลื่อนให้เกิดภาพของการบริการที่เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งการสร้าง

ความเชื่อมั่นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอ จากโพสต์ที่ปรากฏจำนวน 46 โพสต์ พบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

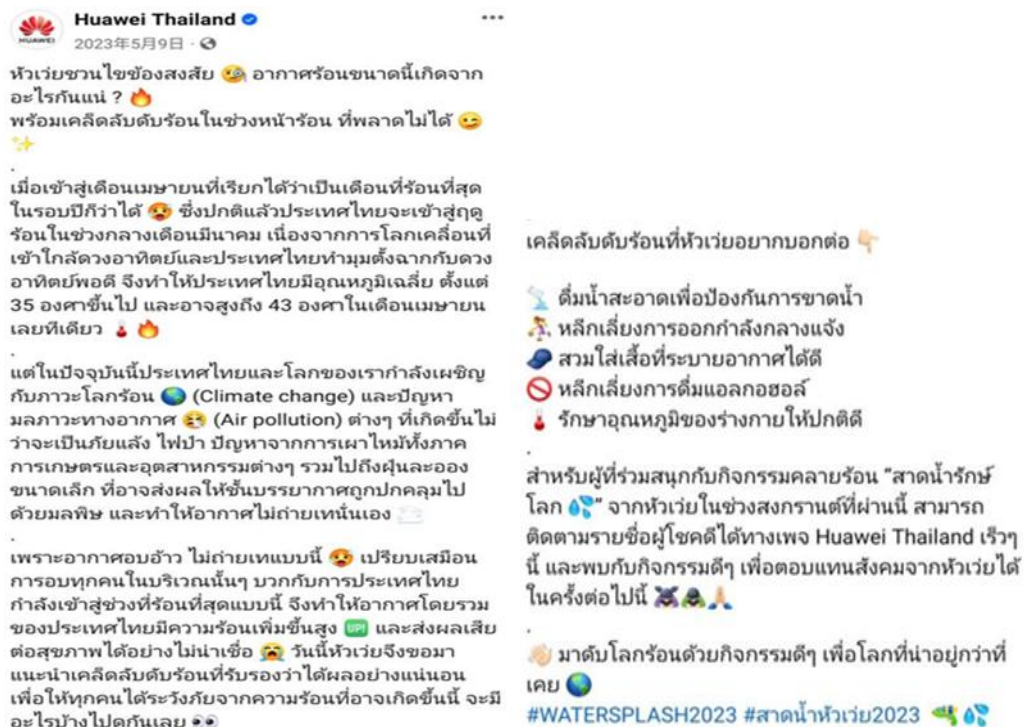
1. วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

การสื่อสารหลักของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาหรือภาษาที่มีถ้อยคำเพื่อสื่อถ้อยคำที่ทำให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการที่บริษัทหัวเว่ยต้องการนำเสนอ จากการวิเคราะห์การใช้วัจนภาษาพบการใช้วัจนภาษาหรือภาษาที่มีถ้อยคำดังนี้

1.1. การเรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

เรื่องเล่าเป็นการลำดับขั้นตอนตามเหตุการณ์ เพื่อแสดงรายละเอียดตามองค์ประกอบของเรื่องเล่า จากการวิเคราะห์พบว่ากลวิธีการใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของหัวเว่ยเป็นอีกกลวิธีที่นำเสนอให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.29 การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 5

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการเล่าสถานการณ์ในปัจจุบันที่เผชิญกับสภาวะโลกร้อน บริษัทหัวเว่ยจึงได้นำเสนอเหตุแห่งโลกร้อนและวิธีในการบรรเทา เริ่มจากเปิดเรื่องโดยการตั้งคำถามหรือปัญหา

เพื่อเราให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ “หัวเว่ย ขวนไขข้อสงสัย อากาศร้อนขนาดนี้เกิดจากอะไรกันแน่?” ทั้งยังจะบอก “เคล็ดลับร้อนในช่วงหน้าร้อนที่พลาดไม่ได้” จากนั้นจึงปูพื้นฐานของเรื่องโดยการเกริ่นว่าเมื่อเข้าสู่ “ช่วงเดือนเมษายนที่เรียกได้ว่าเป็นเดือนที่ร้อนที่สุดในรอบปีก็ได้” ในจุดนี้เป็นการเริ่มสร้างความสนใจของผู้อ่านผ่านการแสดงบรรยากาศความร้อนในช่วงเดือนเมษายนที่นำไปสู่การผูกปมหรือแสดงเหตุการณ์ว่าเหตุแห่งภาวะโลกร้อนเกิดมาจากอะไรบ้าง ซึ่งสรุปได้ดังนี้ในช่วงปลายเดือนมีนาคม “โลกเคลื่อนที่เข้าใกล้ดวงอาทิตย์และประเทศไทยทำมุมฉากกับดวงอาทิตย์พอดี” เมื่อประเทศไทยทำมุมฉากกับดวงอาทิตย์ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ “35 องศาขึ้นไปและอาจสูงถึง 43 องศาในเดือนเมษายน” ต่อจากนั้นเป็นการแนะนำหรือคลายปมของเรื่องเพื่อแนะนำ “เคล็ดลับร้อนที่หัวเว่ยอยากบอกต่อ” ดังภาพที่ 5.36 กลวิธีดังกล่าวจึงเป็นการใช้เรื่องเล่าเพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์สอดคล้องกับภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการที่มุ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สังคมหรือผู้ติดตาม

เรื่องเล่าจึงเป็นกลวิธีที่นำเสนอหรือถ่ายทอดสิ่งที่ผู้เล่าคัดสรรเพื่อให้เกิดภาพในใจโดยตัวอย่างต่อมา เป็นการกลวิธีการใช้เรื่องเล่าที่เราให้ผู้อ่านสนใจเนื้อหาข้อมูลในการเปิดเรื่องโดยตั้งคำถามไว้เพื่อให้ผู้อ่านและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าของบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2

Huawei Thailand
2023年9月27日 · 3

หัวเว่ยพาไขข้อสงสัย 😊 ทำไมหลายๆ บริษัทชั้นนำถึงเลือกใช้ 'Access Point' กันนะ

เคยสังเกตกันไหมว่า ? การที่บริษัทต่างๆ มีการทำงานออนไลน์ที่มีความเสถียร ไม่สะดุด หรือติดขัดปัญหาจากอินเทอร์เน็ตนั้นก็เป็นเพราะว่าเลือกใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่าง 'Access Point' หรือที่หลายๆ คนมักเรียกติดปากกันว่า AP นั่นคืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- 👉 เราเตอร์ (Router) ซึ่งเป็นตัวส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์ต่างๆ
- 👉 สวิตช์ (Switch) ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่ง-รับอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่ารูปแบบอื่น

และทำหน้าที่กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์เครื่องอื่นๆ ในรูปแบบของการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wifi) เพื่อให้การใช้งานของอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมบนความเร็วที่เสถียรมากกว่าเดิมแน่นอน 📶 ซึ่ง Access Point ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

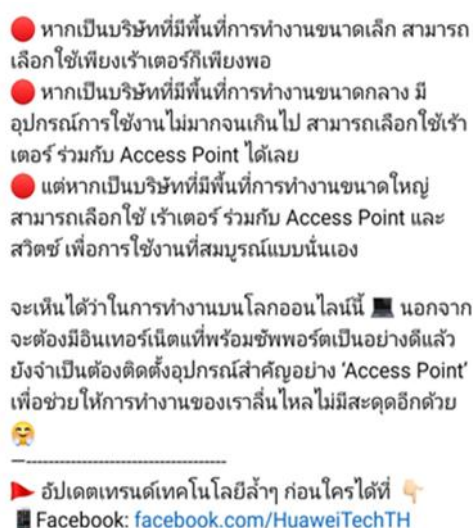
- Access Point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- Access Point ช่วยขยายพื้นที่การใช้งานในบริเวณต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- Access Point รองรับการใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี
- Access Point มีความปลอดภัยสูง ช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ด้วยคำสั่งการใช้งานที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ

โดยที่เลือกใช้ Access Point นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนอุปกรณ์และผู้ใช้ภายใน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นต้น ซึ่งหัวเว่ยเองก็มีเทคนิคดีๆ มาฝากดังนี้

ภาพที่ 5.30 การใช้เรื่องเล่าเกี่ยวกับการเลือกใช้ Access Point

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

จากตัวอย่าง การเปิดเรื่อง เป็นการตั้งคำถามเพื่อจะพา “ไขข้อสงสัย” ถึงการเลือกใช้ “Access Point” ของบริษัทต่าง ๆ การเปิดเรื่องดังกล่าวเชื่อมโยงไปสู่การปูพื้นฐานของเรื่องเพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพความเป็นเลิศด้านสินค้า นำมาสู่การกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับคุณภาพของ Access point ซึ่งการสร้างคามซับซ้อนจากตัวอย่างดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำคำถาม **“เคยสังเกตไหมว่า การที่บริษัทต่างๆ มีการทำงานออนไลน์ที่มีความลื่นไหล ไม่มีสะดุด หรือติดขัด ปัญหาจากอินเทอร์เน็ต”** การตั้งคำถามจากข้อความดังกล่าวเป็นการสร้างความซับซ้อน เพื่อให้ผู้รับสารอยากติดตามเรื่องราวต่อไป จากนั้นเป็นการวางพื้นฐานเพื่อแนะนำหรือให้คำตอบเหตุที่เลือกใช้อุปกรณ์ดังกล่าว โดยให้คำตอบดังข้อความ **“เพราะว่าการเลือกใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่าง ‘Access Point’ หรือที่หลายๆ คนมักเรียกติดปากกันว่า AP นั้นคืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณอินเทอร์เน็ต จากอุปกรณ์ต่างๆ”** เมื่อวางพื้นฐานเพื่อแนะนำประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์แล้ว การสร้างความซับซ้อนโดยการกล่าวถึง **“ปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในบริษัท”** ก็เป็นการเล่าที่ สร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร ที่นำมาสู่การคลายปมโดยการระบุปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังข้อความจากภาพ



ภาพที่ 5.31 ปัจจัยที่สนับสนุนระบบ Access point ให้มีประสิทธิภาพ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

จากภาพข้อความที่ระบุว่า **“หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดเล็ก สามารถเลือกใช้เพียงเราเตอร์ก็เพียงพอ”** หากบริษัทที่มีขนาดกลาง คือ มีอุปกรณ์การใช้งานไม่มากจนเกินไปนั้น **“สามารถเลือกใช้เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point”** ส่วนบริษัทที่มีขนาดใหญ่ **“สามารถเลือกใช้เราเตอร์ ร่วมกับ Access point และ สวิตช์”** เพื่อช่วยให้ **“การใช้งานที่สมบูรณ์แบบ”**

ในชั้นคลี่คลายปมจากตัวอย่างจึงเป็นกล่าวถึงการใช้งานระบบเทคโนโลยีบริษัทหัวเว่ยที่มีประสิทธิภาพสูงในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนการปิดเรื่องในย่อหน้าสุดท้ายจะพบรูปภาพที่บ่งชัดคือ “จะเห็นได้ว่า...” เป็นการปิดเรื่องเพื่อสรุปให้เข้าสู่สถานการณ์ปัจจุบันที่ทำให้ผู้รับสารเกิดภาพได้เกิดภาพการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการในการใช้เรื่องเล่าเพื่อประชาสัมพันธ์ กลวิธีการใช้เรื่องเล่าที่ปรากฏจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของอุปกรณ์ ตลอดจนช่วยให้เกิดภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้ง่าย ผ่านการเลือกสรรถ้อยคำมาเรียบเรียงอย่างเป็นระบบและเป็นลำดับขั้นตอน

1.2. การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

การใช้คำกริยาระบุการชำระสินค้า เป็นการใช้คำแสดงการกระทำโดยบริษัทหัวเว่ยเพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ย ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การใช้คำกริยาแสดงความเป็นเลิศด้านสินค้า

การแสดงความเป็นเลิศด้านสินค้าของบริษัทหัวเว่ยจะพบการใช้คำกริยาเพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นเลิศด้านอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีต่าง ๆ สินค้าของบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.32 การใช้คำกริยานำเสนออุปกรณ์ของบริษัทหัวเว่ยที่มีความเป็นเลิศ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่างที่ 1 กล่าวถึงประสิทธิภาพอุปกรณ์ Access point ของบริษัทหัวเว่ย ซึ่งเป็นอุปกรณ์ ที่ดีที่สุด ของบริษัทหัวเว่ยในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยคำกริยาที่เน้นย้ำความเป็นเลิศด้านสินค้า คือ “ตอบโจทย์องค์กรและครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า” การใช้คำกริยา “ตอบโจทย์” เป็นเสมือน การคลายปัญหาเรื่องความแตกต่างระหว่าง *Router* กับ *Access point* ที่แตกต่างกัน คำกริยาที่ช่วยระบุความแตกต่าง คือ “ครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า” เป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่าอุปกรณ์

ดังกล่าวสามารถเชื่อมต่อกับบุคลากรได้จำนวนมาก คำกริยาที่กล่าวจึงส่งเสริมให้เห็นภาพความเป็นเลิศด้านสินค้าได้อย่างดี ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างดี ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.33 การใช้คำกริยาลดค่าใช้จ่ายบ่งชี้คุณภาพของสินค้า

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่างกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ “**ขอนำเสนอ**” สินค้า คือ “Huawei fusionsolar” หรือ “พลังงานแสงอาทิตย์” ซึ่งการใช้คำกริยา **ขอนำเสนอ** ดังกล่าวเป็นการเลือกสรรคำกริยา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทหัวเว่ยที่มีประสิทธิภาพในการช่วยลดค่าใช้จ่าย อีกทั้ง “**บรรเทาภาวะโลกร้อน**” การใช้คำกริยา **บรรเทา** บ่งบอกการช่วยลดปัญหาโลกร้อน เป็นการใช้คำกริยาที่สัมพันธ์กับ การกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่ **ขอนำเสนอ** เพราะการกล่าวถึงสินค้า Huawei fusionsolar หรือ พลังงานแสงอาทิตย์นั้นจะช่วยลดค่าไฟและบรรเทาภาวะโลกร้อนอันเกิดจากการใช้พลังงานมากเกินไป ซึ่งการใช้กริยาจากตัวอย่างที่นี้จึงขับเน้นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้เป็นเลิศด้านสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการช่วยประหยัดทรัพยากร

การใช้คำกริยาบ่งบอกความเป็นเลิศด้านสินค้าของบริษัทหัวเว่ยจะเลือกสรรถ้อยคำที่ทำให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจ โดยขับเน้นประสิทธิภาพของสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งคำกริยาที่ใช้จะมุ่งสื่อถึงการลดค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพสูงสุดของสินค้าได้อย่างดี

2) การใช้คำกริยาแสดงความเป็นเลิศด้านบริการ

ความเป็นเลิศด้านบริการเป็นอีกสิ่งสำคัญ เพราะความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ (กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์,

2557: 48) ดังนั้น การเลือกสรรคำกริยาจึงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความเป็นเลิศของบริการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทหัวเว่ยด้านการบริการ มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.34 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นเลิศด้านบริการ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

จากตัวอย่าง กล่าวถึงการให้ผู้ต้องการใช้บริการสินค้าของบริษัทหัวเว่ยมีสิทธิเลือกใช้บริการ โดยการแบ่งชำระ ซึ่งจะพบกริยาที่บริษัทหัวเว่ยมุ่งนำเสนอให้เกิดภาพของความเป็นเลิศด้านบริการ ดังคำกริยาในย่อหน้าที่ 2 คือ **“จะจ่ายเงินก่อนไปทำไม”** ซึ่งปรากฏในรูปแบบประโยคคำถาม นำมาสู่การนำเสนอความเป็นเลิศด้านบริการที่ **“สามารถผ่อนชำระได้”** กลุ่มกริยาวลีดังกล่าวเป็นคำตอบของข้อความก่อนหน้า ซึ่งแสดงภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่ให้ความสำคัญกับผู้จะใช้บริการสินค้าของบริษัทหัวเว่ยได้อย่าง **“สบายกระเป๋า”** การใช้กริยาในตัวอย่างนี้ จึงสัมพันธ์กับภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ผู้ที่จะเลือกใช้สามารถจับต้องได้ โดยระบุวิธีการชำระสินค้าที่แบ่งจ่ายได้ ส่วนในตัวอย่างต่อมาเป็นการผลิตซ้ำที่มุ่งแสดงภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ผ่านการใช้คำกริยาแสดงความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการเช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.35 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นเลิศด้านบริการเกี่ยวกับการชำระสินค้า

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

จากตัวอย่าง จะพบการเลือกสรรคำกริยาแสดงถึงบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ให้บริการสินค้าที่มีความเป็นเลิศ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ยที่มีวิธีการชำระให้ผู้สนใจได้อย่างดี คือ “ผ่อนชำระได้” “ดาวน์ขั้นต่ำ...” คำกริยาดังกล่าวเป็นการชำระที่ให้ผู้สนใจจับต้องได้ โดยเฉพาะ “อนุมัติสินเชื่อภายใน 3 วัน” ที่บ่งชี้ถึงความรวดเร็วด้านการบริการของบริษัทหัวเว่ยที่มีต่อผู้สนใจใช้บริการ การเลือกสรรใช้คำกริยาเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งนำเสนอภาพแทนเกี่ยวกับความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการที่จับต้องได้ เพื่อให้ผู้สนใจหรือผู้คาดหวังในสินค้าของบริษัทหัวเว่ยตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ

การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นเลิศด้านบริการมักจะใช้คำกริยาที่สัมพันธ์กับราคาของสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจสินค้าของบริษัทหัวเว่ยได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและจับต้องได้ โดยเฉพาะการชำระค่าบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งชำระได้อย่างรวดเร็ว

กลวิธีการใช้คำกริยาเพื่อนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ยเป็นการเลือกสรรคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับการชำระสินค้าที่สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ เพื่อให้ผู้รับสารสนใจในสินค้าและบริการที่สามารถจับต้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักการของบริษัท “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” เพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทหัวเว่ยที่มีประสิทธิภาพและบริการที่ดีดังหลักการที่กล่าวมา

1.3. การขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ

การขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ยจะเลือกสรรถ้อยคำที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ตลอดจนการบริการของบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การขยายความบ่งบอกคุณภาพสินค้า

การขยายความบ่งบอกคุณภาพสินค้าของบริษัทหัวเว่ยจะเลือกขยายความคุณลักษณะของสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้งาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

จากภาพที่ 5.37 และ 5.39 พบการขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งการขยายความจากภาพดังกล่าว เป็นการขยายความสินค้า คือ **Access point** เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อ แบบไร้สาย การขยายความคุณภาพสินค้าจะเป็นการใช้คำวิเศษณ์ในการช่วยให้เกิดภาพเกี่ยวกับสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น “Access point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้**ดียิ่งขึ้น**” — “Access point ช่วยขยายพื้นที่การใช้งานในบริเวณต่าง ๆ ให้ครอบคลุม**มากยิ่งขึ้น**” “Access point ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้**เป็นอย่างดี**” คำวิเศษณ์จากตัวอย่างข้างต้นที่ยกมา บ่งชี้ให้เห็นคุณภาพสินค้าของบริษัทหัวเว่ยที่มีประสิทธิภาพสูงในการใช้งาน การขยายความดังกล่าวจึงเป็นการนำจุดเด่นของสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทหัวเว่ยที่มีคุณภาพ

2) การขยายความบ่งบอกความเป็นเลิศด้านบริการ

การขยายความบ่งบอกความเป็นเลิศด้านการบริการจะสัมพันธ์กับคำกริยาที่ปรากฏอยู่ในประโยค โดยเฉพาะการนำเสนอความเป็นเลิศด้านการให้บริการให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งชำระค่าบริการอุปกรณ์สินค้าจากทางบริษัทหัวเว่ย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างจากภาพที่ 5.41 และ 5.42 โดยในภาพที่ 5.41 เป็นการนำเสนอราคาสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้สนสินค้าสามารถแบ่งผ่อนชำระได้ ซึ่งการโน้มน้าวให้ผู้สนใจเกิดความต้องการใช้บริการ บริษัทหัวเว่ยจึงเลือก สรรถ้อยคำมาเสนอให้เกิดภาพแทนในฐานะผู้เป็นเลิศด้านบริการ โดยใช้คำ ดังนี้ “... สามารถผ่อนชำระได้นานสูงสุด 84 เดือน! **ผ่อนเบา ๆ** ราคาสบายกระเป๋า ด้วยเงินดาวน์ต่ำสุดเพียง 10% **เท่านั้น**” คำที่ขีดเส้นใต้ เป็นการขยายความการผ่อนชำระราคาสินค้าที่ให้ระยะเวลานานถึง 84 เดือน คำขยาย “**ผ่อนเบา ๆ**” เป็นการใช้คำกริยาขยายให้เห็นถึงความเป็นเลิศของการบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจผ่อนชำระได้ ส่วนคำว่า “**เท่านั้น**” เป็นคำวิเศษณ์เน้นจำนวนก่อนหน้าที่สุดราคา ในภาพที่ 5.42 เป็นการขยายความเป็นการแนะนำการเลือกใช้บริการพลังงานแสงอาทิตย์เช่นเดียวกับ ภาพที่ 5.41 ที่เน้นด้านการให้บริการ สิ่งที่บริษัทหัวเว่ยเน้นย้ำจากภาพที่ 5.42 เป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงการชำระสินค้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่สามารถแบ่งชำระได้อย่าง “**สบายใจ**”

กลวิธีการขยายความบ่งบอกความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการมีจุดประสงค์หลักคือ เน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังการขยายความเป็นเลิศด้านสินค้าที่บริษัทหัวเว่ยต้องการขยายความอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีให้มีความชัดเจน จึงเลือกใช้คำกริยา มาแนะนำเสนอเพื่อประกอบสร้างและนำเสนอให้เห็นภาพของสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ส่วนการขยายความบ่งบอกความเป็นเลิศด้านบริการ จะปรากฏการใช้คำกริยาและคำวิเศษเพื่อขับเน้นภาพของการใส่ใจผู้ใช้บริการได้อย่างดี

กลวิธีการใช้วลีจณภาษานำเสนอภาพแทนที่ปรากฏ ได้แก่ การใช้เรื่องเล่า เป็นการนำเสนอโดยการเรียบเรียงเรื่องเล่าอย่างมีองค์ประกอบเช่นเดียวกัน ซึ่งเรื่องเล่าในการนำเสนอความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการจะปรุงแต่งเรื่องราวความโดดเด่นของอุปกรณ์เทคโนโลยีจากบริษัทหัวเว่ย และการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้ผู้รับสารเลือกใช้บริการ การใช้คำกริยาจะเลือกสรรเพื่อใช้คำกริยาที่สื่อความหมายถึงระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการครอบคลุมได้จำนวนมาก อีกทั้งปรากฏคำกริยาที่แสดงถึงราคาของสินค้าที่จับต้องได้ เพื่อเราให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในสินค้าที่ ถูกและดี และกลวิธีที่โดดเด่นของการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ คือ การขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบ่งบอกความเป็นเลิศด้านบริการ เป็นการขยายความโดยใช้คำวิเศษณ์ คำกริยามาเป็นส่วนประกอบในการขยายความเพื่อให้เกิดภาพความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 กลวิธีการใช้วลีจณภาษานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

กลวิธีการใช้วลีจณภาษานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	
การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	☐
การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	☐
การขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ	☐

กลวิธีทางภาษาที่นำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพจากถ้อยคำหรือ วลีภาษาที่ช่วยขับเน้นสื่อความหมายให้เห็นค่านิยมของคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อ เลือกใช้บริการของบริษัทหัวเว่ย การนำเสนอทั้ง 3 กลวิธี แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้ขับเน้นภาพแทนอย่างมีเอกภาพและสัมพันธ์กันเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นภาพแทนดังกล่าว

2. อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

การใช้อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ถือเป็นกลวิธีที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยขับเน้น สนับสนุนให้ภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยมุ่งนำเสนอผ่านวลีภาษาที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การนำเสนอภาพแทนโดยใช้อวัจนภาษาเพื่อนำเสนอภาพแทนของผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ซึ่งในการนำเสนอจะจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ สัญลักษณ์ให้สอดคล้อง เพื่อขับเน้นภาพแทน แบ่งเป็นการใช้ภาพถ่ายและการใช้สัญลักษณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1. การใช้ภาพถ่ายนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

ภาพถ่ายเป็นอวัจนภาษาที่มีส่วนในการส่งเสริมสินค้าและบริการของ บริษัทหัวเว่ย ได้อย่างดี เพราะเป็นการเลือกสรรมาเสนอให้สอดคล้องกับวัจนภาษา ซึ่งการเลือกสรรภาพจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสินค้าและเห็นภาพมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.36 ภาพถ่ายการนำเสนออุปกรณ์ Access point ของบริษัทหัวเว่ย
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

จากตัวอย่าง เป็นภาพของการนำเสนอสินค้าของบริษัทหัวเว่ย และภาพถ่ายของผู้หญิงที่แสดงความสงสัย การแบ่งสีขาวกับสีแดงอยู่ในระดับที่ต่างกันโดยสีขาวมีพื้นที่ 2 ใน 3 อีก 1 ส่วนเป็นสีแดง ในส่วนของสีขาวเป็นการให้ความสำคัญกับสินค้า คือ Access point เครื่องเชื่อมต่ออุปกรณ์แบบไร้สาย การวางภาพของอุปกรณ์ไว้จางในจุดนี้ จึงสื่อถึงการให้ความสำคัญกับสินค้า ในพื้นที่สีแดงจะมี

ภาพผู้หญิงที่แสดงออกผ่านอาการภาษาบ่งบอกถึง “ข้อสงสัย” เกี่ยวกับการใช้งาน Access point นอกจากภาพของผู้หญิงที่แสดงอาการภาษาบ่งบอกถึงความสงสัย เพื่อนำมาสู่การให้คำตอบเกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกใช้ Access point ของบริษัทหัวเว่ยแล้ว ยังมีภาพภายในช่องสีขาว เป็นภาพการนั่งทำงานของพนักงานที่ใช้งาน Access point ของบริษัทหัวเว่ย การใช้ภาพจากตัวอย่างที่ 1 จึงเป็นกลวิธีการนำเสนอที่สนับสนุนวัจนภาษาให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการของอุปกรณ์เทคโนโลยีบริษัทหัวเว่ย เพื่อให้เกิดภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ซึ่งการบ่งชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทหัวเว่ยมีประสิทธิภาพสูงมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้ที่将会เลือกใช้สินค้าและบริการ เพราะเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การใช้สีแดงของตัวอักษรในข้อความ “Access point จาก Huawei” ยังเป็นการใช้สีให้ตัดกับพื้นหลังสีขาวและมีขนาดที่ใหญ่จึงเป็นการดึงดูดสายตาผู้รับ

สารเช่นเดียวกัน ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็น การใช้ภาพถ่ายของอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์จาก บริษัทหัวเว่ย ดังภาพ

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.37 ภาพสินค้าพลังงานแสงอาทิตย์ของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

จากตัวอย่างที่ 2 พบการใช้ภาพถ่ายของอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์ที่บริษัทหัวเว่ยเป็นผู้ผลิต โดยพื้นหลังของภาพเป็นสีขาว เมื่อนำภาพถ่ายมาจัดวางจะช่วยขับเน้นส่วนประธาน คือ พลังงานแสงอาทิตย์ให้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้น ยังใช้สีแดงมาเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติม เพื่อที่จะไม่ให้ตัวสินค้าและพื้นหลังกลืนกันมาจนเกินไป ด้านล่างจะพบการใช้สีตัวอักษรสีดำและมีขนาดใหญ่ที่ช่วยเน้นอุปกรณ์ได้อย่างดี

การใช้ภาพถ่ายเพื่อนำเสนอความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการจึงมีส่วนส่งเสริม สนับสนุน วิจารณ์ภาษาได้อย่างดี เพราะจะช่วยให้เกิดภาพในใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การใช้ภาพจากตัวอย่างที่ยกมา ไม่ได้ปรากฏเพียงภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ก็ยังมีวิจภาษาปรากฏร่วมอยู่ด้วย เพื่อสอดรับและสนับสนุนกันดังที่กล่าวมาแล้ว

2.2. การใช้สัญลักษณ์นำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

สัญลักษณ์เป็นการกำหนดขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายดังที่กล่าวแล้ว ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอภาพแทนนี้ เป็นคัสตรัลสัญลักษณ์จากกราฟฟิก ภาพวาด อุปกรณ์ ตลอดจนการใช้สีมารวมกันในการนำเสนอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.38 การใช้สัญลักษณ์ประชาสัมพันธ์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 5

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการใช้สัญลักษณ์นำเสนอเหตุของสภาวะโลกร้อน ซึ่งสัญลักษณ์ที่ปรากฏ เป็นการจับวางองค์ประกอบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายซึ่งองค์ประกอบภายในภาพประกอบด้วย **“ปรอทสีเหลืองและสีแดง”** สีเหลือง เป็นการเลือกสรรเพื่อสนับสนุนการ **“ไขข้อสงสัย ทำไมอากาศ ถึงร้อนขนาดนี้”** หมายถึงความร้อนที่อยู่ในระดับสูง ส่วนสีแดงแบ่งชี้ถึงความร้อนในระดับร้อนมาก ซึ่งสีแดงหมายถึงสีที่เป็นอันตรายหรืออยู่ในจุดสูงสุดของอุณหภูมิตามที่บริษัทหัวเว่ยกำลังเลือกนำเสนอเกี่ยวกับสภาพอากาศ

องค์ประกอบต่อมาเป็นภาพทั้งหมด 4 ภาพ ได้แก่ ภาพปรอท ภาพโลกที่ละลาย ภาพฝุ่นควัน PM 2.5 และภาพการปล่อยมลพิษทางอากาศ ซึ่งภาพประกอบเหล่านี้ บริษัทหัวเว่ยมุ่งเลือกสรรภาพประกอบเพื่อนำเสนอให้เห็นสถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังประสบ คือ สภาวะโลกร้อน การนำเสนอดังกล่าวเป็นการมุ่งสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบัน นอกจากสิ่งที่แสดงปัญหาของสภาวะโลกร้อนแล้ว สิ่งที่บริษัทหัวเว่ยนำเสนอเพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการที่เป็นเลิศก็ปรากฏเช่นกัน นั่นคือ **ภาพของอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์** ของบริษัทหัวเว่ย การเลือกสรรภาพอุปกรณ์พลังงานแสงอาทิตย์จึงเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนความเป็นเลิศของสินค้าที่จะช่วยลดมลภาวะและลดปัญหาโลกร้อนได้ ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการใช้สัญลักษณ์นำเสนอการระวังภัยจากไซเบอร์ ดังภาพ

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.39 การใช้สัญลักษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 8

ตัวอย่างที่ 2 เป็นการใช้สัญลักษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในสถานการณ์ปัจจุบัน การใช้สีของตัวอักษรเป็นสีขาวที่ใช้ตัดกับพื้นหลังสีแดงเข้มและสีดำ ช่วยขับเน้นภาพการให้ข้อมูลที่สำคัญในปัจจุบัน ส่วนภาพของสัญลักษณ์ในกรอบสีแดงทั้ง 6 ภาพ เป็นการกำหนดสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย หากตัดข้อความที่เป็นวัจนภาษาออก ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดสัญลักษณ์หรืออยู่ในวงการเทคโนโลยีจะไม่เข้าใจในสัญลักษณ์ดังกล่าว แต่เมื่อมีข้อความที่เป็นวัจนภาษาร่วมปรากฏจึงช่วยให้เข้าใจและสนับสนุนกันมากยิ่งขึ้น

การใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวมาเป็นการนำเสนอโดยการให้ลำดับความสำคัญของภาพได้อย่างดี กล่าวคือ เมื่อต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร บริษัทหั่วเว่ยจะเลือกสรรองค์ประกอบภาพที่สอดคล้องกับวัจนภาษามาสนับสนุน เพื่อให้เกิดความชัดเจนขึ้น โดยพบทั้งภาพถ่ายและสัญลักษณ์ ดังตาราง

ตารางที่ 5.4 กลวิธีการใช้วัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ

การใช้วัจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	
ภาพถ่าย	สัญลักษณ์
□	□

กลวิธีการใช้ภาษาในการประกอบสร้าง เพื่อนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ยทั้ง 2 กลวิธี ต่างสนับสนุนเพื่อให้เกิดภาพในใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัทหัวเว่ยได้ อย่างแยกคาย ซึ่งกลวิธีที่ใช้วัจนภาษา ได้แก่ การใช้เรื่องเล่า ที่ลำดับเรื่องราวเกี่ยวคุณสมบัติสินค้ามานำเสนอ การใช้คำกริยา แสดงความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ โดยแสดงคุณสมบัติของสินค้าและความเป็นเลิศของการบริการที่จับต้องได้ และ การขยายความ บ่งบอกคุณภาพสินค้าและบ่งบอกความเป็นเลิศของการบริการ จะเป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อ “สื่อ” ความหมายได้อย่างชัดเจน ส่วนอวัจนภาษาที่ปรากฏทั้งภาพถ่ายและสัญลักษณ์ จะเป็นส่วนสำคัญในการ “เสริม” ความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่บริษัทหัวเว่ยกำหนด

การนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

กลวิธีที่ใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย จากโพสต์จำนวน 42 โพสต์ จะพบการเลือกใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนพัฒนานวัตกรรมให้ทันสมัย เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารเห็นภาพในใจของบริษัทหัวเว่ยที่เชื่อมโยงกับความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากการใช้ภาษาที่เป็นถ้อยคำแล้วการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็ยังเป็นส่วนในการนำเสนอภาพแทนด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การใช้วัจนภาษาเป็นกลวิธีหลักในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอโดยการเลือกสรรถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อมุ่งนำเสนอให้เห็นศักยภาพของทางบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย มีรายละเอียดดังนี้

1.1. การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

กลวิธีที่ใช้ในการนำเสนอภาพแทนความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย ยังพบว่ากลวิธีที่ใช้เรื่องเล่ายังมีส่วนในการนำเสนอภาพแทน เนื่องจากเรื่องเล่าเป็นการจัดวางองค์ประกอบของเรื่องราวให้มีลำดับ ซึ่งการใช้เรื่องเล่าในการนำเสนอ จากการวิเคราะห์พบดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.40 การใช้เรื่องเล่านำเสนอความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่าง เป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่กล่าวถึงการพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง การนำเสนอเริ่มต้นโดยใช้เรื่องเล่าเปิดเรื่องโดยการกล่าวถึงตัวละคร “ซาบรีน่า เม็ง” มีสถานภาพเป็นประธานกรรมการบริษัท (หมูนเวียนตามวาระ) และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน เป็นการเกริ่นเรื่องหรือปูพื้นฐานก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาของการแสดงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี คือ **“เตรียมความพร้อม กับโอกาสในอนาคต”** โดยมีปมของเรื่องคือ **“การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล”** ซึ่งการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อม ถือเป็นการวางแผนอย่างมีวิสัยทัศน์ของบริษัทหัวเว่ยเพื่อพัฒนานวัตกรรมตลอดจนระบบเทคโนโลยีของบริษัท ดังการปิดเรื่องที่มีการสรุปจบ โดยกล่าวถึงการลงทุนในด้านต่าง ๆ **“การเชื่อมต่อ, การประมวลผล, การจัดเก็บข้อมูลและระบบคลาวด์”** การลงทุนนี้เป็นการลงทุนเพื่อรับการเปลี่ยนแปลง **“สำหรับองค์กรต่าง ๆ”**

สำหรับตัวอย่างต่อมา ปรากฏการเรียงลำดับเรื่องราวเพื่อนำเสนอภาพแทนผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเป็นการกล่าวถึงการต้อนรับผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาบริเวณพื้นที่ของ บริษัทหัวเว่ยที่ได้จัดกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่จะช่วยยกระดับรถไฟ รวมถึงการยกระดับ และพัฒนาการขนส่งดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.41 การใช้เรื่องเล่านำเสนอการพัฒนาระบบรถไฟและการขนส่ง

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 6

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปิดเรื่องโดยการแสดงความรู้สึกของบริษัทหัวเว่ยที่ **“รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง”** ที่ได้ต้อนรับ **“นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์”** ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นการกล่าวนำเรื่องเพื่อเกริ่นนำหรือปูพื้นฐานของเรื่องว่าเหตุการณ์ต่อไปจะกล่าวถึงจุดมุ่งหมายของตัวละคร คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มา **“เยี่ยมชมบูธ Huawei”** เป็นการสร้างความน่าสนใจของเรื่องเล่าเพื่อป้องกันภัยภาพระบบเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย โดยระบุถึงการ **“นำเสนอเทคโนโลยีโซลูชันอุตสาหกรรมรถไฟ”** หลังจากการคลี่คลายปมนำมาสู่การปิดเรื่อง โดยการกล่าวถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ **“จะช่วยยกระดับและพัฒนาขนส่งอัจฉริยะที่ชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”** กลวิธีการใช้เรื่องเล่าในตัวอย่างนี้จึงได้ขบขันให้ผู้รับสารเกิดภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในฐานะ ผู้นำด้าน

เทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ในการนำเสนอนวัตกรรมของบริษัทมานำเสนอความทันสมัยและช่วยผลักดันให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

การใช้เรื่องเล่าที่กล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมุ่งขับเคลื่อนภาพของผู้นำทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการวางแผนเพื่อมุ่งยกระดับและพัฒนาระบบเทคโนโลยี ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2. การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

คำกริยาเป็นคำที่แสดงภาพ การกระทำของประธานของประโยค ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอภาพแทนความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยพบว่า บริษัทหัวเว่ยมุ่งเลือกสรรคำกริยา เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.42 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นผู้นำในระบบ 5 G

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่าง เป็นการกล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งผลักดันความเปลี่ยนแปลงของระบบการสื่อสาร พบว่า บริษัทหัวเว่ยได้เลือกใช้คำกริยา **“ช่วยต่อยอด” “ผลักดัน” “เพิ่มโอกาส”** ซึ่งคำกริยาเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า 5 G มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อความท้ายภาพจะพบข้อความ **“หัวเว่ยรังเรืองผลักดัน”** กลุ่มคำกริยาเหล่านี้สอดคล้องกับข้อความด้านบนของภาพ กล่าวคือ แสดงให้เห็นภาพของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งนำเสนอภาพของบริษัทหัวเว่ยที่พร้อมจะผลักดัน **“5 จีเพื่อธุรกิจ”** ข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งพัฒนาให้เทคโนโลยีของบริษัทบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการใช้คำกริยา เพื่อแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์หรือมองการณ์ไกลของบริษัทหัวเว่ยที่ต้องการแสดงศักยภาพของบริษัทโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.43 การใช้คำกริยานำเสนอความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างข้างต้น ประชานของประโยค คือ บริษัทหัวเว่ย “มุ่งให้ความสำคัญ ความปลอดภัยทางไซเบอร์” กริยานี้มีความสัมพันธ์กับข้อความทั้งหมด เพราะการมุ่งให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเพื่อ “วางรากฐานด้านความปลอดภัย” ซึ่งการวางรากฐานดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นวิสัยทัศน์ของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งขับเคลื่อนภาพแทนผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่มีการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาในอนาคตเกี่ยวกับการป้องกันภัยจากไซเบอร์

การใช้คำกริยาจากตัวอย่างที่ยกมาแสดงให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรถ้อยคำสื่อสาร เพื่อแสดงการกระทำของบริษัท ที่วางแผนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อยกระดับทางธุรกิจและความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี การกระทำดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

1.3. การขยายความนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การขยายความเป็นการใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยาย เพื่อเน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลวิธีการขยายความของบริษัทหัวเว่ยที่เลือกสรรมาใช้ พบว่ามีส่วนช่วยให้เกิดภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.44 การขยายความเทคโนโลยีพangu โมเดล 3.0 ของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 7

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการขยายความเทคโนโลยีพangu ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง ซึ่งจะเห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้ใช้คำกริยา คือ “เปิดตัว” ระบบ “เทคโนโลยีพangu” มีประสิทธิภาพในการทำงาน 3 ด้าน หลังจากนั้นจะพบการใช้อุปมาอุปไมยเพื่อขยายความ คือ ข้อความ “ซึ่งสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วด้วยการอบรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น” อุปมาอุปไมยนี้ทำหน้าที่ขยาย “ระบบเทคโนโลยีพangu” ของบริษัทหัวเว่ย เพื่อขบเน้นให้เห็นภาพแทนผู้นำ ด้านเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ ด้าน “การพยากรณ์อากาศ การพัฒนาสูตรยา รวมไปถึง การรองรับการใช้งานในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่มีความเฉพาะทาง” ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นกลวิธีการขยายความโดยใช้คำกริยาเพื่อขยายบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ผลักดันโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.45 การขยายความบริษัทหัวเว่ยที่มีวิสัยทัศน์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

จากตัวอย่างข้างต้น กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่มีวิสัยทัศน์ในการวางแผน “มุ่งผลักดันโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ” จากนั้นขยายความเพื่อบ่งบอกจุดประสงค์โดย “ตั้งเป้าหมายขับเคลื่อนประเทศสู่ความทัดเทียมในการเข้าถึงพลังงานไฟฟ้า” และ “มีเป้าหมายช่วยไทยด้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี พ.ศ. 2568” การใช้ข้อความข้างต้น เป็นการใช้เพื่อขยายโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะของบริษัทหัวเว่ย เพื่อขับเคลื่อนให้เห็นภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนประเทศไทย

กลวิธีการขยายความของบริษัทหัวเว่ย เป็นการใช้คำและอนุประโยคขยายความ เพื่อขับเคลื่อนภาพแทนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการขับเคลื่อนให้เห็นวิสัยทัศน์ของบริษัทหัวเว่ยที่มุ่งผลักดันส่งเสริมระบบเทคโนโลยี การขยายความจึงช่วยให้ผู้รับสารเกิดภาพและเข้าใจภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยมุ่งนำเสนอ

1.4. การใช้คำทับศัพท์เกี่ยวกับเทคโนโลยีนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การบ่งชี้ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย พบว่า มีกลวิธีการเลือกใช้คำทับศัพท์ร่วมในการนำเสนอ การใช้คำทับศัพท์นำเสนอที่บริษัทหัวเว่ยจะเลือกสรรถ้อยคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.46 การใช้คำทับศัพท์เรียกระบบเครื่องข่ายไร้สาย 5 G

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่างที่ 1 กล่าวถึงระบบเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมยุคที่ 5 พบการเลือกใช้ทับศัพท์ คือ “5 G” ย่อมาจาก The Fifth Generation of Mobile Communications Technology. หรือ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมยุคที่ 5 (เทอดพงษ์ แดงสี และพิสิฐ พรพงศ์เตชวานิช, 2562: 164-166) การนำเสนอความเป็นผู้นำโดยการใช้คำทับศัพท์ของบริษัทหัวเว่ยนี้สอดคล้องกับคำกริยาเพราะระบบ 5 G มีส่วนสำคัญในการที่จะช่วย “ต่อยอด ผลักดัน และเพิ่มโอกาสต่าง ๆ ในด้านอุตสาหกรรม” เพราะระบบนี้เป็นการพัฒนาศักยภาพให้มีความเร็วใช้งานติดต่อสื่อสารและส่งเสริม

ด้านอุตสาหกรรม ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการใช้คำทับศัพท์แสดงถึงความปลอดภัยในฐานะผู้นำที่จะช่วยแก้ไข้ปัญหา โดยเฉพาะปัญหาทางไซเบอร์ ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.47 การใช้คำทับศัพท์ความปลอดภัยทางไซเบอร์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างที่ 2 กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่กำลังเป็นปัญหาในปัจจุบัน ในฐานะบริษัทหัวเว่ยเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี จึงต้องแก้ไข้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ คำทับศัพท์ที่ปรากฏ คือ “**ไซเบอร์**” ซึ่งในพจนานุกรม Merriam-Webster (อ้างถึงใน สุเมธ สรรเพชรและอชิตพล ตากันทะ, 2565: 52) อธิบายคำว่า Cyber หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำจึงได้ ผลักดันในการวางรากฐานด้านความปลอดภัย เพื่อป้องกันข้อมูลให้แก่ผู้ใช้บริการ

ตัวอย่างต่อมาพบการใช้คำทับศัพท์ที่เด่นชัด เพื่อนำเสนอความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีได้อย่างดี ซึ่งการเลือกใช้คำทับศัพท์ดังกล่าวนอกจากจะช่วยขับเน้นภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีแล้ว ยังมีส่วนส่งเสริมถึงความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีจากทางบริษัทหัวเว่ยด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3



ภาพที่ 5.48 การใช้คำทับศัพท์สื่อถึงความเป็นผู้นำและความทันสมัย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

จากตัวอย่างที่ 3 พบการใช้คำทับศัพท์ ได้แก่ **“คลาวด์, AI”** คำว่า “คลาวด์” มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ **Cloud Computing** แปลเป็นภาษาไทย **“การประมวลผลบนกลุ่มเมฆ”** (กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ,มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ออนไลน์: 2568) เป็นการใช้ซอฟต์แวร์, ระบบ, และทรัพยากรของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเลือกกำลังการประมวลผล เลือกจำนวนทรัพยากร ได้ตามความต้องการในการใช้งาน ส่วน **AI (Artificial Intelligence)** หรือ **ปัญญาประดิษฐ์** เป็นเทคโนโลยีการสร้างเครื่องจักรให้มีความคล้ายคลึงกับสติปัญญา และความสามารถเหมือนมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการคิดการกระทำที่ทำได้แบบมนุษย์ ทั้งยังคิดและกระทำอย่างมีเหตุผล โดยศาสตร์ ที่เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยี AI มีความสามารถทางสติปัญญาและ การเรียนรู้เหมือนมนุษย์ คือ การเรียนรู้ของเครื่องจักร (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ออนไลน์: 2566) ซึ่งบริษัทหัวเว่ย “หนึ่งในผู้นำที่ผลักดัน” ระบบเทคโนโลยี จึงได้ประยุกต์เทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้เพื่อที่จะพัฒนาระบบอุตสาหกรรมได้

การใช้คำทับศัพท์เพื่อนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย เป็นการเลือกสรรคำเพื่อขับเคลื่อนความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีและบ่งบอกประสิทธิภาพระบบเทคโนโลยีอีกประการหนึ่ง คือ ในปัจจุบันความรู้และความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีมีเพิ่มมากขึ้นการใช้คำทับศัพท์จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

การใช้วลีภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ปรากฏ ได้แก่ **การใช้เรื่องเล่า** เป็นการเน้นย้ำความโดดเด่นของความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์โดยการเรียงเรียงตามองค์ประกอบของเรื่องเล่า โดยเฉพาะการผูกปมให้เห็นปัญหาหรือความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี จึงต้องเตรียมรับมือกับปัญหา **การใช้คำกริยา** เป็นการเลือกสรรคำกริยาที่แสดงภาวะความเป็นผู้นำที่มุ่งผลักดันส่งเสริม นวัตกรรมให้มีความโดดเด่น **การขยายความ** เป็นการขยายบ่งเพื่อความน่าเชื่อถือของผู้นำหัวเว่ยที่จะช่วยแก้ไขปัญหาย่างมีประสิทธิภาพ และ **การใช้คำทับศัพท์** เป็นกลวิธีที่บ่งชี้ภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	
การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐
การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐
การขยายความนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐
การใช้คำทับศัพท์นำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐

2. วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การสื่อสารโดยการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ยก็เป็นอีกกลวิธีที่ช่วยช่วยเน้นให้เห็นภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีเช่นกัน ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์มาประกอบ เพื่อสนับสนุนและเสริมวิจภาษาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1. การใช้ภาพถ่ายนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การนำใช้วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นการเลือกสรรภาพมานำเสนอประกอบกับข้อความภายในโพสต์เช่นกัน แต่ในการนำเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี การใช้วจนภาษาเน้นไปที่ภาพถ่ายของบุคคลสำคัญมาก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.49 นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเยี่ยมชมงานของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นภาพนายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในโพสต์นั้นมีภาพทั้งหมด 4 ภาพ แต่ภาพที่บริษัทหัวเว่ยเน้นคือภาพด้านบน ซึ่งเป็นภาพของผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร ขณะเยี่ยมชมงานของบริษัทหัวเว่ย ส่วนภาพด้านล่างซ้ายมือเป็นภาพขณะที่นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ กำลังฟังตัวแทนจากทางบริษัทหัวเว่ยนำเสนอ “เทคโนโลยีโซลูชันอุตสาหกรรมรถไฟ” ดังที่วิเคราะห์ใน หัวข้อ 5.3.1.1 ตัวอย่างที่ 2 ส่วนภาพต่อมาเป็นภาพของสถานที่จัดงานของบริษัทหัวเว่ย ด้านบนจะปรากฏตราสินค้าของบริษัทหัวเว่ย ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ว่าเป็นของบริษัทหัวเว่ย และภาพสุดท้ายจะพบอาคารภาษาที่ผู้นำเสนอพาดมือเพื่อนำเสนอระบบการทำงานของเทคโนโลยีโซลูชันที่จะช่วยแก้ไขและส่งเสริมประสิทธิภาพการขนส่ง ตัวอย่างต่อมาเป็นการจัดวางภาพที่มีพื้นที่ว่างเพื่อนำเสนอภาพที่นำเสนอ

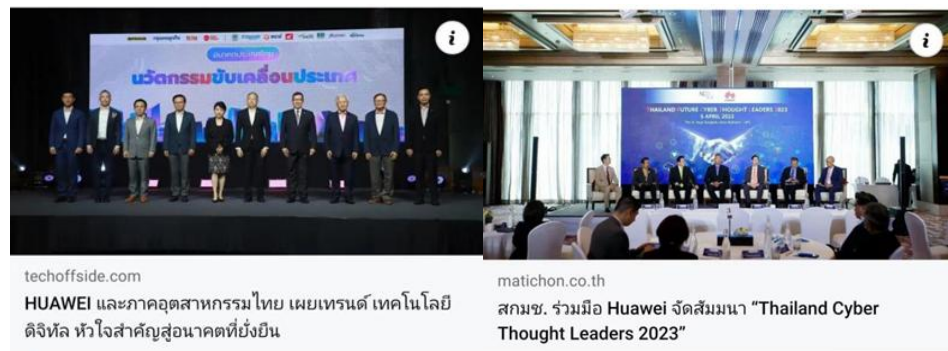
ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.50 คุณซาบรีน่า เม้ง ประธานกรรมการบริษัท (หมุนเวียนตามวาระ) และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นภาพของคุณซาบรีน่า เม้ง ประธานกรรมการบริษัท (หมุนเวียนตามวาระ) และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน เป็นการสื่อสารโดยการนำบุคคลสำคัญที่มีสถานภาพเป็นผู้บริหารมานำเสนอ เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทความเป็นผู้นำของบริษัทหัวเว่ยที่ **“เตรียมความพร้อม กับโอกาสในอนาคต”** โดยจากภาพจะพบอาคารภาษาของคุณซาบรีน่า เม้ง ผ่านสีหน้าและแววตาที่มีความมั่นใจในการนำเสนอการลงทุนในด้านต่าง ๆ ของบริษัทหัวเว่ย เช่น **“การเชื่อมต่อ, การประมวลผล, การจัดเก็บข้อมูลและระบบคลาวด์”** ด้านล่างซ้ายของภาพจะพบตราสินค้าของบริษัทหัวเว่ย เพื่อเป็นส่วนในการนำเสนอภาพแทนให้ผู้ติดตามหรือผู้รู้จักสินค้าของหัวเว่ยยังจดจำได้ ซึ่งลักษณะการจัดองค์ประกอบภาพนั้น ส่วนประธาน คือ ภาพของคุณซาบรีน่า เม้ง วางจุดเด่นคือ ส่วนประธานนั้นวางไว้ด้านล่างซ้ายอยู่ในจุดสนใจที่เรียกว่า กฎสามส่วน ซึ่งการวางจุดสนใจไว้ในตำแหน่งกฎสามส่วนนี้จะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสายตา น่าสนใจและดูไม่เท่ากันจนเกินไป (สมภาพ จงจิตต์โพธา, 2554: 207) ดังนั้น เมื่อวางส่วนประธานของภาพไว้บริเวณจุดกฎสามส่วนจึงเป็นการนำเสนอให้เห็นความสำคัญของบุคคลภายในภาพได้อย่างดี การนำเสนอโดยการเลือกสรรภาพถ่ายบุคคลจึงช่วยขับเน้นภาพแทนด้านผู้นำทางเทคโนโลยีที่ชัดเจน เพราะการจัดวางองค์ประกอบที่ขับเน้นภาพบุคคลจะช่วยให้เข้าใจและเกิดภาพในใจมากยิ่งขึ้น การเลือกบุคคลมานำเสนอจึงสอดคล้องกับข้อความที่เพจเฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ นำเสนอภาพ



ภาพที่ 5.51 ภาพถ่ายบุคคลสำคัญบ่งชี้ความเป็นผู้นำของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3,4

การใช้ภาพถ่ายที่ปรากฏ เป็นการเลือกสรรภาพผู้นำในด้านต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อตอกย้ำให้เห็นภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ที่มุ่งวางแผนจัดการแก้ปัญหาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยี ซึ่งในการจัดวางองค์ประกอบภาพจะเน้นส่วนประธานของภาพให้มีความโดดเด่น เพื่อเน้นย้ำความเป็นผู้นำของบริษัทหัวเว่ย การเลือกสรรภาพบุคคลสำคัญหรือผู้นำของบริษัทหัวเว่ยมานำเสนอจึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงผู้ที่ร่วมลงทุน

2.2. การใช้สัญลักษณ์นำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การกำหนดความหมายในสัญลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ที่สนับสนุนวิชันภาษาและสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.52 ภาพการใช้สัญลักษณ์การแก้ไขภาวะโลกร้อนและระบบผานูกู

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4,7

จากตัวอย่าง เป็นการใช้สัญลักษณ์ร่วมกับภาพโลก โดยสัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นการสนับสนุน ข้อความจากโพสต์ที่บริษัทหัวเว่ยนำเสนอ เพื่อสื่อถึงการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนโดยการใช้อุปกรณ์จากทางเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย ส่วนภาพต่อมาเป็นสัญลักษณ์ของเทคโนโลยีผานกู่ของบริษัทหัวเว่ยที่เป็นระบบเทคโนโลยีอัจฉริยะ สัญลักษณ์ที่ปรากฏเป็นภาพท้องฟ้าที่สนับสนุนระบบผานกู่ที่สามารถพยากรณ์อากาศ พัฒนาสูตรยา ตลอดจนรองรับการใช้งานในภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจ สัญลักษณ์ดังกล่าวจึงสนับสนุนให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างดี

การใช้วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย พบว่ามีการใช้ทั้ง 2 รูปแบย ได้แก่ ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ ซึ่งการนำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายจะมีความสำคัญมากกว่า กล่าวคือ บริษัทหัวเว่ยจะเลือกสรรภาพบุคคลสำคัญของบริษัทและบุคคลสำคัญในวงการต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อประกอบสร้างภาพในฐานะผู้นำที่มีบทบาทด้านเทคโนโลยี ส่วนสัญลักษณ์จะเป็นการส่งเสริมวจนภาษาให้เข้าใจและเกิดภาพในใจได้ง่ายขึ้น ดังตาราง

ตารางที่ 5.6 กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี

การใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	
ภาพถ่าย	สัญลักษณ์
□	□

กลวิธีการใช้ภาษาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้นำทางเทคโนโลยี จากตัวอย่างที่วิเคราะห์ทั้งหมด เป็นการเลือกสรรข้อความ ภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้เห็นการขับเคลื่อนคุณลักษณะของความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์หรือมองการณ์ไกล เพื่อพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างดี

การนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยจากโพสต์ 19 โพสต์ พบการเลือกใช้สรรถ้อยคำ เพื่อขับเคลื่อนให้เห็นการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ส่วนภาพประกอบมีการสรรภาพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือบุคคลนั้นด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การใช้วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมของบริษัทหัวเว่ยนั้น ได้มีการใช้กลวิธีการเลือกใช้คำ ข้อความ เรืองเล่า เพื่อเชื่อมโยงการนำเสนอภาพแทนได้อย่างหลากหลาย โดยการนำเสนอดังกล่าว มีจุดประสงค์เพื่อขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเห็นภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1. เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

กลวิธีการใช้เรื่องเล่าเพื่อนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยนั้น จะเลือกสรรวันสำคัญมานำเสนอ พร้อมทั้งให้รายละเอียดหรือความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้ซับซ้อนภาพในใจให้แก่ผู้รับสาร ในการมองบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การใช้เรื่องเล่านำเสนอวัฒนธรรมจีน

เรื่องเล่าเป็นการเรียบเรียงเรื่องราวอย่างเป็นระบบเพื่อนำเสนอให้น่าสนใจ ซึ่งการใช้เรื่องเล่าในการนำเสนอวัฒนธรรมจีนจะเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมผ่านการใช้ภาษาที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมจีนที่บริษัทหัวเว่ยเน้นย้ำในการนำเสนอ เป็นการเลือกสรรวันตรุษจีนมานำเสนอ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.53 การอธิบายเรื่องราวในเทศกาลตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 3

จากตัวอย่าง เป็นการเล่าถึงวันสำคัญของวัฒนธรรมจีนคือ วันตรุษจีน ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้ใช้เรื่องเล่าในการกล่าวถึงเทศกาลตรุษจีน เริ่มจากการปูพื้นเรื่องโดยใช้คำบอกเวลา “วันนี้” ที่บริษัทหัวเว่ยได้ “รวบรวมเรื่องราวที่น่าสนใจ” เป็นการเปิดเรื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสาร จากนั้นจึงสร้างความซับซ้อนโดยการเรียบเรียงระบูลึกลับที่ “น่าสนใจ” ซึ่ง “เกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน” และคลายปมโดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับวันดังกล่าว ซึ่งความน่าสนใจของการเล่าเรื่องนั้น บริษัทหัวเว่ยได้เปิดโอกาสให้ คือ “ถ้าใครมีเกร็ดเล็ก เกร็ดน้อย ที่น่าสนใจเพิ่มเติมก็คอมเมนต์มาเล่า

“ให้เพื่อนๆ อ่านกันได้นะคะ” เป็นการประเมินหรือเสริมทั้งท้ายข้อความเพื่อให้ผู้รับสารร่วมแสดงความคิดเห็นได้ ส่วนการปิดเรื่องในโพสต์บริษัทหัวเว่ยได้ปิดเรื่องโดยการกล่าวอวยพรดังภาพ

ความน่าสนใจของเรื่องเล่าจากตัวอย่างข้างต้น ยังพบว่ามีคำถามและตอบ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้อย่างง่ายขึ้น ดังภาพ เช่น **“ทำไมต้องให้ส้ม”** และมีคำตอบว่า **“ส้ม เป็นตัวแทนของทองคำ ความร่ำรวยในเทศกาลวันตรุษจีนนั้นนิยมมอบส้มให้แก่ผู้ใหญ่เป็นเลขคู่ เพื่อเสริมสิริมงคล”** การใช้เรื่องเล่าดังกล่าวจึงช่วยขบขันให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญกับเทศกาลตรุษจีนและเป็นกลวิธีที่ทำให้เห็นภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน การนำเสนอวัฒนธรรมจีนนั้นบริษัทหัวเว่ยการเน้นย้ำวันตรุษจีนเป็นสำคัญ จึงแสดงให้เห็นว่าวันตรุษจีนมีความสำคัญมากดังภาพ



ภาพที่ 5.54 การเล่าให้ความรู้เกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

การใช้เรื่องเล่านำเสนอวัฒนธรรมหรือวันสำคัญจากตัวอย่างเป็นการเรียบเรียงเรื่องราวอย่างเป็นระบบเพื่อบ่งชี้ความสำคัญของวัฒนธรรม อีกทั้งยังเสมือนเป็นการกระตุ้นเตือนความเป็นมาและรากเหง้าของวัฒนธรรมอีกด้วย

2) การใช้เรื่องเล่านำเสนอวัฒนธรรมไทย

การใช้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย มักจะเป็นวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหลักของชาติ เช่น วันสำคัญทางพระพุทธศาสนาและวันสำคัญเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.55 การเล่าเรื่องวันมาฆบูชา

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่าง เป็นเรื่องเล่าของวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ซึ่งกลวิธีการเปิดเรื่องเป็น การปูเรื่องเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้อ่าน โดยการกล่าวถึง **“วันมาฆบูชาเป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา”** การใช้คำขยายกรรม **“ของคนไทย”** ข้อความข้างต้นเป็นการผูกปมของเรื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจของเรื่องเล่า หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การคลี่คลายเรื่องเล่า โดยให้รายละเอียด ความสำคัญของวันดังกล่าวว่าเป็น **“วันที่พระภิกษุ 1,250 รูป ได้มาประชุมพร้อมกันโดยมิได้นัดหมาย”** กลวิธีการจบเรื่องของโพสต์ข้างต้น ปิดเรื่องโดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม **“วันนี้ทุกท่าน ไปเวียนเทียนที่วัดไหนกันบ้าง comment ได้ภาพ หรือโพสต์รูปภาพบอกแอดมินกันบ้างนะคะ”** กลวิธีการเล่าเรื่องโดยการเลือกสรรวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาเป็นเนื้อหาในการ เล่านั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวันมาฆบูชาในฐานะวัฒนธรรมไทยสำคัญ บริษัทหัวเว่ยเมื่อนำ สินค้าและบริการเข้ามาสู่ประเทศไทย จึงต้องเผยแพร่วัฒนธรรมที่ประชาชนไทยรู้จัก แสดงถึงความใส่ใจ ในวัฒนธรรมของชาติที่บริษัทหัวเว่ยนำเทคโนโลยีเข้ามาเผยแพร่

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.56 เรื่องเล่าวันจักรี

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากตัวอย่างเป็นการเล่าถึงวันสำคัญที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนทางประวัติศาสตร์ไทย คือ “วันจักรี” โดยการใช้ปูเรื่องกล่าวถึงชื่อวัน จากนั้นกล่าวถึงบุคคลที่มีความสำคัญในวันดังกล่าว คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช หลังจากนั้นเป็นการกล่าวถึงพระราชกรณียกิจสำคัญ คือ พระองค์ปราบดาภิเษกครองราชสมบัติเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี การปิดเรื่องของเรื่องเล่านี้กล่าวถึงประชาชนชาวไทย “ร่วมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี” ดังนั้นการเลือกสรรเรื่องเล่าจึงเน้นย้ำความเป็นไทยและเผยแพร่วันสำคัญร่วมด้วย

กลวิธีการใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย จากตัวอย่างที่ยกมา บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอโดยการเลือกสรรวัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทย เพียงบางส่วนเพื่อให้รายละเอียดเรื่องราวของวันสำคัญต่าง ๆ กลวิธีดังกล่าวจึงเป็นการประกอบสร้างภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทยได้อย่างแยกกาย

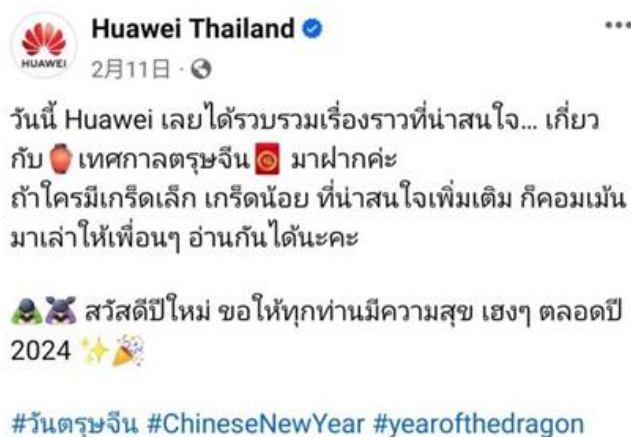
1.2. การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การใช้คำกริยาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทยนั้นพบว่า บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรคำกริยาที่บ่งบอกการนำเสนอภาพแทนในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนนั้น จะเลือกสรรคำกริยาเพื่อสื่อถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.57 การใช้คำกริยานำเสนอเรื่องราววันตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่างข้างต้น กล่าวถึงบริษัทหัวเว่ยที่ได้ “ได้รวบรวมเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีนมาฝาก” คำกริยาที่ปรากฏเพื่อขับเน้นภาพแทนของผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนนั้น คือ “รวบรวม” เรื่องราวที่เกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน การใช้คำกริยาดังกล่าวจึงช่วยขับเน้นลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ส่วนคำว่า “มาฝาก” ยังช่วยสนับสนุนสิ่งที่บริษัทหัวเว่ย กระทำ คือ “รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาลตรุษจีน” ส่วนตัวอย่างต่อมาที่ช่วยสนับสนุนให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้มุ่งนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนโดยใช้คำกริยาดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.58 การใช้คำกริยาเผยแพร่เทศกาลตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่างที่ 2 เป็นการกล่าวถึงการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่เทศกาลวันตรุษจีน หรือปีใหม่ตามความเชื่อของชาวจีน คำกริยาที่บริษัทหัวเว่ยเลือกใช้ คือ “เตรียมตัวรับ” เทศกาลตรุษจีน” คำกริยาดังกล่าว บ่งชี้ถึงการเผยแพร่วัฒนธรรม โดยการระบุดึงการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่เทศกาลสำคัญของชาวจีน การใช้คำกริยาดังกล่าวจึงบอกการใกล้ชิดเข้ามาถึงของเทศกาล และเป็น การประชาสัมพันธ์ให้เตรียมพร้อมการดำเนินการเนื่องในวันตรุษจีน

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนของบริษัทหัวเว่ย ได้นำเสนอโดย การใช้คำกริยาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเรื่องราวของวันต่าง ๆ และการให้เตรียมความพร้อมเพื่อรับ เทศกาลที่ใกล้จะมาถึง เพื่อให้ประชาชนหรือผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กหัวเว่ยไทยแลนด์ได้เตรียมความพร้อม

2) การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทย

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยมี เป็นการเลือกใช้ คำกริยาที่บ่งชี้ถึงสถานภาพของวันสำคัญหรือเทศกาลนั้น หรือคำกริยาที่บ่งชี้ความเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับเปลี่ยนของวัฒนธรรม ดังตัวอย่าง

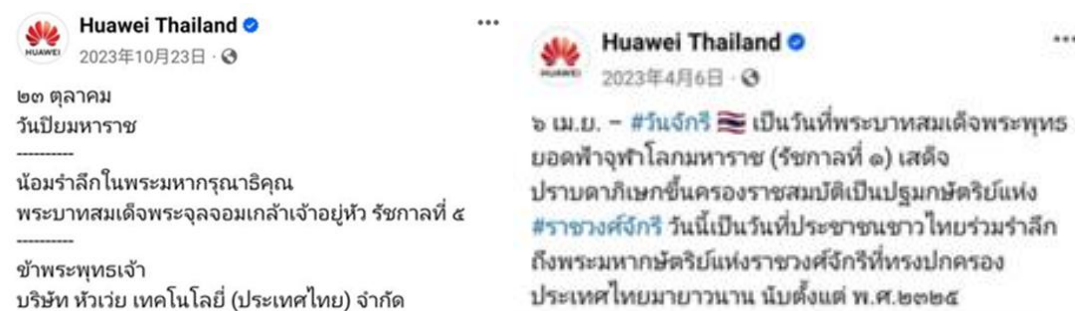
ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.59 การใช้คำกริยาเผยแพร่วันสำคัญที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 12

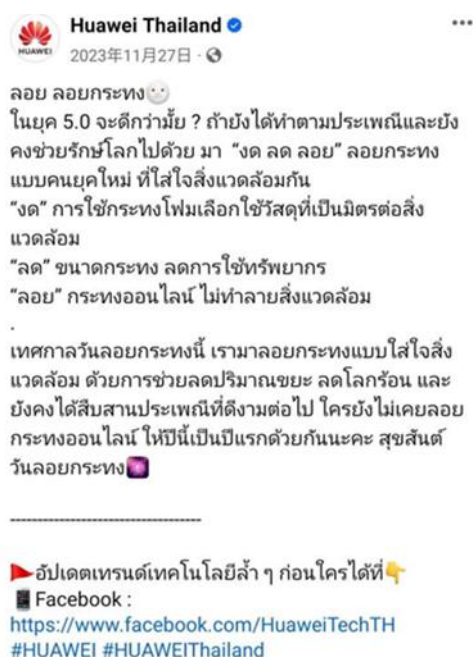
จากตัวอย่างข้างต้น กล่าวถึงวันสำคัญของชาวไทย คือ “วันคล้ายวันพระราชสมภพ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร” คำกริยาที่ ปรากฏในข้อความ “ร สกิตในดวงใจไทยนิรันดร์” คำว่า “สกิต” ที่บริษัทหัวเว่ยใช้ บ่งชี้ถึงความสำคัญ ของ วันดังกล่าว ส่วนคำกริยาต่อมาที่ขบเน้นภาพแทนวันสำคัญนี้ อีกคำ คือ “น้อมสำนึกใน พระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้” คำกริยาที่ปรากฏ คือ “น้อมสำนึก” จึงได้ต่อยอดการเลือกสรร คำกริยามานำเสนอภาพแทนในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน

พระมหากษัตริย์ที่จะปรากฏการใช้คำกริยา เพื่อแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันหลักของชาติ
ดั่งภาพ



ภาพที่ 5.60 การใช้คำกริยาร่วมรำลึกในพระมหากษัตริย์คุณของบุรพกษัตริย์ราชวงศ์จักรี
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 10,4

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.61 การใช้คำกริยารณรงค์การลอยกระทงออนไลน์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 11

จากตัวอย่างที่ 2 บริษัทหัวเว่ยโปรยหัวข้อเรื่องโดยใช้คำกริยานำ คือ “ลอย ลอยกระทง”
บ่งชี้การมาถึงของวัฒนธรรมไทย คือ เทศกาลลอยกระทง จากนั้นได้กล่าวถึง การรณรงค์ให้
ลอยกระทงออนไลน์เพื่อลดการใช้ทรัพยากร โดยกล่าวว่า “ถ้ายังได้ทำตามประเพณีและยังคง

ช่วยอนุรักษ์โลกไว้ได้” จ่อด้วยคำกริยาหลักที่แสดงถึงการณรงค์ ได้แก่ “**งด**” การใช้โฟม โดยให้
เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ “**ลด**” ขนาดกระทง เพื่อ “ลดการใช้ทรัพยากร” และ “**ลด**
กระทงออนไลน์ เพราะจะ “ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม” การณรงค์ของบริษัทหัวเว่ยไม่ได้มีจุดมุ่งหมาย
เพื่อยกเลิกเทศกาลนี้ แต่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือเทศกาลอันดีงาม ควบคู่กับ การรักษา
สิ่งแวดล้อม

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยจากจะปรากฏการใช้คำที่
แสดงสถานภาพของวันสำคัญโดยเฉพาะวันที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ที่จะมีคำกริยา
บ่งบอก ความเคารพเทิดทูน ส่วนวัฒนธรรมไทยอื่น ๆ ก็จะมีคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
หรือเทศกาลนั้น ๆ

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย จากตัวอย่างทั้งหมด
ที่กล่าวมา บ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมุ่งขับเคลื่อนภาพของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 2 ประเทศ
ซึ่งวัฒนธรรมที่เลือกสรรมานำเสนอเป็นวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักทั้งของชาวจีนและชาวไทย อีกทั้ง
คำกริยาที่ปรากฏยังช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนให้เห็นภาพแทนของบริษัทที่นำวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเทศ
มานำเสนอ เสมือนเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์และเผยแพร่วัฒนธรรมเหล่านั้นให้เป็นที่รู้จัก

1.3. การอ้างอิงนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การอ้างอิงเป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงความเชื่อมโยงของข้อความ การอ้างอิงของ
การเผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยนั้น จะเป็นการอ้างอิงโดยเลือกสรรวัฒนธรรมจีนและไทยที่เป็นที่
รู้จักมานำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การอ้างอิงวัฒนธรรมจีน

การอ้างอิงวัฒนธรรมจีน เป็นการเชื่อมโยงข้อความเพื่อเน้นย้ำความสำคัญของ
เทศกาล นำมาสู่การเกิดภาพในใจเกี่ยวกับผู้เผยแพร่วัฒนธรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.62 การอ้างอิงเทศกาลตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่าง เป็นการอ้างอิงเทศกาลที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน การเริ่มต้นข้อความ
โดยใช้คำวิเศษณ์ เพื่อระบุเวลาว่าจะมีเทศกาลสำคัญ คือ “ใกล้เทศกาลตรุษจีน” จากตัวอย่าง

ใช้วิธีการอ้างอิงจุดอ้างอิงที่มาก่อน กล่าวคือ คำว่า **“ประเพณีที่ยิ่งใหญ่”** เป็นจุดอ้างอิงจุดอ้างอิง **“เทศกาลตรุษจีน”** การอ้างอิงจึงเป็นกลวิธีที่เน้นย้ำความสำคัญของวัฒนธรรมของชาวจีน การอ้างอิงวัฒนธรรมตรุษจีนนั้น บริษัทหัวเว่ยได้เน้นย้ำและนำเสนอ ดังตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.63 การอ้างอิงจุดอ้างอิงที่มาก่อนวันตรุษจีน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่าง เป็นการอ้างอิงเทศกาลตรุษจีนของบริษัทหัวเว่ย โดยกล่าวถึงจุดอ้างอิงที่มาก่อนจุดอ้างอิงจากตัวอย่างคือ **“เทศกาลตรุษจีน”** ส่วนรูปอ้างอิงคือ **“การฉลองกับช่วงเวลาแห่งความสุข”** รูปอ้างอิงดังกล่าวมีส่วนช่วยเน้นจุดอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงความสำคัญของเทศกาลที่จะให้ความสุขแก่บุคคลด้วย

การอ้างอิงวัฒนธรรมจีนจึงเป็นการอ้างอิงเพื่อช่วยเน้นความสำคัญของเทศกาลและเผยแพร่ให้รับรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ เพิ่มเติมด้วย โดยการอ้างอิงของบริษัทหัวเว่ยที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนนั้นเป็นการอ้างอิงสิ่งเดียวกันและต่อเนื่องกัน

1) การอ้างอิงวัฒนธรรมไทย

การอ้างอิงวัฒนธรรมไทยนั้นจะสัมพันธ์อยู่กับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาและวันสำคัญเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์เช่นกัน ดังตัวอย่างต่อมาเป็นการอ้างอิง วันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.64 การอ้างอิงรัชกาลที่ 5 ในวันปิยมหาราช

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 10

จากตัวอย่าง เป็นการอ้างอิงบุคคลผู้มีบทบาทสำคัญในฐานะพระมหากษัตริย์ โดยใช้กลวิธีแบบการอ้างอิงจุดอ้างอิงที่เกิดขึ้นภายหลัง เป็นลักษณะของการปรากฏรูปอ้างอิงก่อนที่จะปรากฏจุดอ้างอิง ซึ่งรูปอ้างอิงคือ “วันปิยมหาราช” เป็นรูปอ้างอิงที่กล่าวถึงก่อน เพื่ออ้างอิงจุดอ้างอิงที่อยู่ตามมา คือ “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” การอ้างอิงดังกล่าวจึงต้องการเน้นจุดทำการใช้คำกริยาในกลวิธีการอ้างอิงในตัวอย่างเป็นการกล่าวเพื่อให้ “น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ” ของจุดอ้างอิง คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ความสัมพันธ์ของกริยากับการอ้างอิงจากตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ คำกริยาเป็นการแสดงให้เห็นถึงความกตัญญูในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งพระองค์ได้รับพระราชสมัญญานามว่า พระปิยมหาราช ดังนั้น การอ้างอิงวัฒนธรรม วันสำคัญของเทศกาล หรือบุคคล จึงเป็นกลวิธีที่นำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมได้

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.65 การอ้างอิงวันมาฆบูชาในฐานะวันสำคัญ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากตัวอย่าง เป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เริ่มอ้างถึงจุดอ้างอิงที่มาก่อน กล่าวคือ เริ่มด้วยการเรียกชื่อ “วันมาฆบูชา” เป็นจุดอ้างอิง จากนั้นกล่าวต่อมาเป็น “วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา” เป็นรูปอ้างอิง การอ้างถึง จากตัวอย่างที่กล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่าวันดังกล่าวมีความสำคัญ และยังแสดงถึงเรื่องราวของวันมาฆบูชาด้วย

กลวิธีการอ้างถึงจากตัวอย่าง เป็นการเลือกสรรวัฒนธรรมของทั้ง 2 ชาติ คือ จีนและไทย มานำเสนอ เพื่อให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมที่แนบแน่นอยู่กับวิถีชีวิตของชาวไทย หรือชาวไทยเชื้อสายจีน สำหรับการอ้างถึงวัฒนธรรมจีนเพื่อเผยแพร่ นั้น บริษัทหัวเว่ยจะยกวันสำคัญ เช่น วันไหว้พระจันทร์ วันตรุษจีน ส่วนการอ้างถึงวัฒนธรรมไทยจะเป็นวันที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหลัก ได้แก่ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อันเป็นสถาบันที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวไทย

1.4. การใช้ชื่อและการเรียกชื่อเทศกาลนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ จันทิมา อังคพนิกิจ (2562:184) กล่าวว่า เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นมุมมองและความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึงได้เป็นอย่างดีและมักเกี่ยวพันกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งการเรียกชื่อในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยจะพบการใช้ชื่อเรียกที่เฉพาะเจาะจง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อเทศกาลจีน

การเรียกชื่อเทศกาลเป็นการใช้ภาษาที่ความคิด ความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งการเรียกชื่อเทศกาลของประเทศจีน พบว่าจะเลือกสรรเทศกาลสำคัญมานำเสนอ และมีการเรียกชื่อเทศกาลนั้น ๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.66 การเรียกชื่อเทศกาล "ตรุษจีน"

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่างที่ 1 พบการเรียกชื่อเทศกาล คือ “วันตรุษจีน (ปีใหม่จีน)” การเรียกชื่อดังกล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมจีนที่แนบแน่นอยู่กับสังคมไทยอย่างกลมกลืน ดังที่พระกัณโถกเกียรติ สุวฑฒนปญโญ และพระมหาสุรศักดิ์ ฐิโรโก (2566: 48) กล่าวว่า เทศกาลตรุษจีน

มีจุดเริ่มต้นในประเทศจีน เมื่อชาวจีนอพยพมายังประเทศไทย ได้นำจารีตประเพณีต่าง ๆ เข้ามาด้วย อันเป็นปกติวิสัยของมนุษย์ โดยเฉพาะชาวจีนซึ่งได้ชื่อว่ารักษจารีตประเพณีดั้งเดิมของตนได้ดีมากชาติหนึ่งในโลก ซึ่งการเรียกชื่อเทศกาลดังกล่าวนี้สัมพันธ์กับการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน กล่าวคือ บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรเทศกาลสำคัญมานำเสนอ เพราะเป็นบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศจีนและแพร่กระจายสินค้าเข้ามาสู่ประเทศไทย ดังนั้น การที่บริษัทหัวเว่ยเรียกชื่อเทศกาลสำคัญของชาวจีน จึงมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนด้วย

นอกจากการเรียกชื่อแล้วยังพบว่าข้อความอวยพรจากบริษัทหัวเว่ยเป็นภาษาจีน 春节快乐 อ่านว่า ชุนเจียคว่ายเล่อ แปลว่า สุขสันต์วันตรุษจีน และ 新正如意 新年发财 อ่านว่า ชินเจิ้งหนู่ อี ชินเหนียนฟาไฉ แปลว่า ขอให้ทุกท่านคิดหวังสิ่งใด ขอให้สมดังปรารถนามีความสุขมั่งคั่ง ความเจริญตลอดปีและตลอดไป ข้อความเหล่านี้จึงมีส่วนในการขับเคลื่อนเทศกาลดังกล่าว นำมาสู่ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน ส่วนตัวอย่างต่อมาเป็นการเรียกชื่อเทศกาลไหว้พระจันทร์ การเรียกชื่อ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นการแสดงถึงความสำคัญของวัฒนธรรมของชาวจีนและแสดงทัศนคติด้านบวกเกี่ยวกับเทศกาล ดังภาพ

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.67 การเรียกชื่อเทศกาลไหว้พระจันทร์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

การเรียกชื่อเทศกาลของบริษัทหัวเว่ยจะเลือกสรรเทศกาลสำคัญของชาวจีนมานำเสนอ เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชาวจีนและชาวไทยอีกด้วย การนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีน โดยการเรียกชื่อจึงเป็นการเน้นย้ำการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน แลเน้นย้ำความเป็นจีนผ่านการใช้ชื่อและเรียกชื่อเทศกาลอีกด้วย

2) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อเทศกาลไทย

การใช้ชื่อและการเรียกชื่อเทศกาลไทยจะเชื่อมโยงกับศาสนาและสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวและศรัทธาของชาวไทย ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะบริษัทที่ก่อตั้งจากประเทศจีน เมื่อมาประกอบกิจการในประเทศไทยจึงได้นำเสนอเทศกาลต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.68 การเรียกชื่อวันมาฆบูชา วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566,2567: 2,3

ข้อความจากตัวอย่างที่ 2 เป็นการเรียกชื่อวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา คือ “วันมาฆบูชา” การเรียกชื่อวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาดังกล่าว สะท้อนค่านิยมความเชื่อของ ชาวไทยได้เป็นอย่างดี เพราะชาวไทยส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา ดังนั้น การเลือกสรรวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มานำเสนอโดยเรียกชื่อวันแบบเจาะจงจึงเป็นการนำเสนอภาพแทนด้านผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยได้อย่างดี นอกจากนั้น ยังขยายความโดยใช้คำกริยาระบุถึงการกระทำที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ได้แก่ “**ทำบุญ เวียนเทียนและรำลึกถึงหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า**” การใช้คำกริยาดังกล่าว เป็นการสื่อให้เห็นความสำคัญของวันมาฆบูชาและการปฏิบัติตนในฐานะ “พุทธศาสนิกชน” อีกทั้งยังเป็นการเน้นย้ำภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน

การเรียกชื่อวันสำคัญในประเทศไทยต่อมาเป็นการเรียกชื่อโดยการกล่าวถึงวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์มีความเกี่ยวข้องกับประเทศและประชาชนชาวไทยมาเป็นเวลานาน ดังนั้นบริษัทหัวเว่ย เมื่อมาดำเนินกิจการในประเทศไทยจึงได้เลือกสรรวันสำคัญมานำเสนอ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.69 การใช้ชื่อวันแม่แห่งชาติ

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 12

การใช้ชื่อจากตัวอย่างที่ 2 เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง โดยการเรียกชื่อ “วันแม่แห่งชาติ” แสดงวิถีปฏิบัติของคนในสังคมไทยว่าเมื่อถึงวันดังกล่าวบุตรหลานจะแสดงความรักต่อแม่หรือผู้ที่ดูแล และยังบ่งชี้มุมมองด้านบวกของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับวันดังกล่าวด้วย ซึ่งการใช้ชื่อเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของบูรพกษัตริย์ทั้งยังเป็นการเผยแพร่และเชิดชู ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.70 การใช้ชื่อและการเรียกชื่อวันสำคัญที่เกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 12,4,7

การใช้กลวิธีการใช้ชื่อและการเรียกชื่อจึงมีบทบาทที่จะนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยได้อย่างแนบคาย ซึ่งนอกจากจะช่วยนำเสนอภาพแทนดังกล่าวแล้วยังสะท้อนความเชื่อ แสดงวิถีปฏิบัติในการกระทำของบุคคลในสังคมที่มีความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับวันสำคัญต่าง ๆ ดังนั้น การใช้ชื่อและการเรียกชื่อในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย จึงเป็นกลวิธีสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนภาพแทนดังกล่าว

กลวิธีการใช้วันจันทรคติในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยที่ปรากฏทั้ง 4 กลวิธี ได้แก่ การใช้เรื่องเล่า เป็นการเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมโดยขับเคลื่อนโดยวันสำคัญทั้ง 2 ชาติ มาแนะนำเสนอ การใช้คำกริยา เป็นการเลือกสรรคำกริยาที่ช่วยแสดงความสำคัญของวัฒนธรรม การอ้างอิง เป็นการใช่วัฒนธรรมและวันที่เกี่ยวข้องกับสถาบันมาแนะนำเสนอ เพื่อขับเคลื่อนถึงการเป็นผู้เผยแพร่วัฒนธรรม และการใช้ชื่อและการเรียกชื่อเทศกาล เป็นการเลือกสรรถ้อยคำ คือ ชื่อของเทศกาลมาแนะนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ดังตาราง

ตารางที่ 5.7 กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	
การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐
การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐
การอ้างถึงวัฒนธรรมจีนและไทย	☐
การใช้ชื่อและเรียกชื่อนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐

2. อัจฉนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การเผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยนั้น ไม่ได้ปรากฏเพียงวจภาษาเท่านั้น อัจฉนภาษาในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ยังมีบทบาทสำคัญเท่ากับวจภาษา เพราะเป็นการนำภาพในฐานะสัญลักษณ์ มาเป็นส่วนในการขับเคลื่อนภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1. การใช้ภาพถ่ายนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การใช้ภาพถ่ายนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย พบว่ามีการเลือกสรรภาพเพื่อขับเคลื่อนและสนับสนุนวจภาษา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.71 ภาพการแต่งกายสีแดงลายมังกร
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่างที่ 1 เป็นการนำภาพพนักงานในบริษัทหัวเว่ยมานำเสนอ โดยมีบุคคล 2 คน มีผู้ชายในภาพแต่งกายสีแดงลายมังกร ซึ่งถือเป็นสีมงคล ส่วนผู้หญิงเป็นสีแดงอ่อน การเลือกถ่ายภาพดังกล่าวมานำเสนอจึงสอดคล้องกับวัฒนธรรมการแต่งกายในวันสำคัญอีกด้วย ส่วนภาพถ่ายในวันสำคัญของวัฒนธรรมไทยจะปรากฏการนำเสนอโดยการเลือกสรรภาพที่เกี่ยวข้องมากที่สุดมานำเสนอเช่นกัน ดังภาพทั้งหมด

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.72 พระฉายาลักษณ์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

สยามบรมราชกุมารีและภาพถ่ายวันสงกรานต์

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ภาพจากตัวอย่างเป็นการเลือกสรรภาพถ่ายในวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสถาบันและประเพณี ได้แก่ ภาพแรกเป็นพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระฉายาลักษณ์ของพระองค์อยู่กึ่งกลางของภาพเน้นความสำคัญ ส่วนพื้นหลังเป็นสีม่วงซึ่งเป็นสีประจำวันพระราชสมภพ ด้านซ้ายมีตราประจำพระองค์ ส่วนภาพด้านขวาเป็นเทศกาลสงกรานต์ที่ประชาชนร่วมสนุกกัน ภาพถ่ายจากตัวอย่างจึงเป็นการส่งเสริมสนับสนุนความสำคัญของวันต่าง ๆ ได้อย่างดี

2.2. การใช้สัญลักษณ์นำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การใช้สัญลักษณ์ที่ปรากฏในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย จะพบการใช้สัญลักษณ์ที่กำหนดร่วมกันในวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 5.73 ภาพประกอบเรื่องนำรู้วันตรุษจีน
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 2

จากตัวอย่าง จะพบการจัดวางองค์ประกอบภาพเป็นลำดับขั้นตอน ผ่านการเรียบเรียง โดยมีเส้นสีทองเป็นจุดนำสายตาไปตามลำดับหัวข้อที่ตั้งคำถามและคำตอบ ลักษณะเด่นของตัวอย่างนี้พบว่า การจัดวางองค์ประกอบเป็นขั้นบันไดสัญลักษณ์ตามความเชื่อของชาวจีน ได้แก่ โคมแดง (หิ่งห้อย) เป็นวัฒนธรรมมงคลที่สร้างขึ้นเพื่อเสริมความมีสิริมงคล เพราะโคมไฟเป็นวัตถุที่ให้แสงสว่างแก่มนุษย์ (ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล, 2553: 230-231) ส่วนส้มเป็นผลไม้มงคล ดังที่บริษัท หัวเว่ย กล่าวว่า **“ส้มเป็นตัวแทนของทองคำ ความร่ำรวยในเทศกาลตรุษจีนนั้นนิยมมอบส้มให้แก่ผู้ใหญ่เป็นเลขคู่ เพื่อเสริมสิริมงคล”** ส่วนภาพในชั้นช่องที่ 2 เป็นภาพประทัด ซึ่งชาวจีนเชื่อว่าใช้ขับไล่ **“เหนียน เป็นปีศาจดุร้าย ชอบทำร้ายผู้คน”** แต่สิ่งที่เหนียนกลัว คือ **“กลั้วสีแดง เสียงดัง และไฟ”** ดังนั้น ประทัดจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการขับไล่เหนียน ต่อมาเป็นอั่งเปา ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล (2553) กล่าวว่า คำว่า “อั่งเปา” แปลว่า ซองแดงที่ผู้ใหญ่หรือผู้อาวุโสจะมอบเงินใส่ไว้ในซองสีแดง มอบให้แก่เด็ก ๆ ซึ่งการให้อั่งเปานั้นนิยมให้เป็นเลขคู่ โดยมีเลขที่นิยมใช้คือ **“เลข 8”** เพราะการออกเสียงคล้ายคำที่มีความหมายว่า **“ความร่ำรวย รุ่งโรจน์”** ซองสุดท้ายเป็นภาพของ **“กระดาดเงิน กระดาดทอง”** การใช้ของดังกล่าว **“เพื่อแสดงความเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ บรรพบุรุษ ให้เกิดความสิริมงคล ความเจริญแก่ครอบครัว”** ภาพสัญลักษณ์ที่ปรากฏในตัวอย่างล้วนเป็นองค์ประกอบหลักของภาพที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือข้อความที่อธิบาย นอกจากองค์ประกอบหลักที่กล่าวมาแล้ว ยังพบสัญลักษณ์อีกหนึ่งอย่างคือ มังกร สำหรับการเข้ามาของมังกรในประเทศไทยนั้น Li Danna และ สมบัติ สมศรีพลอย (2567:326) กล่าวว่า ประเทศไทยกับประเทศจีนมีความผูกพันและติดต่อกันมายาวนานนับแต่โบราณกาล มังกรก็ได้แพร่มาสู่สังคมไทยตามการอพยพของชาวจีน และได้นำความเชื่อเรื่องมังกรมาด้วย

ดังนั้น เมื่อบริษัทหัวเว่ยต้องนำเสนอมังกรในฐานะเทพเจ้าตามความเชื่อดั้งเดิม จึงถือเป็นการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมาเผยแพร่เพื่อตอกย้ำความสำคัญของมังกร อีกทั้งจากตัวอย่างเป็นเทศกาลตรุษจีนหรือปีใหม่จีน ซึ่งตรงกับปีมะโรงหรือมังกรตามความเชื่อของชาวจีน ส่วนฉากหลังของภาพจากตัวอย่างเป็นสีแดง ถือเป็นสีมงคลตามความเชื่อของชาวจีน ซึ่งการเน้นย้ำมังกรที่เกี่ยวข้องกับวันตรุษจีนจะปรากฏถี่มาก ดังภาพ



ภาพที่ 5.74 การใช้สัญลักษณ์มังกร

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2567: 1

การใช้สัญลักษณ์วันสำคัญของไทยก็ปรากฏการเลือกสรรที่เด่นชัดเช่นกัน เช่น วันที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ จะเป็นการนำพระบรมฉายาลักษณ์และสัญลักษณ์ต่าง ๆ มานำเสนอ ดังตัวอย่างการนำพระบรมฉายาลักษณ์ **พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว** หรือ “พระปิยมหาราช” มานำเสนอดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 5.75 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 10

จากตัวอย่าง ส่วนประธานของภาพ คือ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นการขบขันความสำคัญของพระองค์ โดยการวางจุดเด่นของภาพวางไว้จุดกึ่งกลางของภาพแสดง ความนึ่งสงบ ลักษณะการเน้นภาพเป็นการเน้นด้วยกรอบ เพื่อสร้างความน่าสนใจของภาพและเน้นให้ ภาพในกรอบเด่นชัดขึ้น (สมภพ จงจิตต์โพธา, 2554: 212) ฉากหลังของภาพเป็นท้องฟ้ามีเมฆสีขาวตัด กับสีของท้องฟ้า เพื่อสร้างบรรยากาศของความร่มเย็น สบายตา การเลือกสรรพระบรมฉายาลักษณ์ มานำเสนอจึงเป็น การสะท้อนค่านิยมการเคารพเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ บ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัท หัวเว่ยได้ตระหนักถึงความสำคัญในสถาบันพระมหากษัตริย์ กลวิธีดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในวันสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์เสมอ ดังภาพ



ภาพที่ 5.76 การใช้สัญลักษณ์นำเสนอวันสำคัญเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 12,8,7

การเลือกสรรภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในตัวอย่างข้างต้น บ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัท หัวเว่ยได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ เพื่อนำเสนอภาพ แทนในฐานะผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย การเผยแพร่ดังกล่าวบริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญ ในการเลือกสรรภาพมาโพสต์เพื่อให้สนับสนุนวัฒนธรรมจีน ทว่าในบางครั้งอาจภาษาหรือภาพที่นำเสนอมีส่วน สำคัญไปต่างไปจากวัฒนธรรมจีน

ตารางที่ 5.8 กลวิธีการใช้วัฒนธรรมจีนนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย

การใช้วัฒนธรรมจีนนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	
ภาพถ่าย	สัญลักษณ์
□	□

จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยพบว่า กลวิธีการใช้วัฒนธรรมจีนนำเสนอภาพแทนแต่ละภาพจะมีทั้งลักษณะร่วมและลักษณะต่างกัน ใน

การนำเสนอ เพราะการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยจะต้องเลือกสรรรูป ภาษา เพื่อนำไปสู่ภาพแทน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทน	กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอภาพแทน					
	เรื่องเล่า	การใช้คำกริยา	การอ้างถึง	การขยายความ	การใช้ชื่อและเรียกชื่อ	การใช้คำทับศัพท์
ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐	☐	☐	-	-	-
ผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	☐	☐	-	☐	-	-
ผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐	☐	-	☐	-	☐
ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐	☐	☐	-	☐	-

จากตารางการใช้กลวิธีการใช้วจนภาษานำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ พบว่า แต่ละภาพแทนใช้กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอ ดังนี้ **ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย** พบการใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ 1) การใช้เรื่องเล่า เป็นกลวิธีการขับเน้นภาพแทน โดยการเรียบเรียงเรื่องราวมานำเสนอตามลำดับขั้นตอน 2) การใช้คำกริยาและคำนามเป็นกลวิธีสำคัญในการนำเสนอในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย กล่าวคือ รูปคำกริยาที่เลือกสรรแสดงให้เห็นว่า “บริษัทหัวเว่ย” เป็นผู้กระทำกิจกรรมหรือให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เช่น “**ทำงานร่วมกับ, ร่วมมือกับ, มาร่วมเป็นส่วนหนึ่ง**” ส่วนคำนามที่ปรากฏเป็นอาการนาม เช่น “**การร่วมมือ การสนับสนุนการพัฒนา**” ซึ่งทั้งอาการนามและคำกริยาที่ใช้แนะนำเสนอภาพแทนจึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรเทคโนโลยีกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่ร่วมสนับสนุนพัฒนาทั้งด้านการศึกษา ประชาชน ตลอดจนภาครัฐและภาคเอกชนและ 3) การอ้างถึงเป็นการเชื่อมโยงข้อความ โดยใช้วิธีการอ้างถึงจุดอ้างอิงที่มีมาก่อน กล่าวคือ บริษัทหัวเว่ยจะบ่งชี้ให้เห็นผู้ที่ให้ความร่วมมือกับบริษัทหัวเว่ยโดยกล่าวถึงจุดอ้างอิง คือ บุคคลหรือหน่วยงาน และใช้คำย้อนกลับไปหาจุดอ้างอิงโดยใช้คำนามระบุตำแหน่ง

ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ พบการใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ 1) การใช้เรื่องเล่า เป็นกลวิธีที่ช่วยขับเน้นภาพความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการดีเช่นกัน เพราะบริษัทหัวเว่ยได้คัดสรรข้อความมาโพสต์อย่างมีลำดับตามองค์ประกอบของเรื่องเล่า โดยเฉพาะการสร้างปมเพื่อสร้างความน่าสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นปัญหาของเทคโนโลยีที่ต่างกัน และปิดเรื่องโดยชี้ให้เห็นข้อดีของเทคโนโลยีจากบริษัทหัวเว่ย 2) การใช้คำกริยา เป็นการเลือกสรรคำกริยามาใช้เพื่อขับเน้นให้เห็นภาพความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งคำกริยาที่พบมักจะบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการที่จับต้องได้ง่าย เช่น “*จะจ่ายเงินก่อนไปทำไม, สามารถผ่อนชำระได้*” สอดคล้องกับหลักการของบริษัท “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” 3) การขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นการใช้คำวิเศษณ์และคำกริยาขยายข้อความหรือประโยคก่อนหน้านี้เพื่อขับเน้นประสิทธิภาพของการทำงานและภาพความเป็นเลิศด้านบริการ เช่นคำว่า “*ดียิ่งขึ้น , มากยิ่งขึ้น , เท่านั้น*”

ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี พบการขับเน้นให้เกิดภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี โดยใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ 1) การใช้เรื่องเล่าเป็นการเรียบเรียงเนื้อหาที่มุ่งขับเน้นให้เห็นภาพความเป็นผู้นำ ซึ่งโครงเรื่องแสดงถึงปัญหา ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจจึงได้ปิดเรื่องโดยแสดงให้เห็นศักยภาพของบริษัทหัวเว่ยที่พร้อมรับมือความเปลี่ยนแปลง 2) การใช้คำกริยา เป็นการเลือกสรรคำกริยาเพื่อบ่งชี้ภาพของบริษัทหัวเว่ย เพื่อแสดงการกระทำของบริษัท เช่น “*วางรากฐาน, มุ่งผลักดัน*” บ่งชี้ถึงวางแผนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ และความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการกระทำ ดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ 3) การขยายความ เป็นการเลือกสรรถ้อยคำช่วยเน้นความหมายของภาพแทน ซึ่งในการขยายความอาจใช้อ่อนประโยคเพื่อขยายประโยคหลักให้มีความเด่นชัดขึ้น หรือใช้ข้อความในการขยายความให้เห็นกระบวนการทำงานอย่างมีวิสัยทัศน์ และ 4) การใช้คำทับศัพท์เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นการเลือกสรรคำทับศัพท์ที่ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีทราบกันโดยทั่วไป บทบาทสำคัญของคำทับศัพท์ คือ การแสดงถึงความทันสมัยของอุปกรณ์และเทคโนโลยี

ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย พบกลวิธีทางภาษา ได้แก่ 1) การใช้เรื่องเล่า ซึ่งการใช้เรื่องเล่าที่ปรากฏจะสอดคล้องกับการเรียกชื่อเทศกาล เพราะบริษัทหัวเว่ยจะเล่าถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรม นอกจากนั้นยังให้ข้อมูลความเชื่อ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เลือกสรรมานำเสนอด้วย 2) การใช้คำกริยา เป็นการเลือกสรรคำกริยาที่แสดงถึงความสำคัญของวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างภาพแทนและขับเน้นภาพแทนให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น 3) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ เป็นกลวิธีในการเรียนชื่อเทศกาลสำคัญ ตลอดจนวันสำคัญต่าง ๆ ของทั้ง 2 ชาติ ซึ่งการเรียกชื่อดังกล่าวบ่งบอกสถานภาพและความสำคัญของแต่ละวัฒนธรรม จึงบ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่แล้ว ยังเป็นเสมือนสะพานในการเชื่อมวัฒนธรรมทั้ง 2 วัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างแนบคาย และ 4) การอ้างอิง เป็นการเชื่อมโยงข้อความให้เพื่อคงสาระเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึงลักษณะเด่นของการอ้างอิงในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย นอกจากจะพบการอ้างอิงจุดอ้างอิงที่มาก่อนแล้ว ยังพบว่ามี การอ้างอิงจุดอ้างอิงที่เกิดหลังด้วย คือ ขึ้นต้น

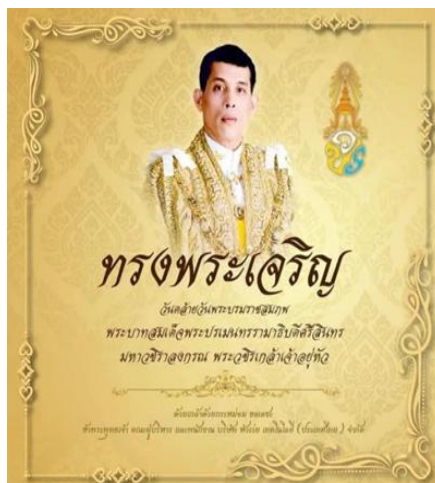
ด้วยรูปอ้างอิงก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดอ้างอิงที่อยู่ตามมา ซึ่งจุดประสงค์ก็เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

กลวิธีการใช้ภาษารูปแบบวัจนภาษาดังที่กล่าวมา จึงมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทน เพราะวัจนภาษาเป็นการใช้ข้อความ ถ้อยคำ ถือเป็นการส่งสารที่ช่วยให้ผู้รับสารอ่านแล้วเกิดภาพและเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจจุดประสงค์บริษัทหัวเว่ยต้องการนำเสนอได้อย่างชัดเจน นอกจากวัจนภาษาแล้ว อวัจนภาษาหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏก็มีบทบาทสำคัญ ดังที่ บัณฑิตา จารุม่า และสมคิด นันตะ (2563: 156-157) กล่าวว่า อวัจนภาษาใช้ส่งเสริมวัจนภาษาให้น้ำหนักมากขึ้น ดังตาราง

ตารางที่ 5.10 กลวิธีใช้อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทน	อวัจนภาษา	
	ภาพถ่าย	สัญลักษณ์
ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐	☐
ผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	☐	☐
ผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐	☐
ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐	☐

จากการวิเคราะห์พบว่า อวัจนภาษาที่ใช้ในการนำเสนอภาพแทนทั้ง 4 ภาพ มีส่วนช่วยสนับสนุนวัจนภาษาเป็นอย่างดี จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ โดยอวัจนภาษาที่ปรากฏ พบว่ามีการจัดรูปแบบตามองค์ประกอบศิลป์ คือ มีการวางส่วนประธานของแต่ละภาพให้มีความโดดเด่น ซึ่งหากเป็นภาพบุคคลจะเลือกสรรภาพที่แสดง “อาการภาษา” เพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนให้วัจนภาษาและอวัจนภาษามีความโดดเด่น โดยภาพถ่ายมีคุณสมบัติในเองที่ปัจจุบันกลายเป็นสื่อที่ทรงพลังในโลกสมัยใหม่และมีบทบาทหน้าที่ในหลากหลายรูปแบบโดยปรับเปลี่ยนบริบทไปตามความต้องการของผู้สร้างงานชิ้นนั้น ๆ เมื่อการอธิบายด้วยตัวอักษรหรือการบอกเล่าในรูปแบบอื่น ๆ อาจทำความเข้าใจและให้ความหมายชัดเจนได้ไม่เพียงพอภาพถ่ายจึงทำหน้าที่เป็นสื่อในรูปแบบระนาบ 2 มิติที่บอกเล่าเรื่องราวบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์ได้แม่นยำใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ภาพถ่ายเป็นสิ่งที่สะท้อนความจริงและในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อบิดเบือนความจริงได้เช่นเดียวกันแต่การใช้ตราสินค้าจะไม่ปรากฏในวันสำคัญเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังภาพ



ภาพที่ 5.77 การใช้คำลงท้ายแทนการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 7

จากภาพจะปรากฏตราประจำพระองค์บริเวณด้านขวาของพระบรมฉายาลักษณ์ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ไม่สมควรนำตราสินค้ามาประกอบ แต่จะพบคำลงท้ายแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ คือ **“ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร และพนักงาน บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด”** ที่แสดงความเป็นบริษัทหัวเว่ยโดยการใช้ชื่อเช่นกัน ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ของบริษัทหัวเว่ยนั้นจะใช้ตราสินค้าในการนำเสนอภาพแทนเกือบทั้งหมด แต่หากเป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาหรือสถาบันพระมหากษัตริย์จะไม่ปรากฏการใช้ตราสินค้าใน การนำเสนอ อาจเพราะสภาพภาพของวันดังกล่าว มีศักดิ์สูงเกินที่จะนำตราสินค้ามาใส่ร่วมกับ พระบรมฉายาลักษณ์ พระฉายาลักษณ์ของสถาบัน หรืออีกประการ คือ สัญลักษณ์ที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ และจะปรากฏตราประจำพระองค์ในวันนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น วันสำคัญที่แสดงถึงความจงรักภักดีจึงไม่สมควรนำตราสินค้ามาร่วม แต่ถึงแม้จะไม่ปรากฏการใช้ตราสินค้าก็ปรากฏคำลงท้ายกราบบังคมทูล

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” นี้มุ่งศึกษาภาพแทนและกลวิธีการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย โดยเก็บข้อมูลจากเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ เพียงเพจเดียวระยะเวลาการเก็บข้อมูล 1 ปี ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2567 โดยมีกลุ่มข้อมูลจากการเก็บทั้งสิ้น รวม 228 โพสต์ กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ 2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์ สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 2 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

ผลการวิเคราะห์ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย จากโพสต์ทั้งหมด 228 โพสต์ พบว่า บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรถ้อยคำ ข้อความ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ มานำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทหัวเว่ยต้องการขับเน้น พบทั้งหมด 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย พบว่า บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอคุณลักษณะเด่นด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนส่งเสริม ช่วยเหลือระบบด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา เป็นการนำเสนอภาพของผู้ร่วมสนับสนุนนักเรียนในพื้นที่ห่างไกล ประสบปัญหาขาดแคลนเครื่องมือ เครื่องทางเทคโนโลยีการศึกษา โดยมอบระบบพลังงานแสงอาทิตย์ให้แก่โรงเรียนที่ประสบปัญหา ส่วนการสนับสนุนส่งเสริมนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นการให้ร่วมเดินทางไปแข่งขันกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ต่างประเทศ 2) ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน เป็นการอบรมส่งเสริมประชาชนให้เรียนรู้ และเข้าใจระบบเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมแข่งขันในกิจกรรมที่ทางบริษัทได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมการแข่งขันความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ให้ผู้หญิงและผู้มีเพศสภาพเป็นผู้หญิงเข้าร่วมการแข่งขัน และ 3) ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐ และเอกชน เป็นการร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาระบบต่าง ๆ เช่น ระบบเครื่องมือเทคโนโลยีทางการแพทย์ ตลอดจนความปลอดภัยของการใช้งานเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับประชาชน ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยของบริษัทหัวเว่ย จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพองค์กรไทยโดยการใช้งานระบบเทคโนโลยีของบริษัท

ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ บริษัทหัวเว่ยได้ขับเคลื่อนภาพในฐานะผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสถานการณ์ เป็นการบริการของบริษัทหัวเว่ยที่นำเสนอโดยการเลือกสรรเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ภัยทางไซเบอร์ มานำเสนอเพื่อให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้รับทราบถึงปัญหาและวิธีการรับมือ หรือปัญหาสภาวะโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน การให้ข้อมูลดังกล่าวแฝงการโฆษณาแบบเทคโนโลยีของบริษัทอยู่ด้วย 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เป็นการนำเสนอโดยขับเคลื่อนภาพของอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมานำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารต้องการใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาขับเคลื่อนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อข้อมูลได้เป็นวงกว้าง 3) ความใส่ใจลูกค้าและบริการ เป็นการนำเสนอ โดยนำกิจกรรมต่าง ๆ มาให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม ซึ่งเมื่อสิ้นสุดกิจกรรมแล้วจะประกาศผลและมอบรางวัลแก่ผู้ร่วมกิจกรรม เป็นการให้บริการที่ใส่ใจ เพื่อมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้ติดตามเพจ และ 4) สินค้าและบริการที่จับต้องได้ เป็นขับเคลื่อนภาพของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ โดยการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ให้ผู้สนใจสามารถเลือกใช้บริการในราคาที่ถูกและสามารถผ่อนชำระได้ ตามหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี”

ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นขับเคลื่อนภาพของบริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีให้ผู้รับสาร โดยมุ่งมั่นพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ครอบคลุมการทำงานในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนภาพผู้นำให้ครอบคลุมทั้งระบบอุตสาหกรรม อุตุนิยมวิทยา และเกษตรกรรม ซึ่งบริษัทหัวเว่ยได้เน้นย้ำภาพของผู้นำของบริษัทให้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ กล่าวคือ ในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทด้านเทคโนโลยีที่มองการณ์ไกลในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจขึ้นอย่างชัดเจน

ภาพแทนสุดท้าย ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย เป็นภาพแทนที่นำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านวัฒนธรรม ปรากฎ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพแทนวัฒนธรรมจีน โดยหัวเว่ยเป็นเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศจีน ดังนั้น เมื่อถึงเทศกาลสำคัญของชาวจีน เช่น วันตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ จึงมีการเลือกสรรมาโพสต์เพื่อเผยแพร่ และ 2) ภาพแทนวัฒนธรรมไทย บริษัทหัวเว่ยได้คัดสรรวันสำคัญในพระพุทธศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ หรือประเพณีในประเทศไทยมาเผยแพร่ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันมาฆบูชา วันสงกรานต์ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของผู้เผยแพร่และให้ความสำคัญในวัฒนธรรมไทย ซึ่งการเผยแพร่วัฒนธรรมของบริษัทหัวเว่ยทั้ง 2 ด้านเป็นการคัดสรรมาโพสต์ แต่มีการปรับปรุง โดยนำเนื้อหาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีมาร่วมด้วยเพื่อแสดงให้เห็นความก้าวหน้าในระบบเทคโนโลยี

ภาพแทนที่บริษัทเลือกสรรมานำเสนอทั้ง 4 ภาพแทน เป็นการเลือกสรรคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยี การประกอบสร้างภาพแทนดังกล่าว เป็นการขับเคลื่อนเพื่อสื่อความหมายที่บ่งชี้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่มีบทบาทในปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมของบุคคลในสังคมที่ต้องใช้

เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต ดังนั้น การเลือกสรรภาพบางประการของบริษัทหัวเว่ยมาขบขัน จึงต้องการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ภาพแทนบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	จำนวน/โพสต์
ผู้ร่วมสนับสนุนด้านการศึกษา	49
ผู้ร่วมสนับสนุนภาคประชาชน	45
ผู้ร่วมสนับสนุนภาครัฐและเอกชน	27
รวม	121
ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	
ผู้ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับเหตุการณ์	20
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	16
ความใส่ใจลูกค้าและบริการ	7
สินค้าและบริการจับต้องได้	3
รวม	46
ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี	
รวม	42
ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	
ภาพแทนวัฒนธรรมจีน	12
ภาพแทนวัฒนธรรมไทย	7
รวม	19
รวม	228

2. ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์

ภาพแทนที่คัดสรรมานำเสนอ เพื่อขบขันคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยในด้านต่าง ๆ ประกอบสร้างขึ้นจากภาษา ที่ผ่านการระบวนการตีความเพื่อสื่อสารให้เกิดภาพในใจ การใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยจากการวิเคราะห์ พบกลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทน โดยแบ่งกลวิธีทางภาษาเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งวจนภาษาถือเป็นการใช้ถ้อยคำ ตัวอักษรในการสื่อความหมาย ส่วนอวจนภาษาเป็นการใช้ภาพถ่าย ตลอดจนสัญลักษณ์ต่าง ๆ การขบขันภาพแทนที่เกิดขึ้นเกิดจากการสร้างโดยใช้วจนภาษาเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า

กลวิธีการใช้ภาษาในแต่ละภาพแทน ดังนี้ **ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย** พบการใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ **1) การใช้เรื่องเล่า** เป็นกลวิธีการขับเน้นภาพ โดยการเรียบเรียงเรื่องราวมาเสนอตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้เกิดภาพของผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย **2) การใช้คำกริยา** เป็นกลวิธีสำคัญในการนำเสนอในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย กล่าวคือ รูปคำกริยาที่เลือกสรรแสดงให้เห็นว่า “บริษัทหัวเว่ย” เป็นผู้กระทำกิจกรรมหรือให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ เช่น “ร่วมมือกับ, มาร่วมเป็นส่วนหนึ่ง” กลวิธีดังกล่าว จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรเทคโนโลยีกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่ร่วมสนับสนุนพัฒนาทั้งด้านการศึกษาระดับนักเรียน อุดมศึกษา ประชาชน ตลอดจนภาครัฐและภาคเอกชนและ **3) การอ้างถึง** เป็นการเชื่อมโยงข้อความ โดยกล่าวถึงจุดอ้างอิง คือ บุคคลหรือหน่วยงาน และใช้คำย้อนกลับไปหาจุดอ้างอิงโดยใช้คำนามระบุตำแหน่ง การอ้างถึงดังกล่าวที่มีกล่าวถึงบุคคล โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่จะขับเน้นว่าบริษัทหัวเว่ยให้ความสำคัญกับการศึกษาโดยการสนับสนุนให้นักเรียน นักศึกษา กลวิธีที่ขับเน้นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเด่นชัดมาก คือ การใช้คำกริยาที่ช่วยขับเน้นผ่านการกระทำของบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ พบการใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ **1) การใช้เรื่องเล่า** เป็นกลวิธีที่ช่วยขับเน้นภาพความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการดี เพราะบริษัทหัวเว่ยได้คัดสรรข้อความมาเรียบเรียงตามองค์ประกอบของเรื่องเล่า โดยเฉพาะการสร้างปมเพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยการนำเสนอให้เห็นปัญหาของเทคโนโลยีที่ต่างกัน และปิดเรื่องโดยชี้ให้เห็นข้อดีของเทคโนโลยีจากบริษัทหัวเว่ย **2) การใช้คำกริยา** เป็นการเลือกสรรคำกริยามาใช้เพื่อขับเน้นให้เห็นความเป็นเลิศด้านสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งคำกริยาที่พบมักจะบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการที่จับต้องได้ง่าย เช่น “จะจ่ายเงินก่อนไปทำไม, สามารถผ่อนชำระได้” สอดคล้องกับหลักการของบริษัท “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี” **3) การขยายความบ่งบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ** เป็นการใช้คำวิเศษณ์และคำกริยาขยายข้อความหรือประโยคก่อนหน้าเพื่อขับเน้นประสิทธิภาพของการทำงานและความเป็นเลิศด้านบริการ เช่นคำว่า “ดียิ่งขึ้น , มากยิ่งขึ้น , เท่านั้น” การขับเน้นภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการจะขับเน้นโดยใช้กลวิธีการขยายความเป็นสำคัญ

ภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี พบการขับเน้นให้เกิดภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี โดยใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ **1) การใช้เรื่องเล่า** เป็นการเรียบเรียงเนื้อหาที่มุ่งขับเน้นให้เห็นภาพความเป็นผู้นำซึ่งโครงเรื่องแสดงถึงปัญหา ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจจึงได้ปิดเรื่องโดยแสดงให้เห็นศักยภาพของบริษัทหัวเว่ยที่พร้อมรับมือความเปลี่ยนแปลง **2) การใช้คำกริยา** เป็นการเลือกสรรคำกริยาเพื่อบ่งชี้ภาพของบริษัทหัวเว่ย เพื่อแสดงการกระทำของบริษัท เช่น “วางรากฐาน, มุ่งผลักดัน” บ่งชี้ถึงวางแผนเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ และความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการกระทำ ดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้รับสารเกิดภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่มีวิสัยทัศน์ **3) การขยายความ** เป็นการเลือกสรรถ้อยคำช่วยเน้นความหมายของภาพแทน ซึ่งในการขยายความอาจใช้อุปมาอุปไมยเพื่อขยายประโยคหลักให้มี

ความเด่นชัดขึ้น หรือใช้ข้อความ ในการขยายความให้เห็นกระบวนการทำงานอย่างมีวิสัยทัศน์ และ

4) การใช้คำทับศัพท์ทางเทคโนโลยี เป็นการเลือกสรรคำทับศัพท์ที่ผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีทราบกัน โดยทั่วไป บทบาทสำคัญของคำทับศัพท์ คือ การแสดงถึงความทันสมัยของอุปกรณ์และเทคโนโลยี

ภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย พบกลวิธีทางภาษา ได้แก่ 1) **การใช้เรื่องเล่า** ซึ่งการใช้เรื่องเล่าที่ปรากฏจะสอดคล้องกับการเรียกชื่อเทศกาล เพราะบริษัทหัวเว่ยจะเล่าถึงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรม ผ่านการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ นอกจากนั้นยังให้ข้อมูลความเชื่อ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เลือกสรรมานำเสนอด้วย 2) **การใช้คำกริยา** เป็นกลวิธีในการเลือกสรร คำกริยาเพื่อระบุการใกล้เคียงเข้ามาถึงของเทศกาลหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ของจีนและไทย 3) **การใช้ชื่อ และการเรียกชื่อ** เป็นกลวิธีในการเรียกชื่อเทศกาลสำคัญ ตลอดจนวันสำคัญต่าง ๆ ของทั้ง 2 ชาติ ซึ่งการเรียกชื่อดังกล่าวบ่งบอกสถานภาพและความสำคัญของแต่ละวัฒนธรรม จึงบ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัท หัวเว่ยในฐานะผู้เผยแพร่แล้ว ยังเป็นเสมือนสะพานในการเชื่อมวัฒนธรรมทั้ง 2 วัฒนธรรมเข้าด้วยกัน อย่างแนบคาย ละ 4) **การอ้างอิง** เป็นการเชื่อมโยงข้อความให้เพื่อคงสาระเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึง ลักษณะเด่นของการอ้างอิงในการนำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย นอกจากจะพบ การอ้างอิงจุดอ้างอิงที่มาก่อนแล้ว ยังพบว่าการอ้างอิงจุดอ้างอิงที่เกิดหลังด้วย คือ ขึ้นต้นด้วยรูปอ้างอิง ก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดอ้างอิงที่อยู่ตามมา ซึ่งจุดประสงค์ก็เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ตารางที่ 6.2 กลวิธีการใช้ภาษานำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย

ภาพแทน						
	เรื่องเล่า	การใช้คำกริยา	การอ้างอิง	การขยายความ	การใช้คำทับศัพท์ทางเทคโนโลยี	การใช้ชื่อและเรียกชื่อ
ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐	☐	☐	-	-	-
ผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	☐	☐	-	☐	-	-
ผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐	☐	-	☐	☐	-
ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐	☐	☐	-	-	☐

ด้านกลวิธีการใช้วจนภาษาในการนำเสนอภาพแทน จากการวิเคราะห์พบว่า วจนภาษาที่ใช้ในการนำเสนอภาพแทนทั้ง 4 ภาพ มีส่วนช่วยสนับสนุนวจนภาษาเป็นอย่างดี จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ โดยวจนภาษาที่ปรากฏ พบว่ามีการจัดรูปแบบตามองค์ประกอบศิลป์ คือ มีการวางส่วน

ประธานของแต่ละภาพให้มีความโดดเด่น ซึ่งหากเป็นภาพบุคคลจะเลือกสรรภาพที่แสดง “อาการภาษา” เพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนให้วัจนภาษาและอวัจนภาษามีความโดดเด่น กลวิธีการใช้อวัจนภาษาพบการใช้ภาพและสัญลักษณ์ พบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งหมด 2 กลวิธี ได้แก่ ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ สิ่งที่เด่นชัดของ การใช้อวัจนภาษา คือ ทุกภาพแทนที่ปรากฏจะใช้ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ มาเป็นส่วนเสริมในการขับเน้นและสนับสนุนกลวิธีทางภาษา ภาพถ่ายในการนำเสนอภาพแทน ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย จะขับเน้นโดยการนำภาพของนักเรียน นักศึกษา มานำเสนอเพื่อสนับสนุนวัจนภาษาและตอกย้ำภาพแทน ส่วนสัญลักษณ์ที่ปรากฏก็ยังสอดคล้องกับภาพแทน เช่น เทศกาลสงกรานต์ในกิจกรรม “สาดน้ำรักษ์โลก” ที่บริษัทห้วเว่ยสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์ โดยการนำไปมอบให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล ก็จะใช้สัญลักษณ์กราฟฟิก “ธงสี น้ำ ทราบ อุบสธ” มาร่วมนำเสนอ

ภาพถ่ายในการนำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ เป็นภาพสินค้า อุปกรณ์เทคโนโลยีของบริษัทห้วเว่ย ขับเน้นคุณภาพของสินค้า ส่วนด้านบริการจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบความปลอดภัย เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูล ในภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี ภาพถ่ายที่เลือกใช้จะเลือกสรรภาพบุคคลสำคัญของบริษัทห้วเว่ย หรือบุคคลภายนอกที่มาหารือในการผลักดันอนาคตมานำเสนอ เพื่อสนับสนุนวัจนภาษาที่บ่งชี้การมีวิสัยทัศน์ของบริษัทห้วเว่ย ส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้จะพบการใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความทันสมัยและเป็นสัญลักษณ์ที่บริษัทห้วเว่ยกำหนดขึ้นมา และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย เป็นการเลือกสรรภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล เช่น วันตรุษจีนจะเลือกสรรภาพการใส่ชุดสีแดง เพื่อสื่อถึงวันตรุษจีน ส่วนวัฒนธรรมไทยจะใช้พระบรมฉายาลักษณ์ของสถาบันพระมหากษัตริย์มานำเสนอ ส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้ก็จะสอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น วัฒนธรรมจีนจะนำมังกรในฐานะเทพเจ้ามานำเสนอ ส่วนไทยจะนำสัญลักษณ์ทางศาสนาามานำเสนอ เพื่อสนับสนุนวัจนภาษาเช่นกัน

ตารางที่ 6.3 กลวิธีการใช้อวัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทน

ภาพแทน	อวัจนภาษา	
	ภาพถ่าย	สัญลักษณ์
ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย	☐	☐
ผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ	☐	☐
ผู้นำด้านเทคโนโลยี	☐	☐
ผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย	☐	☐

ารศึกษากลวิธีการใช้ภาษาทั้ง 2 กลวิธี คือ วัจนภาษาและอวัจนภาษาจึงเป็นการนำเสนอที่สนับสนุนกัน วัจนภาษาในฐานะที่เป็นภาษาหลักในการสื่อความหมายที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจมาก

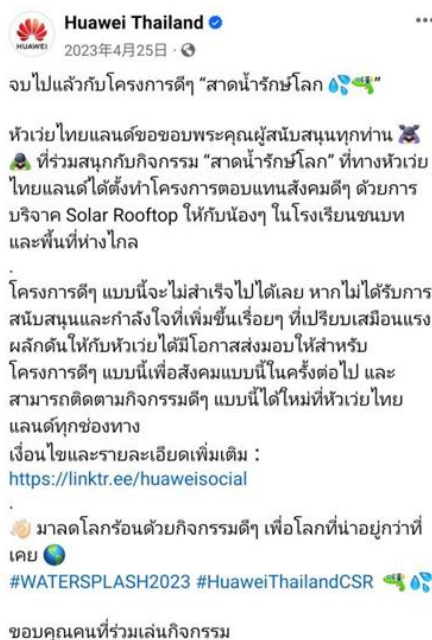
ที่สุด จึงปรากฏการใช้และสื่อความหมายได้ชัดเจน ส่วนอวัจนภาษาในฐานะที่ถูกเลือกสรรมานำเสนอในรูปแบบภาพและสัญลักษณ์ ดังนั้น จึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้วัจนภาษาที่มีความเด่นชัดมากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” ชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมุ่งขบเน้นภาพแทนของบริษัทในด้านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม หรือความโดดเด่นทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างให้ผู้รับสารเกิดความหมายที่ดีของการใช้เทคโนโลยีของบริษัทหัวเว่ย อีกทั้งยังแสดงค่านิยมของสังคมปัจจุบันที่ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิต เพื่อความครบถ้วนของการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นควรอภิปรายดังต่อไปนี้

1. บริษัทหัวเว่ยกับการสนับสนุนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะองค์กรธุรกิจ

สำหรับภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย เป็นการประกอบสร้างภาพแทนที่ขบเน้นให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ย ในฐานะบริษัทด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี ไม่ได้มุ่งหวังในการสร้างรายได้เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ บริษัทหัวเว่ยได้รับผลกำไรจากผลประกอบการและมีฐานผู้ใช้บริการอยู่แล้ว จึงต้องประกอบสร้างภาพแทนบริษัทในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ดังภาพ



ภาพที่ 6.1 โครงการสาदनํ้ารักษโลกตอบแทนสังคม

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

จากภาพจะพบการขบเน้นภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ผ่านโครงการกิจกรรม “สาदनํ้ารักษโลก” ที่บริษัทหัวเว่ยได้นำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้นและมีส่วนร่วมในการสนับสนุน

ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่บริษัทหัวเว่ย “ได้ทำโครงการตอบแทนสังคมดี ๆ” โดยการ “บริจาค Solar Rooftop” ให้แก่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล ถ้อยที่บริษัทหัวเว่ยได้เลือกสรรมาช่วย ชับเน้นภาพของบริษัทหัวเว่ยที่ได้ทำโครงการ “เพื่อสังคม” ดังนั้น นอกจากผู้รับสารจะเกิดภาพในใจ บริษัทหัวเว่ยในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ย มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะในปัจจุบันนอกจากบริษัทหัวเว่ยจะครองตลาดทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ แต่ในฐานะที่บริษัท หัวเว่ยองค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับบริษัทหัวเว่ย ที่ผลิตอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีจึงได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาสังคมให้ยั่งยืน

การนำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย โดยเฉพาะด้านการศึกษา เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ หลักการของ Carroll และ Mirvis & Googins (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนืองจันทน์, 2559: 76) กล่าวถึง การมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรธุรกิจว่ามีความสำคัญ เพราะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นด้าน “การพึ่งพิงซึ่งกันและกัน” (interdependency) ระหว่างหน่วยงานภาคธุรกิจกับภาคส่วนอื่นๆ ในสังคมที่ต้องพัฒนา โดยการพึ่งพิงซึ่งกันและกันนั้น บริษัทหัวเว่ยได้ประกอบสร้างภาพแทนในฐานะ ผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทยเป็นจำนวนมากที่สุด เสมือนเป็นการโฆษณาแฝงโดยการนำอุปกรณ์ พลังงานแสงอาทิตย์ไปพร้อมกัน ดังในกิจกรรม “สานน้ำรักโลก” เพื่อมอบอุปกรณ์เทคโนโลยีให้แก่ นักเรียนในพื้นที่ห่างไกล การจัดกิจกรรมดังกล่าว เป็นการพึ่งพิงกัน กล่าวคือ ผู้ร่วมเล่นกิจกรรม จะได้รับรางวัลจากการเข้าร่วม นักเรียนหรือโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลจะได้รับอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ทางการศึกษา ส่วนบริษัทหัวเว่ยได้รับการโฆษณาหรือกระแสนตอบรับด้านบวกจากสังคม การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว มีส่วนสืบเนื่องมาจากผลประโยชน์ของบริษัทที่เติบโตขึ้น ดังนั้น จึงเกิดการตอบแทนต่อสังคม เพราะว่าบริษัทหัวเว่ยได้รับผลประโยชน์ที่มากเพียงพอ ดังภาพ



ภาพที่ 6.2 ผลประกอบการของบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 4

ผลประกอบการของหัวเว่ยจากสถิติข้างต้นบ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยได้ผลกำไรสูงถึง “35.6 พันล้านหยวน” ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยที่มีฐานผู้ใช้บริการอยู่แล้วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับภาพแทนในฐานะผู้ร่วมสนับสนุนและพัฒนาองค์กรไทย เพื่อให้ผู้รับสาร เกิดภาพเกี่ยวกับบริษัทหัวเว่ยที่เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา ประชาชน ตลอดจนภาครัฐและเอกชน โดยการสนับสนุนองค์กรเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งพึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือการ เกื้อกูล การนำพาความเจริญมาสู่สังคม ดังนั้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะองค์กรธุรกิจที่สร้างสรรค์ นวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงทำหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคมโดยเฉพาะวงการการศึกษา อันเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญที่จะพัฒนาประเทศได้ เช่น การส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษาเดินทางไป ต่างประเทศเพื่อร่วมกิจกรรมและแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ หรือแม้กระทั่ง การช่วยเหลือโรงเรียนในพื้นที่ชนบทบริษัทหัวเว่ยได้ร่วมพัฒนาโดยการนำสิ่งที่มี คือ เทคโนโลยีมาร่วม สนับสนุน โดยเฉพาะด้านการศึกษา เนื่องการศึกษาเป็นรากฐานของสังคม เยาวชนที่ประกอบไปด้วย นักเรียนและนักศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามี บทบาทในชีวิตหากใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ย่อมเกิดผลดี บริษัทหัวเว่ยจึงได้ส่งเสริมและ สนับสนุน ดังภาพ



ภาพที่ 6.3 นักเรียน นักศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทหัวเว่ย

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 7,12

การมุ่งเน้นด้านการศึกษาดังกล่าวจะช่วยนักเรียน นักศึกษาได้เรียนรู้ และรู้จักระบบ เทคโนโลยี ของบริษัทหัวเว่ยที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เมื่อได้เรียนรู้และเข้าใจระบบ การทำงานของเทคโนโลยีแล้ว กลุ่มเยาวชนจึงจะต้องกลับมาใช้บริการและทำงานร่วมกับบริษัทหัวเว่ย อีกส่วนสำคัญในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนและ/หรือนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ที่ใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ อีกทั้งเป็นสถาบันทางสังคมที่เข้าถึงได้ง่าย เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการการเรียนรู้หลากหลาย จึงถือเป็นการปลูกฝังให้มีความรู้ความเข้าใจ

การประกอบสร้างภาพแทนโดยการคัดสรรคุณลักษณะเด่นของบริษัทหัวเว่ยเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กรต่าง ๆ ของไทย จึงถือเป็น “กลยุทธ์” ที่ช่วยให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจนทำให้เกิดความสนใจในการร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทหัวเว่ยจัดขึ้น บริษัทหัวเว่ยในฐานะบริษัทชั้นนำที่มุ่งผลิตรายการ เครื่องมือทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ได้นำเสนอภาพของความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่นอกจากจะผลิตอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีแล้วยังมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตามหลักการ “คุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี”

2. เรื่องเล่าและการใช้คำกริยากับการประกอบสร้างภาพแทนบริษัทหัวเว่ย

จากการศึกษากรณีการใช้ภาษาในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยทั้ง 4 ภาพแทน ได้แก่ ภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี และภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทย พบว่า การใช้เรื่องเล่ามีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทน ทั้ง 4 ภาพแทน เนื่องจากเรื่องเล่าเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเป็นระบบและมีการลำดับเหตุการณ์ที่ชัดเจน จากการศึกษากฎวิธีการใช้เรื่องเล่า พบว่าทุกเรื่องเล่าที่ใช้บริษัทหัวเว่ยจะเริ่มด้วยการปูพื้นฐานของเรื่องก่อน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ก่อนเสมอ ส่วนสิ่งที่ขาดไม่ได้ในองค์ประกอบของเรื่องเล่า คือ ปมหรือโครงเรื่อง การสร้างปมของเรื่องมักจะสัมพันธ์กับการนำเสนอภาพแทน เพื่อให้สอดคล้องกับการขับเน้นภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยนำเสนอ การใช้เรื่องเล่านำเสนอภาพแทนนั้น จะแตกต่างกับเรื่องเล่าในงานวรรณกรรมที่มีจุดประสงค์ในการให้ความเพลิดเพลิน เพราะเรื่องเล่าในการนำเสนอภาพแทนมีบทบาทสำคัญในการผลิตความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของความสำเร็จในระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังภาพ

Huawei Thailand • 2023年9月27日 •

🔍 หัวเว่ยพาไปช้อปปิ้งสิบ 🛒 ทำไมหลายๆ บริษัทหันมาเลือกใช้ 'Access Point' กันนะ

เคยสังเกตกันไหมว่า ? การที่บริษัทต่างๆ มีการทำงานออนไลน์ที่มีความสลับซับซ้อน ไม่มีความซ้ำซ้อน หรือติดขัดปัญหาจากอินเทอร์เน็ตนั้นก็เป็นเพราะว่าการเลือกใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่าง 'Access Point' หรือที่หลายๆ คนมักเรียกติดปากกันว่า AP นั่นคืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- 📶 เราเตอร์ (Router) ซึ่งเป็นตัวส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์ต่างๆ
- 🔌 สวิตช์ (Switch) ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่ง-รับอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรมากกว่าแบบอื่น

และทำหน้าที่กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์เครื่องอื่นๆ ในรูปแบบของการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wifi) เพื่อให้การใช้งานของอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมบนความเร็วที่เสถียรมากกว่าแบบอื่นเอง 📶 ซึ่ง Access Point ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- Access Point สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ในรูปแบบไร้สายให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น
- Access Point ช่วยขยายพื้นที่การใช้งานในบริเวณต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
- Access Point ตอบโจทย์การใช้งานในบริษัทที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีจำนวนมากได้เป็นอย่างดี
- Access Point มีความปลอดภัยสูง ช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลได้เป็นอย่างดี ด้วยคำสั่งการใช้งานที่ถูกออกแบบมาเฉพาะ

โดยที่การเลือกใช้ Access Point นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับการใช้งานภายในบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนอุปกรณ์และผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งหัวเว่ยเองก็มีเทคนิคดีๆ มาฝากดังนี้

- หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดเล็ก สามารถเลือกใช้เพียงเราเตอร์ก็เพียงพอ
- หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดกลาง มีอุปกรณ์การใช้งานไม่มากนักเกินไป สามารถเลือกใช้เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point ได้เลย
- แต่หากเป็นบริษัทที่มีพื้นที่การทำงานขนาดใหญ่ สามารถเลือกใช้ เราเตอร์ ร่วมกับ Access Point และสวิตช์ เพื่อการใช้งานที่สมบูรณ์แบบนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าในการทำงานบนโลกออนไลน์นี้ 🌐 นอกจากจะต้องมีอินเทอร์เน็ตที่พร้อมซัพพอร์ตเป็นอย่างดีแล้ว ยังจำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์สำคัญอย่าง 'Access Point' เพื่อช่วยให้การทำงานของเรานั้นไหลไม่สะดุดอีกด้วย 📶

▶ อัปเดตเทคโนโลยีล้ำๆ ก่อนใครได้ที่
Facebook: facebook.com/HuaweiTechTH

ภาพที่ 6.4 การใช้เรื่องเล่านำเสนอความเป็นเลิศของเทคโนโลยี

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 9

การใช้เรื่องเล่าจากภาพข้างต้น เป็นการสร้างความหมายที่ขึ้นมาเป็นความหมายที่สื่อถึงค่านิยมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีของยุคสมัยได้อย่างดี บทบาทเรื่องเล่าในการนำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย พบว่ามีบทบาทสอดคล้องกับแนวคิด บักห์ติน (อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณชกิจ, 2562: 253) เพราะเป็นการสร้างอำนาจและนำไปสู่อำนาจแห่งการครอบงำ กล่าวคือ การผลิตซ้ำถ้อยคำ ที่เลือกสรรมานำเสนอภาพแทนของบริษัทหัวเว่ยผ่านการใช้เรื่องเล่า นั้น ทำให้ผู้รับสารได้เกิดภาพในใจเกี่ยวกับความทันสมัยของระบบเทคโนโลยี และทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการ เป็นการครอบงำความคิดเกี่ยวกับความทันสมัยของระบบเทคโนโลยี นอกจากนั้น บทบาทสำคัญ อีกประการหนึ่ง คือ บทบาทในการใช้เรื่องเล่าส่งเสริม สนับสนุน เยาวชนในฐานะอนาคตของชาติ การส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา ได้มีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรม หรือได้รับอุปกรณ์เทคโนโลยี จึงทำให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจและต้องการร่วมสนับสนุนเพิ่มเติม ดังนั้น จึงบ่งชี้ให้เห็นว่าเรื่องเล่ามีความสำคัญแม้ว่าเรื่องเล่าในสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซเพชบุ๊ก จะต่างกับเรื่องเล่าในวรรณกรรม แต่ก็ยังคงองค์ประกอบบางประการเพื่อสื่อความหมายของเรื่องราวได้อย่างแยบคาย การครอบงำ ส่วนการใช้คำกริยาที่ปรากฏมีส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนภาพแทนได้อย่างชัดเจน ดังปรากฏการใช้คำกริยาในทุกภาพแทน เช่นกันกับเรื่องเล่า ซึ่งจากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ยประเทศไทย พบว่า คำกริยาที่ปรากฏมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพแทนทั้ง 4 ด้าน ถือว่าการใช้คำมีส่วนในการขับเคลื่อนภาพแทนได้อย่างดี ดังในการใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้ร่วมสนับสนุนพัฒนาองค์กรไทย ใน**หัวข้อที่ 5.1.1.2** จะพบคำกริยา เช่น “ร่วมมือ,สนับสนุน,จับมือ” แสดงการกระทำของบริษัทหัวเว่ยที่ร่วมสนับสนุนองค์กรไทยในด้านต่าง ๆ ส่วนการใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เป็นเลิศด้านสินค้าและบริการ ใน**หัวข้อที่ 5.2.1.2** จะเลือกสรรคำกริยาที่บ่งบอกความเป็นเลิศด้านสินค้า เช่น สินค้าของบริษัทหัวเว่ยนั้น “ครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า” หรือ “บรรเทาภาวะโลกร้อนได้” ส่วนคำกริยาที่บ่งบอกความเป็นเลิศด้านบริการที่เด่นชัด เช่น “สามารถผ่อนชำระได้” “อนุมัติภายใน 3 วัน” คำกริยาดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการ

การใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้นำด้านเทคโนโลยี **หัวข้อที่ 5.3.1.2** ยังคงขับเคลื่อนภาพแทนโดยการใช้คำกริยา เช่น ผลักดัน ต่อยอด เพิ่มโอกาส คำกริยานี้จึงช่วยขับเคลื่อนให้เห็นว่า บริษัทหัวเว่ย มีคุณสมบัติความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และการใช้คำกริยานำเสนอภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทย **หัวข้อที่ 5.4.1.2** ปรากฏการใช้คำกริยาที่ระบุให้เตรียมตัวในเทศกาลที่ใกล้จะมาถึงปรากฏในการนำเสนอวัฒนธรรมจีน ส่วนวัฒนธรรมไทยกลุ่มคำกริยาจะยึดโยงอยู่กับสถาบันหลักของชาติ เช่นคำว่า “ธ สถิตในดวงใจ” “น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ” กลวิธีนี้สอดคล้องกับงานของ พิษญาวิ ทองกลาง และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2563) “**กลวิธีการใช้คำกริยากับการประกอบสร้างภาพแทนครูในเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครู**” กล่าวคือ คำกริยาที่บริษัทหัวเว่ยเลือกสรรมา เพื่อสื่อความหมายให้เห็นว่าบริษัทหัวเว่ยนั้นได้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำเสนอภาพแทน

ของบริษัทหัวเว่ยในประเทศไทย ซึ่งคำกริยาที่ใช้นำเสนอภาพแทนดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับ จันทิมา อังคพนิชกิจ (2562) “การวิเคราะห์ข้อความ” กล่าวว่า การใช้คำกริยาที่มีความสำคัญที่แสดงให้เห็นว่ามีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้น “ระหว่าง” บุคคลผู้ร่วมสื่อสาร กับบุคคล/สิ่งที่ถูกสื่อถึง และความสัมพันธ์ของถ้อยคำภายในตัวบท สิ่งที่สะท้อนออกมาเด่นชัด คือ การประกอบสร้างเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงภาพที่บริษัทหัวเว่ยได้ขับเคลื่อนผ่านการจัดกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทหัวเว่ย การประกอบสร้างภาพแทนโดยใช้เรื่องและการใช้คำกิริยา จึงถือเป็นวัจนภาษาหลักที่บริษัทหัวเว่ยได้ประกอบสร้างขึ้นมา เพื่อเลือกสรรบางส่วนมานำเสนอ ให้ผู้รับสารเกิดภาพในใจเกี่ยวกับเจตนารมณ์ หรือวัตถุประสงค์ที่บริษัทหัวเว่ยต้องการจะสื่อสารให้ความโดดเด่นในภาพแทนต่าง ๆ

3. วัจนภาษาในฐานะภาษาที่ส่งเสริมวัจนภาษาให้มีความชัดเจน

การใช้วัจนภาษาในการนำเสนอภาพแทนบริษัทหัวเว่ย เป็นส่วนสำคัญในส่วนเสริมสนับสนุนที่ขาดไม่ได้ ในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ในการใช้ภาษาของบริษัทหัวเว่ย เพื่อนำเสนอภาพแทนนั้น จะมีภาพถ่ายหรือสัญลักษณ์เป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ โดยภาพถ่ายจะเลือกสรรบุคคลสำคัญทั้งภายในและภายนอกของบริษัทหัวเว่ย ส่วนสัญลักษณ์จะปรากฏการใช้ภาพกราฟฟิก หรือภาพที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน ดังภาพ



ภาพที่ 6.5 การใช้วัจนภาษาสนับสนุนวัจนภาษา

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 3

จากภาพ จะพบการใช้วัจนภาษาในการสนับสนุนข้อความที่บริษัทหัวเว่ยได้ร่วมมือกับ บริษัทยูบีพี เอ็นเนอร์ยี ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด กริยาที่ปรากฏ คือ ร่วมมือ หมายถึง การดำเนินการหรือ ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งด้วยกัน ซึ่งถัดจากข้อความจะพบภาพของตัวแทนบริษัททั้ง 2 บริษัท

แสดงอาการภาษา คือ “จับมือ” การใช้คำกริยากับการใช้ภาพถ่ายนี้จึงสอดคล้องและสนับสนุนกัน การใช้อวัจนภาษาที่นอกจากเป็นส่วนเสริมในการขับเน้นภาพแทนให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังกล่าวไว้แล้ว ยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ใช้บริการหรือต้องการเลือกใช้บริการด้วย โดยเฉพาะเมื่อนำบุคคลหรือบุคลากรสำคัญมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร และที่ขาดไม่ได้ในภาพแทนผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและวัฒนธรรมไทยคือการใช้อวัจนภาษาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านการรับและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศนั้น ๆ ดังนั้น การใช้อวัจนภาษาจึงสอดคล้องกับงานของ บัณฑิตา จารุมา และสมคิด นันตะ (2563) **ความหลากหลายทางภาษาในสังคมไทย** เนื่องจากอวัจนภาษาใช้ส่งเสริมอวัจนภาษาให้มีน้ำหนักมากขึ้น นอกจากนั้น การนำเสนอภาพแทนผ่านการเลือกสรรองค์ประกอบอวัจนภาษาที่เป็นภาพถ่ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับภาพแทนได้อีกด้วย โดยเฉพาะการใช้ภาพวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเทศ สอดคล้องกับงานพัชราภรณ์ คชินทร์ (2565) “การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง” กล่าวถึงการนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยที่สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย 9 ด้าน เช่น ด้านสถาบันศาสนา ด้านสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการนำเสนอภาพแทนด้านผู้เผยแพร่วัฒนธรรมจีนและไทยก็ปรากฏการสอดแทรกภาพประกอบที่ส่งเสริมและสนับสนุนอวัจนภาษาด้วยเช่นกัน ดังภาพ



ภาพที่ 6.6 การใช้ภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมประกอบเพื่อสนับสนุนภาพแทน

ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 2

การนำเสนอภาพแทนดังกล่าวโดยการใช้ภาพประกอบแฝงความหมายและมีผลในทางคุณค่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวจีน การนำวัฒนธรรมทั้งสองชาติมานำเสนอ จึงย้ำความสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนานและแนบแน่น

4. เพจในสังคมออนไลน์เครื่องมือในการประกอบสร้างภาพของบริษัทหัวเว่ย

องค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะด้านสินค้าและบริการ ตลอดจนสถานศึกษา จะใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเป็นที่นิยมในสื่อสมัย เพราะมีบทบาทสำคัญหลายประการไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระบบเทคโนโลยี ดังภาพ



ภาพที่ 6.7 การประชาสัมพันธ์กิจกรรม
ที่มา : Face Book Huawei Thailand, 2566: 11

จากภาพ เป็นสื่อที่บริษัทหัวเว่ยเลือกมาใช้นั้น ดังนั้น เพจหรือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ มีความสำคัญมากในการนำเสนอภาพแทน เพราะได้ใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อสารและถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ให้บริการหรือบริษัทนั้น ๆ วัจนภาษาจะมีบทบาทในการสื่อความหมายดังอภิปรายในประเด็น 2 คือ เพื่อสื่อความหมายประชาสัมพันธ์ ส่วนอวัจนภาษาจะมีบทบาทสำคัญ ในการขับเน้นวัจนภาษาให้โดดเด่นมากขึ้น การสื่อสารในปัจจุบันมีช่องทางของการสื่อสารที่หลากหลาย เพจหรือสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทในการช่วยสื่อสารประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงถือได้ว่า การเลือกเพจหรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประกอบสร้างภาพแทนของบริษัทหัวเว่ย นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพจ เพชบุ๊ก หัวเว่ย

ไทยแลนด์ ยังมีส่วนสำคัญที่ประกอบสร้างคุณค่าหรือความรู้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทหัวเว่ยในประเทศไทยด้วย สอดคล้องกับงาน ของชัชญา สุภณาและจิรัชญา พิศอ่อน (2565) “คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตซ์ ฟิต ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันตึกตอกในมุมมองของผู้บริโภค” ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตึกตอก ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก กิจกรรมนี้จึงเป็นที่ยอมรับได้ง่าย รวมถึงลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้กิจกรรมนี้โดดเด่นในหมู่แบรนด์คู่แข่งทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคย ในที่สุดก็จำและจำแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ที่บริษัทหัวเว่ยได้ใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้าง ภาพแทนและถ่ายทอดผ่านกลวิธีการใช้ภาษาลงในเพจ ซึ่งข้อมูลที่บริษัทหัวเว่ยโพสต์ลงในเพจนั้น ยิ่งตอกย้ำให้เห็นประสิทธิภาพของนวัตกรรมและความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทย ภาพแทนทั้งหมดที่ปรากฏใน เพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์นั้น อาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่บริษัทหัวเว่ยประเทศไทยตั้งใจ เลือกสรรมาถ่ายทอด ดังนั้น จึงต้องพิจารณาในฐานะที่ถูกสร้างขึ้นมาแทนความจริง โดยไม่หลงไปกับสิ่งเหล่านั้น ดังที่ สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (2560) “ภาพแทนความจริง” กล่าวว่า ภาพแทนความจริงเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายภาพคิดในจินตนาการออกมา เพื่อช่วยในการสื่อสาร

ภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยประกอบสร้างนั้น เป็นเพียงเศษเสี้ยวของความจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากมายาคติ และมีส่วนในการชี้นำความคิดของผู้รับสารว่าบริษัทหัวเว่ยประเทศไทยมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ระบบเทคโนโลยี “สนับสนุนและสร้างสรรค์สังคมไทย” การประกอบสร้างภาพแทนดังกล่าวจึงช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทหัวเว่ยประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพแทนอาจเป็นส่วนเสี้ยวของความจริงดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทว่าอาจมีอำนาจของภาษาทั้ง วจนภาษาและอวจนภาษาที่จะชี้นำ ควบคุมความคิด ความรู้สึกตลอดจนความเข้าใจของผู้คนต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งการรู้เท่าทันสารหรือสิ่งที่ถูกสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาภาพแทนยังมีประเด็นให้ศึกษาอีกมาก ผู้วิจัยของเสนอแนะให้ศึกษา ดังนี้

1. ควรศึกษาภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจหรือในสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบภาพแทนที่บริษัทหัวเว่ยต้องการนำเสนอ
2. ควรศึกษาภาพแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพื่อจะได้เปรียบเทียบการขบขันภาพของบริษัท

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท์ เหล่ากอและสมบุรณ์ สุขสำราญ. (2567). การตระหนักถึงภัยคุกคามทางไซเบอร์ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในจังหวัดปทุมธานี. **วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์**, 9(2). พฤษภาคม- สิงหาคม.
- กรรณก ชูบวงวาปีและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**, 7(2). พฤษภาคม-สิงหาคม.
- กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ **Cloud Computing คืออะไร**. [ออนไลน์]. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2568 จาก <https://sc2.kku.ac.th/office/sci-it/index.php/29-cloud-computing.html>.
- กษริน วงศ์กิตติขวลิต. (2552). **ภาพตัวแทนของพระสุริโยทัยในวรรณกรรมไทย**. Master's thesis, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย**. รัฐศึกษาสำรวจ, 23, 50-95.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2551). ภาพถ่าย งานศิลป์ และมุมมองอันตามใจตนที่ปลายเพิงผา. **ดำรงวิชาการ**, 7(2). กรกฎาคม-ธันวาคม.
- จันทิมา อังคพณชกิจ.(2562). **การวิเคราะห์ข้อความ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระ จิตสุภา และคณะ. (2555). การสังเคราะห์เนื้อหาความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามมาตรฐานสากล. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ**, 8(1). มกราคม-มิถุนายน.
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์) :ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. **วารสาร กิ่งวิชาการ**, 38(1). มกราคม-เมษายน.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 14(4). เมษายน-มิถุนายน.
- ชีษย์รัศย์ ศิริโปล์. (2560). การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ในสังคมไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 43(1). มกราคม-กุมภาพันธ์.
- ชีษย์รัศย์ ศิริโปล์. (2565). การวิเคราะห์ตัวบทภาพตัวแทนสัญลักษณ์ความเป็นชายบนสื่อโฆษณาออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. **วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร**, 5(1). เดือนมกราคม-มิถุนายน.
- ชาญชัย ชัยรุ่งเรือง. (2555). ภาวะผู้นำและผู้นำสำคัญอย่างไร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร**, 1(1). พฤษภาคม-ตุลาคม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวรรณ ชังใจ. (2565). การใช้คำอุทานในภาษาไทยของกลุ่มเจนวายบนสื่อออนไลน์. **วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 11(2).
- ทัศนีย์ อ้อยบำรุง. (2563). การสื่อสารตราสินค้านิตยสารแพรวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 24(2). พฤษภาคม-สิงหาคม.
- เทอดพงษ์ แดงสี และ พิสิฐ พรพงศ์เตชะวณิช. (2562). 5G: เทคโนโลยีการสื่อสารแห่งทศวรรษหน้า. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม**, 15(2). พฤษภาคม-สิงหาคม.
- ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินันท์ และวิภาดา รัตนดิถ. (2564). วัจนกรรมในการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.). **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 41(3). พฤษภาคม-มิถุนายน.
- ธนาภรณ์ รุจิวิวัฒน์กุล และคณะ. (2556). อิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตวิจัย**, 4(2). กรกฎาคม-ธันวาคม.
- นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ. (2562). ความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียม. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 39(1) มกราคม-กุมภาพันธ์.
- นพพร ประชากุล. (2552). **योगอักษร ย้อนความคิด เล่ม 2**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อ่าน.
- นภัสสรณ์ เหลืองศักดิ์ศรี. (2562). ประเพณีการไหว้ในเทศกาลตรุษจีน: ที่มา ความหมาย และการเปลี่ยนแปลง. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 6(1). มกราคม-มิถุนายน.
- นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์, & อีร์ คันโททอง. (2564). การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ้าทอน้ำแร่จังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ**, 11(2).
- บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2560). การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, ปีที่ 25 ฉบับที่ 48.
- บัณฑิตา จารุมาและสมคิด นันตะ. (2563). ความหลากหลายทางภาษาในสังคมไทย. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**, 9(1). มกราคม-เมษายน.
- บุญเลิศ ปีกขุนทด และกิตติศักดิ์ บอขุนทด. (2559). ผลงานแสงอาทิตย์ : หนึ่งในผลงานทดแทนหลักของประเทศไทย. **วารสารวิชาการ นายเรืออากาศ**, 12(12). มกราคม-ธันวาคม.
- ปิยะแสง จันทวงศ์ไพศาล. (2553). **108 สิ่งมีมงคลจีน**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางการวิจัยที่ทำหายในอนาคต. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 9(1). มกราคม-มิถุนายน.
- พงษ์ศิริ ยอดสา และวิไลพร สุจริตธรรมกุล. (2565). จาตุรงคสันนิบาต (1): ที่มาของพุทธประเพณีมาฆบูชาในสังคมไทย. **ธรรมธารา. วารสารวิชาการทางพระพุทธศาสนา**, 8(2). กรกฎาคม-ธันวาคม.
- พรณัฏ ทองพูล. (2566). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 42(4) กรกฎาคม-สิงหาคม.
- พรวิภา ไชยสมคุณ. (2566). การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ. **วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์**, 34(3), 200-215.
- พระก้องเกียรติ สุวทนต์ปญโญ และพระมหาสุรศักดิ์ ฐิโรโก. (2566). ชาวไทยเชื้อสายจีน: วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม. **วารสารพุทธอาเซียนศึกษา**, 8(2). กรกฎาคม-ธันวาคม 43-55.
- พัชรภรณ์ คชินทร์. (2565). การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**, 7(1), 1-10.
- พิชญาวิ ทองกลางและทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2564). กลวิธีการใช้คำกริยากับการประกอบสร้างภาพแทนครูในเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับครู. **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 15(1). มกราคม-มีนาคม.
- พุมิ วรรณรัฐเสถียร. (2552). SANTA CLAUSE แห่งคริสต์มาส. **วารสารรุสมิแล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี**, 30(1). มกราคม-เมษายน.
- เพ็ญประภา เหล่าทะนันท และ ประณิตา จันทระประพันธ์. (2565). กลวิธีการนำเสนอความเป็นจีนในนวนิยายเรื่อง “ไชน่ามูน”. **วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มมร” คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย**, ปีที่ 10(2).
- ภาณุพงศ์ วิเชียรมงคล, & วีรวัฒน์ รุ่งสุวรรณ. (2566). การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มภูมิปัญญา ความเชื่อ และเรื่องเล่าสินค้าเกษตรแปรรูปชูอัตลักษณ์ เขา ป่า นา เล จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 13(1), 1-15.
- มนต์ดา หลีสถิตย์. (2559). การสร้างความรู้ด้านวรรณคดีเพื่อพัฒนาภาษาไทยในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12(1), 50-65.
- รสริน ดิษฐบรรจง. (2564). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อออนไลน์. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 4(3). กันยายน-ธันวาคม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตน์วดี ปานโพธิ์ทอง และคณะ. (2565). เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานสถานศึกษาที่มีความสำคัญต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนในยุคศตวรรษที่ 21. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**, 6(2). พฤษภาคม-สิงหาคม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. **วารสารศิลปะการจัดการ**, 4(1) มกราคม-เมษายน.
- เรือนแก้ว ภัทรานุประวัติ. (2557). การสืบทอดความเป็นจีนสู่ลูกหลานในสังคมไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 34(2). เมษายน-มิถุนายน.
- สมภพ จงจิตต์โพธา. (2554). **องค์ประกอบศิลป์**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). **เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์**. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2568 , จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-artificial-intelligence-ai>.
- สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณรัตน์วงศ์. (2560). การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารธุรกิจสร้างสรรค์และความยั่งยืน**, 39(4) ตุลาคม-ธันวาคม.
- สุทธิพงษ์ ประทุม และสรุณีย์ อุเส้งยาน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. **วารสารลวະศรี**, 6(1) มกราคม-มิถุนายน.
- สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์. (2560). ภาพแทนความจริง. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**, ปีที่ 16 ฉบับที่ 20.
- สุเมธ สรรเพชร และอชิตพล ตากันทะ. (2565). พลเมืองไทยกับประชาธิปไตยไซเบอร์. **วารสารสังคมศาสตร์และศาสตร์ร่วมสมัย**, 3(1). มกราคม-มิถุนายน.
- หวง หยวนหยวนและธนพร หมูคำ. (2564). ภาพแทนวัฒนธรรมจีนผ่านเครื่องแต่งกายที่ปรากฏในนวนิยายเรื่อง "ก๊ี้เพ้า" ของพงศกร. **วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์**, 40(2) : กรกฎาคม - ธันวาคม.
- สุรัตน์วดี ปานโพธิ์ทอง และคณะ. (2565). เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานสถานศึกษาที่มีความสำคัญต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนในยุคศตวรรษที่ 21. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**, 6(2) พฤษภาคม-สิงหาคม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิชา เนียมสอน. (2558). เทคโนโลยีกับการศึกษาปฐมวัย: กระแสนิยมหรือสิ่งจำเป็น?. **วารสารวิจัย มสศ**, 11(2). พฤษภาคม-สิงหาคม.
- หลี่ ดานน่า และสมบัติ สมศรีพลอย. (2567). มังกร: รูปลักษณ์และความเชื่อในสินค้าของเพจขายสินค้า Shopee และ Lazada. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**, 18(1). มกราคม-มิถุนายน.
- อิชยา จินะกาญจน์ และสิวลีย์ รักษาภักดี. (2566). การเห็นอกเห็นใจ: ศิลปะแห่งการอยู่ร่วมกัน. **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า**, ปีที่ 10(2) พฤษภาคม-สิงหาคม.
- อาลี ปรียากร. (2564). วิธีการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา อาชนอาหารทะเลตากแห้ง จ.สตูล. **วารสารมจรการพัฒนาสังคม**, 6(1), 50-65.
- เอื้อมทิพย์ ศรีทอง. (2562). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของนักศึกษาสาขา สังคมศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. **วารสารมหาจุฬาริชาการ**, 6 (ฉบับพิเศษ).
- An Yufei. (2567). **Huawei's mobile phone competitiveness**. Retrieved May 25, 2567, from <https://www.stcn.com/article/detail/1114885.html>.
- ASIAN-INTERNATIONAL TRADE AND INVESTMENT ASSOCIATION (AITIA). (2014). **Huawei in Thailand**. Retrieved March 25, 2567, from http://www.bizjl.com/cnt_794.html.
- Chii-Huei Jean. (2566). **Global economic dynamics: exploring the evolving ASEAN industrial supply chain post iPhone-Huawei competition**. SUPPLY CHAIN AND SUSTAINABILITY RESEARCH: SCSR, 1(4), 55-70.
- Hall, S. (1997). **The Work of Representation**. In *Representation: Cultural Representations and Signify Practices* (pp. 13-74). Sage.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). **Representation** (2nd ed.). Sage.
- Huanqiukeji. (2014). **Huawei in the Thai market**. Retrieved March 25, 2567, from <https://m.huanqiu.com/article/9CaKrnJG4qG>.
- Huiying Zhang และ Parichart Kluensuwan. (2566). การวิเคราะห์อักขระภาพเงินในตราสัญลักษณ์เมืองและจังหวัด. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 13(3). ประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม.
- Jiang Nannan และพัชรินทร์ บุรณะกร. (2567). การใช้วจนภาษาและอวจนภาษาเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม:กรณีศึกษางานวิเทศสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติกับสถาบันอุดมศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน. **ศิลปศาสตร์ปริทัศน์**, 9(1). มกราคม-มิถุนายน.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liu Xiaohua, & Manoch Prompanyo. (2564). The impact of employee training on Huawei innovation performance in Shanxi province China. **International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism**, 2(1).
- Liu Xiaoxiao. (2566). Influences of marketing mix and brand equity on customer's purchase decisions for Huawei smartphones in Beijing China. **Procedia of Multidisciplinary Research**, 1(10).
- Ming Li และ สุนทรี โชติติลล. (2566). การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารศิลปะการจัดการ**, 7(4). ตุลาคม – ธันวาคม.
- Phakdeephassook, S. (2018). **The Relationship between Language and Identity and Approaches to Analysing in Thai**. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Saudi Arabia. (2566). An Analysis of Website Design and Localization in Saudi Arabia: The Case of Apple and Huawei. **BRU ELT Journal**, 1(1).
- Shi You. (2022). **Development of Huawei in Asia**. Retrieved March 25, 2567, from https://zhuanlan.zhihu.com/p/591147642?utm_id=0.
- Wikipedia. (2567). **History of Huawei**. Retrieved March 25, 2567, from <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%8E%E4%B8%BA>.
- Xinna Technology. (2019). **Huawei in Thailand**. Retrieved March 25, 2567, from <https://tech.sina.cn/csj/2019-07-30/doc-ihytcitm5589189.d.html>.
- Zhong Jiacheng. (2563). Factors Influencing Online Shopping Behaviors: The Case Study of HUAWEI Mobile Products. **HRD Journal**, 11(1).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ใบตอบรับการตีพิมพ์บทความ

ที่ 27/2568



วารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
79 หมู่ 1 ถ.พหลโยธิน ต.ลำไทร อ.วังน้อย
จ.พระนครศรีอยุธยา 13170

9 เมษายน 2568

เรื่อง ตอบรับบทความลงตีพิมพ์วารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์
เจริญพร Yang Ruiliu, สมบัติ สมศรีพลอย และอภิวัฒน์ สุธรรมดี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “ภาพแทนบริษัทหัวเว่ยในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย ไทยแลนด์” รหัสบทความ 283565 เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์ ซึ่งเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2 (1 มกราคม พ.ศ. 2568- 31 ธันวาคม พ.ศ.2572) นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการวารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์ ได้พิจารณาบทความของท่าน และบทความของท่านได้รับการประเมินพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากหลากหลายสถาบันจำนวน 3 ท่าน จึงเห็นสมควรรับตีพิมพ์ในวารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์ ฉบับปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2568) และหากท่านได้ส่งบทความนี้ให้กับวารสารอื่นพิจารณาก่อนได้รับหนังสือตอบรับตีพิมพ์ฉบับนี้ ขอความกรุณายกเลิกการตีพิมพ์ในวารสารอื่นด้วย

จึงเจริญพรมาเพื่อทราบ

(พระมหาพรชัย สิริวัโร, ผศ.ดร.)
บรรณาธิการวารสาร มจร ปรัชญาปริทรรศน์

กองบรรณาธิการ

โทร 087-829-6423

E-Mail: khwanchai.hem@mcu.ac.th

การเผยแพร่บทความ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmpr/index>

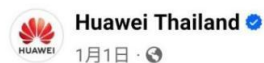
ภาคผนวก ข

โพสต์ข้อความและภาพของบริษัทหัวเว่ย ในเพจ เฟซบุ๊ก หัวเว่ย
ไทยแลนด์

กุมภาพันธ์ 2567



มกราคม 2567



🎉🌟 Happy New Year 2024 🌟🎉

ขอให้ทุกท่านมีความสุข สมปรารถนา และสุขภาพแข็งแรงตลอดไป

ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่าน ที่สนับสนุน Huawei ตลอดมา



สุขสันต์วันปีใหม่ค่ะ 🙏



89

5条评论 · 2次分享



ระวังโดนแฮกข้อมูล !

เพราะใช้ Wi-Fi สาธารณะ

เมื่อเชื่อมต่อกับ Wi-Fi สาธารณะ เราจะไม่ได้รู้ว่ใครกำลังเชื่อมต่อ Wi-Fi ตัวเดียวกับเราอยู่บ้าง ซึ่งอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อ Wi-Fi เดียวกันจะสามารถรับ-ส่งข้อมูลหากันได้โดยตรง รวมถึงในการที่เราไปเชื่อมต่อกับ Wi-Fi ที่ Hacker เป็นคนปล่อยเองทำให้สามารถเห็นข้อมูลการใช้งานของเราที่ส่งออกไปยังอินเทอร์เน็ตและไม่เคยเข้ารหัสได้ โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญ ๆ เช่น ข้อมูล Username/Password หรือข้อมูลบัตรเครดิตอีกด้วย

ซึ่งเหล่า Hacker เองมักจะใช้ Wi-Fi ที่เราคุ้นชื่อกันดี โดยเฉพาะชื่อ Wi-Fi ที่เป็นของผู้ให้บริการชื่อดัง ซึ่งเรียกกันว่า Rogue Access Point ได้ยินแบบนี้ต้องรีบระวังการเชื่อมต่อกันเลยทีเดียว

HUAWEI มีเคล็ดลับส่งท้ายปีกับชาวทริสใช้ Wi-Fi ฟรีให้ปลอดภัย ! หลีกเลี่ยงเหล่า Hacker ได้ อาทิ ปิดการระบบใช้เครือข่ายไวไฟแบบอัตโนมัติบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ควรใช้ VPN ขณะกำลังเชื่อมต่อ Wi-Fi ฟรี รวมถึง เข้าเว็บไซต์โดยไม่เช็กลิงก์การหลีกเลี่ยงการกดเข้าเว็บที่ไม่ได้ขึ้นต้นว่า 'https' เพราะเราอาจจะหลงเข้าไปในเว็บอันตรายที่สร้างความเสียหายหรือไวรัสต่อมือถือได้เช่นเดียวกัน

▶ อัปเดตเทรนด์เทคโนโลยีล้ำๆ ก่อนใครได้ที่

Facebook : <https://www.facebook.com/HuaweiTechTH>

#HUAWEI #HUAWEITHailand



หัวเว่ยร่วมมือกับ สกมช. และ กพร.สร้างโอกาสให้คนไทย 10,000 คน ทั้งคนว่างงาน นิสิต นักศึกษา ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนงานหรือต้องการเพิ่มทักษะในด้านอาชีพให้ เป็น Cloud Security Expert

#HUAWEITHailand #CloudSecurityExpert
#ncsaThailand #DisdaThailand



mgronline.com

หัวเว่ยจับมือ สกมช. และ กพร.สร้างโอกาสให้คนไทย 10,000 คน เป็น Cloud Security Expert

53

4条评论 · 4次分享



เทคโนโลยีอัจฉริยะในปัจจุบันกำลังเข้ามาเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตของทุกคน 😊

หัวเว่ยได้ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ ดีป้า จัดเวทีพิเศษ Thailand Smart City 2023 ภายใต้แนวคิด "Accelerating Intelligence of Smart City ยกระดับเมืองอัจฉริยะนาอยู่" ซึ่งได้เชิญผู้เชี่ยวชาญและผู้นำจากภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ มาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และเทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัล พร้อมกันจัดแสดงนวัตกรรม เทคโนโลยี และกลยุทธ์ที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลให้เกิดขึ้นได้จริงในเมืองอัจฉริยะ

#HUAWEITHailand #SmartCity



25

1条评论 · 1次分享

ธันวาคม 2566



พฤศจิกายน 2566



ตุลาคม 2566



กันยายน 2566



Huawei Thailand

2023年9月26日 · 🌐

เตรียมพบกับการแข่งขันทักษะด้านไซเบอร์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย โดยจะจัดแข่งขันทั้งในระดับมัธยม มหาลัย และในระดับประชาชนทั่วไป เราจะเฟ้นหาสุดยอด talent ด้านไซเบอร์ เพื่อไปแข่งขันต่อที่ประเทศสิงคโปร์



SPONSOR SUPPORT

2023年9月30日 周六

การแข่งขัน Thailand Cyber Top Talent 2023 (รอบชิงชนะเลิศ) "Hacker Weekend"

★ 有兴趣

70



Huawei Thailand

2023年9月1日 · 🌐

ภาพบรรยากาศงานมอบรางวัล ICT Academy Global competition

ขอแสดงความยินดี 🌟 กับน้องๆที่ได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขัน ในระดับโลก ที่จัดขึ้น ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มอบรางวัลเพื่อแสดงความขอบคุณต่ออาจารย์ที่ให้ความร่วมมือกับโครงการเป็นอย่างดีเสมอมา 😊



531

11条评论 · 9次分享



Huawei Thailand

Reels · 2023年9月29日 · 🌐

ขอให้ทุกท่านมีความสุขในเทศกาลไหว้พระจันทร์ 🌕
#MidAutumnFestival2023 #HUAWEIThailand
#BetterTogether #StayConnectedStayTogether



49

1条评论 · 5,724人浏览



Huawei Thailand

2023年9月12日 · 🌐

ภาพบรรยากาศงานฉลองความสำเร็จของน้องๆ นักศึกษาที่ได้รับรางวัลจากการชนะเลิศการแข่งขันระดับโลกกับโครงการ ICT Competition 🌟

ทีมนักศึกษาไทยจะได้รับทุนการศึกษาและรางวัลรวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท โดยหวังจะสนับสนุนด้านอุปกรณ์ อันทันสมัยเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา และโอกาสที่จะได้เข้าฝึกงานกับหัวเว่ยต่อไป 🌟



162

7条评论 · 5次分享 · 1,371人浏览

สิงหาคม 2566


Huawei Thailand 进行了直播。

2023年8月21日 · 🌐

พิธีเปิดโครงการ Seeds For The Future ✨
โครงการที่เปิดให้ความรู้เกี่ยวกับ ICT ให้กับน้องๆ
นักศึกษา ผู้ที่มีพื้นฐานและสนใจในด้านเทคโนโลยี โดย
มีผศ.ดร.ณัฐพล นิรมานพัชรินทร์ ผู้อำนวยการใหญ่
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล มาเป็นประธานกล่าว
พิธีเปิด
นอกจากนี้ มีรุ่นพี่ที่เคยเข้าร่วมโครงการมาร่วมแบ่งปัน
ประสบการณ์และสิ่งที่ได้จากโครงการนี้ให้กับน้องๆค่ะ
😊

#ThailandSFTF2023



314

7条评论 · 5次分享 · 3.1万人浏览


Huawei Thailand

2023年8月12日 · 🌐

วันแม่แห่งชาติ

๑๒ สิงหาคม มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา มหาราชินี
ขอพระองค์ทรงพระเจริญ ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม

ข้าพระพุทธเจ้า บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย)
จำกัด



131

25条评论 · 8次分享


Huawei Thailand

2023年8月29日 · 🌐

ขอแสดงความยินดี กับน้องๆทั้ง 5 คนที่จะได้บินลัดฟ้าไป
จีน เพื่อดูงานและเยี่ยมชมเทคโนโลยีล้ำสมัยของหัวเว่ย
ด้วยค่ะ 😊

#thailandsftf2023



431

17条评论 · 10次分享


Huawei Thailand · 在 depa Thailand

2023年8月23日 · 🌐

Seeds for The Future วันที่ 2

ในวันนี้ น้องๆได้เข้าเยี่ยมชมศูนย์ EIC เพื่อเรียนรู้
เทคโนโลยีสำหรับอุตสาหกรรม และในภาคบ่ายน้องๆได้
เข้าอบรมเกี่ยวกับ leadership เพื่อฝึกเสริมทักษะความ
เป็นผู้นำ 😊

#ThailandSFTF2023



250

10条评论 · 4次分享

กรกฎาคม 2566

Huawei Thailand 2023年7月3日 · 🌐

กลับมาอีกครั้งกับ Seeds for the Future 2023 โครงการบ่มเพาะเมล็ดพันธุ์ ICT เพื่อนักศึกษาที่สนใจทางด้านเทคโนโลยีและร่วมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างชาติ

หากน้องๆท่านไหนสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการสามารถส่งเอกสารที่ติดต่อเพิ่มเติมได้ทาง <https://www.facebook.com/HuaweiCareerTH> หรือส่งเรซูเม่มาได้ที่ seed4future.thailand@huawei.com

เราไปรับชมประมวลภาพบรรยากาศกิจกรรมในปีที่แล้วกันค่ะ 😊



61 1条评论 · 14次分享 · 1.9万人浏览

Huawei Thailand 2023年7月20日 · 🌐

นี่คือผลงานจากน้องนักศึกษาไทย Team Are you ok ที่เคยเข้าร่วมโครงการ Seeds for the Future และชนะรางวัลอันดับ 1 จากการแข่งขัน Tech4Good ในระดับโลก 😊

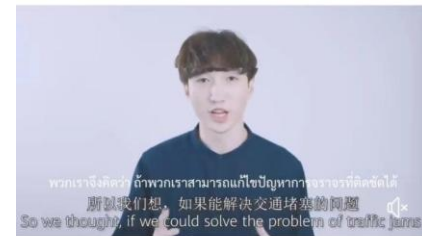
สนใจสมัครงานได้ตั้งแต่วันนี้ถึง 28 กรกฎาคมนี้ เท่านั้น !!

1. Resume
2. ผลการศึกษา
3. เอกสารอื่นๆ เช่น ใบรับรองทางด้านภาษา ใบรับรองด้านวิศวกรรมศาสตร์ ใบรับรองการเข้าร่วมกิจกรรม(หากมี)

ส่งหลักฐานการสมัครมาได้ที่ email: seed4future.thailand@huawei.com

มาสมัครกันเยอะๆนะคะ 😊

#ThailandSFTF2023 #HuaweiCSR #SFTF #SeedsForTheFuture #huaweiseedsforthe future



พวกเราคิดว่า ถ้าหากเราสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ เราจะสามารถแก้ปัญหาจราจรที่ติดขัดได้

So we thought, if we could solve the problem of traffic jams

62 1条评论 · 14次分享 · 2,345人浏览

Huawei Thailand 2023年7月6日 · 🌐

หัวเว่ย ได้ร่วมมือกับ สถาบันวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีระบบราง (องค์การมหาชน) ภายใต้กระทรวงคมนาคม ในการพัฒนาบุคลากร และถ่ายทอดเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสำหรับอุตสาหกรรมระบบราง

โดยหัวเว่ยจะเข้ามาช่วยด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะวิชาชีพ การพัฒนาเทคโนโลยี พร้อมทั้งมีการยกระดับองค์ความรู้ ประสบการณ์ และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมระบบรางของประเทศไทย 😊



thansettakij.com

หัวเว่ย หนุนอัปสเกล-ถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงอุตสาหกรรมระบบราง

51 5次分享

Huawei Thailand 2023年6月30日 · 🌐

หัวเว่ย ได้เข้าร่วมงานโมบายล์ เวิลด์ คอนเกรส เมืองเซี่ยงไฮ้ ภายใต้ธีม "แนวทางสู่โลกอัจฉริยะ" โดยได้นำเทคโนโลยีต่างๆเช่น โซลูชัน 5GigaGreen, เครือข่ายหลักอัจฉริยะ 5G, เครือข่ายอัจฉริยะ OptiX Networks และโซลูชันอื่นๆ เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมาจัดแสดง

#Huawei #huaweimwc2023 #huaweithailand



thunhoon.com

หัวเว่ยชวนทัพผลิตภัณฑ์-โซลูชัน เปิดตัว งาน MWC Shanghai 2023

61 3条评论 · 5次分享

มิถุนายน 2566



Huawei Thailand

2023年6月20日 · 🌐

หัวเว่ยตอกย้ำการสนับสนุนความเสมอภาคและยอมรับความหลากหลายของทั้งชายและหญิง โดยร่วมมือกับสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ ในการพัฒนา "ทักษะดิจิทัลเพื่อการใช้ชีวิต" กลุ่มผู้หญิงในวัยเยาวชนและผู้ใหญ่ในประเทศไทย เพื่อลดความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การเชื่อมต่อ และแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อผลักดันประเทศไทยไปสู่อนาคตดิจิทัล สู่ยุคอัจฉริยะที่ทุกคนเชื่อมถึงกันอย่างสมบูรณ์แบบ 😊

#GirlInICT #womenintech #huaweithailand



iphone-droid.net

HUAWEI ร่วมกับ ITU ต่อยอดโครงการ 'Girls in ICT' ยกกระดับทักษะเยาวชนสตรีใน 5G

👍 18



Huawei Thailand

2023年6月15日 · 🌐

มาร่วมกันประหยัดพลังงานกับ HUAWEI Fusion Solar ให้ปลอดภัยและรักษ์โลกไปพร้อมกัน วันนี้ HUAWEI มีคำตอบค่ะ 😊💡☀️

#HuaweiThailand #GoGreen #HUAWEIdigitalpower #LowCarbon #sustainable



👍 66

2条评论 · 8次分享 · 1,077人浏览



Huawei Thailand

2023年6月19日 · 🌐

หัวเว่ยจะพาทุกคนไปมองโลกอีกมุมที่เปิดโอกาสให้กับผู้หญิงได้เข้าถึงและเข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกปัจจุบัน กับงาน Woman in TECH ณ ลานจัดกิจกรรม Stadium One วันศุกร์ที่ 23 มิถุนายน เวลา 14:00 เป็นต้นไป

ผู้เข้าร่วมงานมีสิทธิ์ได้รับของสมนาคุณจากหัวเว่ย แล้วพบกันค่ะ 😊

#huaweiwomenintech #HWWIT #huaweithailand



👍 676

1条评论 · 9次分享



Huawei Thailand

2023年6月12日 · 🌐

หัวเว่ย ประเทศไทย เดินหน้ากระชับความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และมหาวิทยาลัยชั้นนำทั่วประเทศไทย ผ่านโครงการหัวเว่ย ไอซีที อะคาเดมี่ (Huawei ICT Academy Program) เพื่อผลักดันการพัฒนาทักษะดิจิทัลและบ่มเพาะนักเรียน นักศึกษา อนาคตของชาติให้มีทักษะความสามารถด้านดิจิทัลตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็ว 😊



naewna.com

จับมือ3ประสานมจร.-โอสภสกา-หัวเว่ย' เปิดหลักสูตร'วิศวกรรมระบบอัจฉริยะ(ISE)'

👍 31

2条评论

พฤษภาคม 2566

Huawei Thailand 2023年5月31日 · 🌐

หัวเว่ย จัดงานมหกรรมงาน Healthcare Summit Thailand อัปเดตเทรนด์และเทคโนโลยีเพื่อการแพทย์ และสุขภาพที่น่าสนใจล่าสุด รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ในภาคอุตสาหกรรมสาธารณสุข มุ่งหวังผลักดันให้บุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนผู้ป่วย สามารถเข้าถึง การรักษาและบริการที่ดีที่สุด 🚑



thaimobilecenter.com

หัวเว่ยจัดงานสัมมนา Healthcare Summit ครั้งแรกในไทย ลุย ไขว้ศักยภาพเทคโนโลยีระดับโลก เสริมศักยภาพ

25

2条评论 · 1次分享

Huawei Thailand 2023年5月26日 · 🌐

มาร่วมกันส่งแรงเชียร์ให้กับน้องๆตัวแทนของประเทศไทย ในการเข้าร่วมแข่งขัน #ICTCompetition 2022-2023 ที่ ประเทศจีนกันค่ะ 😊

#ICTAcademy




100

2条评论 · 3次分享

Huawei Thailand 2023年5月24日 · 🌐

พลาดไม่ได้ ☀️กับการจัดเต็มเทรนด์และข้อมูลอัปเดตใหม่ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่กำลังมาแรง ในงาน Huawei Healthcare Summit พบกันวันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคมนี้ 🚑

ช่องทางรับชม 📺 <https://shorturl.asia/9bQLw>
#huaweihhealthcaresummit

Meet your highlight speaker of 1st Healthcare Summit in Thailand

Welcoming and Opening Remarks
DAVID LI

Future of healthcare outlook and local trend
What the future is now, how should Thailand's Health Tech survive?
POLAWAT WITOKOLACHIT
MD, PhD

Science and Technology Empower Healthcare
Making Health Composable, better Quality of life with Consumer World 2030 by Huawei Technologies
PRAYUTH TUNGASONG

Partner sharing: Leveraging AI to Drive Your Health Business
The power of AI to support your health business, provide optimal operations, improve patient care, and achieve growth in the healthcare industry
DR. CHUTIMA DUMMAEE

Meet your highlight speaker of 1st Healthcare Summit in Thailand

Partner sharing: Healthcare Efficiency Improvement using AI
A solid image analysis platform for Medical Diagnosis and Treatment Planning
DR. ATTANU WIRASAKSANGTHA

Partner sharing: Real-life use cases of Healthcare AI in treatment care
Local case study: Digital health care using AI to improve operational efficiency, enhance patient care and reduce wait time in Singapore Hospital
DR. LIM SON MIN

Huawei Healthcare Solution
Reimagine your advanced healthcare with Huawei Smart Healthcare Solution
THANAPORN JUTHAVANTANA

China case sharing: Renmin Hospital Case
Reimagine your advanced technology with Huawei Smart Healthcare Solution
HELEN YANG

Summary: Drive Healthcare Digital Transformation
MR. SHELTON WANG

58

3条评论 · 7次分享

Huawei Thailand 2023年5月19日 · 🌐

หัวเว่ย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัว HUAWEI P60 Pro ในการนำเทคโนโลยีกล้องสมาร์ตโฟนสร้างสรรค์ผลงานส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อแสดงสู่สายตาผู้ชมทั่วโลก 😊




108

2条评论 · 5次分享

เมษายน 2566

Huawei Thailand 2023年4月28日 · 🌐

หัวเว่ย ประเทศไทย ประกาศแต่งตั้ง "ซีลิน เจา" เป็นประธานเจ้าหน้าที่กลุ่มธุรกิจคลาวด์คนใหม่ นำทัพสร้างการเติบโตทางธุรกิจอย่างแข็งแกร่ง พร้อมมอบเพาะบุคลากรและนักพัฒนาด้านคลาวด์ เพื่อขับเคลื่อนอีโคโนมิคส์เพิ่มเติมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน



Huawei Thailand
ประกาศแต่งตั้ง
"Celine" เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
กลุ่มธุรกิจคลาวด์คนใหม่

1,813 63条评论 · 78次分享

Huawei Thailand 2023年4月13日 · 🌐

13 เมษายน #วันสงกรานต์
วันปีใหม่ไทยได้เวียนมาถึง ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่นะครับ อย่าลืมมาร่วมกิจกรรมดีๆกับหัวเว่ย ส่งต่อความสุข และมอบรอยยิ้มต่อให้กับเด็กๆกันนะคะ

สวัสดีปีใหม่ไทยนะคะทุกท่าน 🍀😊



124 2条评论 · 1次分享

Huawei Thailand 2023年4月27日 · 🌐

ภายในงาน International Girls in ICT Day ประจำปี 2566 หัวเว่ย ประเทศไทย ได้ร่วมกับเหล่าพาร์ทเนอร์ในการสนับสนุนโครงการ "Girls in ICT" เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับเยาวชน-สตรีในยุคดิจิทัล ตั้งใจจะส่งเสริมความเสมอภาคและการพัฒนาทักษะดิจิทัลของผู้หญิงในยุคดิจิทัลนี้ 🍀



Girl in ICT Day Thailand 2023
Digital Skills for Life

หัวเว่ยมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนในเด็กและเยาวชนหญิงเข้าใจถึงประโยชน์ของไอทีในการเสริมสร้างอาชีพและแรงบันดาลใจ ด้วยการเปิดช่องทางในด้านนี้และสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการเชื่อมต่อ เพื่อทักษะและความรู้ด้านดิจิทัล รวมไปถึงพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงเข้าด้านการศึกษาและสาธารณสุข

วรกาน ลิขิตเดชศักดิ์
ซีอีโอเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีไอทีอาวุโส
บริษัทหัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

89 12条评论

Huawei Thailand 2023年4月21日 · 🌐

ซาบรีนา เม้ง (Sabrina Meng) ประธานกรรมการบริหารหมุนเวียนตามวาระ และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (CFO) ได้เผยให้ภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมกับการโอกาสในอนาคต ซึ่งปัจจุบันหัวเว่ยได้เดินหน้านำลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การเชื่อมต่อ, การประมวลผล, การจัดเก็บข้อมูล และระบบคลาวด์ สำหรับองค์กรต่างๆ

รายละเอียดเพิ่มเติม: <https://tinyurl.com/yc7umstz>

#HAS2023 #HuaweiFacts



Sabrina Meng
Deputy Chairwoman,
Rotating Chairwoman, CFO, Huawei

101 5条评论 · 2次分享

มีนาคม 2566

Huawei Thailand 2023年3月31日 · 🌐

งานแถลงรายงานผลประกอบการของปี 2022 บริษัท #Huawei เริ่มขึ้นแล้ว!

Huawei 进行了直播。 · 关注
2023年3月31日 · 🌐

#Huawei 2022 Annual Report Press Conference is live. Join the livestream now and get filled in on all our latest business results and figures!

查看翻译



41 1次分享 · 596万人浏览

Huawei Thailand 2023年3月1日 · 🌐

สถิติภัยคุกคามทางไซเบอร์ของไทยในปี 2565 โดยสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเกิดภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นถึงเท่าตัว!!

หัวเว่ย เห็นถึงความสำคัญความปลอดภัยทางไซเบอร์ในปัจจุบัน และมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อเพิ่มศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งที่ผ่านมา ได้ร่วมมือกับภาครัฐบาลและภาคเอกชนในไทย เดินหน้าผลักดันหลากหลายโครงการ เพื่อวางรากฐานด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการปกป้องข้อมูลร่วมกัน เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ ในการรับมือภัยคุกคามในอนาคต 🙌



bangkokbiznews.com

'เดวิด หลี' นำทัพ 'หัวเว่ย' ประกาศตร ภัยคุกคามไซเบอร์!!

51 1条评论 · 2次分享

Huawei Thailand 2023年3月3日 · 🌐

📍 เปิดตัวใหม่แห่งการรักษายาบาล...กับการให้บริการของโรงพยาบาลอภัยภูเบศร ในหัวข้อ "ศิริราช: โรงพยาบาลอภัยภูเบศร 5G"

👏 ร่วมพูดคุย กับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ดร.ชวพล จริยาโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท หัวเว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด และ ศ.นพ.อภิชาติ อัศวมงคลกุล คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ในการยกระดับระบบบริการสุขภาพด้วยเทคโนโลยี 5G

เข้มารับฟังกันเยอะ ๆ นะคะ 😊
#MUSEF #Siriraj #Huawei



มหาวิทยาลัยมหิดล Mahidol University
MUSEF MUI SOCIAL ENGAGEMENT FUND

2023年3月3日 周五
MUSEF Webinar EP.10 "ศิริราช: โรงพยาบาลอภัยภูเบศร 5G" ★ 有兴趣

58 1条评论

Huawei Thailand 2023年3月20日 · 🌐

หัวเว่ย กลุ่มธุรกิจพลังงานดิจิทัล ประเทศไทย ร่วมมือกับ บริษัท ยูบีพี เอ็นเนอร์ยี่ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในการร่วมพัฒนาระบบดิจิทัลแบบครบวงจรผ่านเทคโนโลยี FusionSolar Smart PV ของหัวเว่ย ผลิตพลังงานสะอาดที่มีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ 🌱



UBP HUAWEI
Strategic Partnership Signing Ceremony
Net Zero Emission
UBP Energy Development, Ltd.
and
Huawei Technologies (Thailand) Ltd.

ryt9.com

ยูบีพี เอ็นเนอร์ยี่ ดีเวลลอปเม้นท์ จับมือ หัวเว่ย ร่วมพัฒนาระบบพลังงานสะอาดดิจิทัลแบบครบวงจร

210 4条评论 · 4次分享

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

Ruiliu Yang

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2541

สถานที่เกิด

หมู่บ้านหมินจวง เทศมณฑลเจียงหยาง เมืองจูหม่าเตี้ยน
มณฑลเหอหนาน รหัสไปรษณีย์ 463604

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

พ.ศ. 2561 เอกวิชาภาษาไทย คณะภาษาต่างประเทศ
มหาวิทยาลัยการทะเลเขตร้อนไหหลำ

ปริญญาโท

พ.ศ. 2565 กำลังศึกษาหลักสูตรระดับปริญญาโท
เอกวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา