



การใช้วงกรรมและกลวิธีทางภาษาบ่นป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

โดย

นางสาวอิงอร พึ่งจะงาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ภาควิชาภาษาตะวันตก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

โดย

นางสาวอิงอร ฟุ้งจะงาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ภาควิชาภาษาตะวันตก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**SPEECH ACTS AND LANGUAGE STRATEGIES USED IN ELECTIONEERING POSTERS
OF THE ELECTION IN 2011**

By

Engon Phuengchangam

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Department of Western Languages

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การใช้วัฒนธรรม
และกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” เสนอโดย นางสาวอิงอร ฝั่งจะงาม
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการ
สื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
อาจารย์ ดร.ปจรรย์ นิพาสพงษ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.กำไลทิพย์ ปัตตะพงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปจรรย์ นิพาสพงษ์)
...../...../.....

52113323 : สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

คำสำคัญ : วัจนกรรม/กลวิธีทางภาษา/ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

อิงอร พึ่งจะงาม : การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ.ดร.ปาริย์ นิพาสพงษ์. 146 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่พบโดยเก็บข้อมูลจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 150 ป้าย นำมาถอดเป็นถ้อยคำได้จำนวนทั้งสิ้น 180 ถ้อยคำ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ทฤษฎีเรื่องวัจนกรรมของ Searle (1969) และผลการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาโน้มน้าวใจของกนกพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) เป็นกรอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่พบบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 มี 4 ประเภท ได้แก่ วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก โดยไม่พบวัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ โดยวัจนกรรมที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ วัจนกรรมการสัญญา วัจนกรรมการขอร้อง และวัจนกรรมการจูงใจ ผลการศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาจำนวนทั้งสิ้น 12 กลวิธี โดยเป็นไปตามกรอบการศึกษาทั้ง 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ รวมทั้งยังพบกลวิธีอื่นๆ อีก 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารต่างๆ การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร และการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค และการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้นั้นส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับวัจนกรรมแต่ละชนิดอีกด้วย

ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52113323 : MAJOR : (LANGUAGE AND INTERCULTURAL COMMUNICATION)
KEY WORD : SPEECH ACTS/LANGUAGE STRATEGIES/ELECTIONEERING POSTERS
ENGON PHUENGCHANGAM : SPEECH ACTS AND LANGUAGE STRATEGIES
USED IN ELECTIONEERING POSTERS OF THE ELECTION IN 2011. INDEPENDENT STUDY
ADVISOR : PAJAREE NIPASPONG, Ph.D. 146 pp.

The objectives of this study are to examine speech acts and language strategies of persuasion used in electioneering posters of the election in 2011, and to study association between speech acts and language strategies of persuasion. The data were collected from 150 items of electioneering posters containing a total of 180 utterances. Searle's theory of speech acts was used as a guideline in identifying five illocutionary acts: assertives, directives, commissives, expressives and declaratives. In addition, Kanokphan Khamwongpin's language strategies framework was adopted to study the relationship between speech acts and language strategies. Speech acts found in the findings were grouped under four illocutionary acts: commissives, directives, assertive and expressives. The three speech acts most frequently found were the speech act of promising, request and persuasion. For the language strategies, twelve language strategies of persuasion were found. The finding revealed all six strategies as presented in the research framework: rewards appeal, language of solidarity, candidate's profiles, the party's campaign, asking for chance and slogan. Additional six strategies found included intensification, idioms, suggestion and caution, humorous appeal, emotional appeal and altruism. The three language strategies most frequently found were rewards appeal, the party's campaign and asking for chance. The frequencies and the use of each strategy were found to be related to certain types of speech acts.

Department of Western Languages Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011
Student's signature
Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่
ทำให้งานสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. ปาจริย์ นิพาสพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้า
อิสระ ผู้ที่สละเวลาอันมีค่าของท่านให้ความช่วยเหลือ คอยชี้แนะแนวทางและกระตุ้นเตือนมาโดย
ตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล เสนะวงศ์ และ อาจารย์ ดร.
กำไลทิพย์ บัตตะพงษ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาเพื่อการสื่อสารระหว่าง
วัฒนธรรม คณะโบราณคดีทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางภาษาศาสตร์และการสื่อสาร
ระหว่างวัฒนธรรมให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้เขียนตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันเป็น
ประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า และผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณคุณศุภนิษฐ์ พึ่งจะงาม ผู้เป็นมารดา และคุณล้อม พึ่งจะงาม ผู้เป็นบิดา
ที่เป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง คอยสอบถามและดูแลความเป็นอยู่ของผู้วิจัย อีกทั้งช่วยสนับสนุนทุน
ทรัพย์ทำให้การดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณฤกษ์ชัย พึ่งจะงาม ผู้เป็นน้องชาย และคุณปภัศรา คุณานพรัตน์
เพื่อนร่วมงาน ที่ช่วยขบรณาผู้วิจัยตระเวนถ่ายรูปป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทั่วเขตภาษีเจริญ และ
ให้กำลังใจเสมอมาจนกระทั่งงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆบัณฑิตศึกษาศาษาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกคน ที่คอยปลอบโยนยามท้อและให้กำลังใจกันและกันเสมอมาโดยตลอด

อิงอร พึ่งจะงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 ทบทวนวรรณกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านวินปฏิบัติศาสตร์และวินกรรม	10
วินปฏิบัติศาสตร์.....	10
วินกรรม	12
แนวคิดวินกรรมของ จอห์น แอล ออสติน (John L. Austin).....	12
แนวคิดวินกรรมของ จอห์น อาร์ เซอร์ล (John R. Searle).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง.....	23
การ โฆษณา.....	23
การ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง.....	25
สื่อ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง	25
ภาษาที่ใช้ในการ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง.....	27
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ โน้มน้าวใจ.....	30
ความหมายของการ โน้มน้าวใจ.....	30
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ โน้มน้าวใจ.....	31
ทฤษฎีแรงขับ	31
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	32

บทที่	หน้า
ทฤษฎีการคาดคะเนคุณค่า	33
กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรมการโฆษณา	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาหาเสียง เลือกตั้ง	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาหาเสียง เลือกตั้ง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
แหล่งข้อมูล	45
การรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิจัย	52
การศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียง เลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	52
การศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	72
การศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวัจนกรรมต่างๆบน ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554.....	78
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัด ปัญหา และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	98
การศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณา หาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	99
การศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554.....	99
การศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวัจนกรรมต่างๆ บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	100
อภิปรายผล	101

บทที่	หน้า
วănกรรมที่พบในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	102
กลวิธีทางภาษาที่พบในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	104
ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวănกรรมต่างๆบนป้าย โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	108
ข้อจำกัดในงานวิจัยและปัญหา	109
ข้อเสนอแนะ.....	110
 บรรณานุกรม.....	 111
 ภาคผนวก	 118
ภาคผนวก ก เงื่อนไขการวิเคราะห์วănกรรม และ ตารางการวิเคราะห์วănกรรม และกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	119
ภาคผนวก ข ข้อมูลถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 จำนวน 180 ถ้อยคำ.....	130
 ประวัติผู้วิจัย	 146

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554....	48
2	ตารางวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจบนป้ายโฆษณาหาเสียง เลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	50
3	ประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	53
4	วัจนกรรมกลุ่มผูกมัดที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554.....	54
5	วัจนกรรมกลุ่มชี้หน้าที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	60
6	วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	68
7	วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	70
8	กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	75
9	กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มผูกมัดที่พบบนป้ายหาเสียง เลือกตั้งปี พ.ศ. 2554.....	79
10	กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มชี้หน้าที่พบบนป้ายหาเสียง เลือกตั้งปี พ.ศ. 2554.....	84
11	กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวที่พบบนป้ายหาเสียง เลือกตั้งปี พ.ศ. 2554.....	92
12	กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบบน ป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554	95
13	ตารางวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ...	128
14	ตารางวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554....	129

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษามีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ มนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกัน โดยใช้ภาษาในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดหรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอไปยังผู้รับซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ อันได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจ นอกจากนี้ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริง แสดงความรู้สึก และให้ข้อคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาทำหน้าที่ให้ข้อคิดเห็นจะมุ่งทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การขอร้อง คำสั่ง หรือการแนะนำ โดยตัวอย่างของงานเขียนประเภทนี้ เช่น บทความ คำขวัญ การโฆษณา คำปราศรัยหาเสียง เป็นต้น (คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541 : 4)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจรูปแบบหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ อาทิเช่น การเลือกใช้สื่อโฆษณา การสร้างสรรค์ภาษาโฆษณา เป็นต้น โดยผู้สื่อสารมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ อันนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ในทางการเมืองการโฆษณามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งซึ่งพบมากในช่วงก่อนการเลือกตั้ง นักการเมืองจะใช้วิธีการณรงค์หาเสียงในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การหาเสียงแบบเดินเคาะประตู การหาเสียงผ่านสื่อสารมวลชน เป็นต้น อนันต์ ศิริภัสราภรณ์ (2549) กล่าวว่า

“รูปแบบกิจกรรมในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น จะเน้นการประชาสัมพันธ์
 ทุกรูปแบบ เพื่อโหมปลุกกระแสให้ประชาชนหันมาสนใจการเลือกตั้งให้มาก
 ที่สุด จะมีกิจกรรมที่เน้นเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มอาชีพและอายุ ในรูปแบบที่
 แปลกและแตกต่างกัน อาทิ รถประชาสัมพันธ์หาเสียงวิ่งวนในทุกพื้นที่เพื่อเน้น
 ย้ำให้ออกไปเลือกตั้ง ติดตั้งป้ายแบนเนอร์และป้ายแบบตั้งพื้น และป้ายที่เป็น
 สัญลักษณ์ของป้ายนั้นๆ ด้วยกระจายไปตามป้ายรถโดยสารและห้างสรรพสินค้า
 มีการจัดทำสปอตโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ โรงภาพยนตร์”

ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเป็นช่องทางสำคัญอย่างหนึ่งที่นักการเมืองใช้เพื่อสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบนโยบายของพรรคและตนเอง ซึ่งมีจุดประสงค์หลักอย่าง
 เดียวกันคือต้องการให้ประชาชนที่มีสิทธิ์ลงคะแนน ได้ออกเสียงให้แก่ตนเองและพรรคของตน และ
 เนื่องด้วยป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมีพื้นที่จำกัดและมีช่วงระยะเวลาในการโฆษณาสั้น ดังนั้น
 ผู้สมัครจึงพิถีพิถันเลือกสรรข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้เป็นถ้อยคำที่มีพลัง ดึงดูด
 ความสนใจ มุ่งสู่จุดเด่นที่เป็นจุดขายของแต่ละพรรคการเมืองให้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อโน้มน้าวใจ
 ให้ประชาชนที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตนและพรรคของตน

ถ้อยคำที่ผู้เขียนรังสรรค์มาลงบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเพื่อโน้มน้าวความสนใจของ
 ผู้พบเห็นนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ ตัวอย่างเช่น นโยบายของพรรคการเมือง
 สถานการณ์บ้านเมือง ความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐานของประชาชน เป็นต้น ผู้เขียนจะสื่อสาร
 ถ้อยคำเหล่านี้ตามความมุ่งหมายที่ต้องการสื่อในถ้อยคำนั้นๆ อาทิเช่น การให้คำสัญญาจะทำตาม
 นโยบายที่ประกาศไว้ การขอร้องให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนเลือกตนเอง การที่ผู้สมัครรับ
 เลือกตั้งเสนอตัวรับใช้ประชาชน เป็นต้น เพื่อให้ผู้พบเห็นคล้อยตามและปฏิบัติตามความต้องการ
 ของตน ถ้อยคำที่ผู้เขียนแสดงจุดมุ่งหมายของการสื่อสารนั้นเรียกว่า “วาทกรรม” (speech acts) ซึ่ง
 เป็นสิ่งที่แสดงถึงเจตนาของผู้เขียน โดยใช้ถ้อยคำหรือข้อความ (Searle, 1979 : 12) วาทกรรม
 สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบอกกล่าว (assertives) กลุ่มชี้แนะ (directives) กลุ่มผูกมัด

(commissives) กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) และ กลุ่มแถลงการณ์ (declaratives) ทั้งนี้ ผู้เขียนข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาหลากหลายประการเพื่อถ่ายทอด วัตถุประสงค์นั้นๆให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดหรือเพื่อบรรลุเป้าหมายสูงสุดในการเลือกตั้ง ดังที่ สรียา ทับทัน (2548 : 69) อธิบายว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่พรรคการเมืองใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ ประชาชนนั้น ได้แก่ กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning strategy) กลยุทธ์ข้อความ โฆษณา (copy strategy) กลยุทธ์สื่อโฆษณา (media strategy) และกลยุทธ์การเข้าถึง ความถี่ และ ความต่อเนื่อง (reach, frequency and continuity strategies)

จากกลยุทธ์การโฆษณาต่างๆนี้ กลยุทธ์ข้อความโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของการ ถ่ายทอดวัตถุประสงค์บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง โดยกลวิธีทางภาษาที่มักพบในป้ายหาเสียง คือ การเลือกใช้คำพูดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน เช่น กล่าวว่าคุณทำงานเพื่อประชาชน เพื่อคนจน กลวิธีการใช้คำพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อฝ่ายตรงข้าม โดยการกล่าวโจมตี เช่น ทำงานเชิงซำ ไม่ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้คือกลวิธีในการเลือกใช้ถ้อยคำหรือคำขวัญที่จดจำได้ง่าย สั้นๆ และมีความคล้องจอง เช่น 30 บาทรักษาทุกโรค หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้คำ ข้างกันเพื่อให้เกิดความเคยชินและอยู่ในความทรงจำ เช่น โครงการเอื้ออาทรต่างๆ ทั้งบ้านเอื้อ อาทร คอมพิวเตอร์เอื้ออาทร

ในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และกลวิธีทางภาษาบนป้าย โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งจำนวนน้อยและเป็นการศึกษาที่ทำมาเป็นเวลานานแล้ว เช่น การศึกษา วัตถุประสงค์บนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครฯ ปี 2547 (บุญโชค เจียวมา, 2550) กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ (กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น, 2544) เป็นต้น โดยพบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องวัตถุประสงค์และกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหา เสียงเลือกตั้งควบคู่กัน ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองประเด็นมีความเชื่อมโยงกัน อีกทั้งสภาพสังคมที่แปร เปลี่ยนไปมีพรรคการเมืองเกิดขึ้นมากมายส่งผลต่อการแข่งขันการเลือกตั้ง ผู้เขียนข้อความจึงต้อง

พยายามสรรหากลวิธีการใช้ภาษารูปแบบต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น โดยถ่ายทอดผ่านวงจรรวม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้วงจรรวมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งซึ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ผู้เขียนหรือนักการเมืองมีจุดประสงค์ชักจูงเชิญชวนให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งพิจารณาเลือกตนและพรรคการเมืองของตน เพราะทั้งสองประเด็นเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เนื่องจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งนั้นมีพื้นที่จำกัดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การที่ผู้เขียนเลือกสรรถ้อยคำหรือข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นนั้นต้องผ่านกระบวนการวิจัยทางการตลาด กระบวนการคิด และที่สำคัญการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่เหมาะสมในการถ่ายทอดวงจรรวมนั้นๆ

ผลจากการศึกษาคั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงประเภทของวงจรรวมที่ผู้เขียนหรือนักการเมืองนิยมใช้เพื่อชักจูงเชิญชวนประชาชนหรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งแล้ว ยังทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้วงจรรวมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของภาษาที่ใช้ในบริบทการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง อันอาจมีแนวโน้มในการใช้ลูกเล่นทางภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงการสะท้อนให้เห็นสภาพสังคมตลอดจนปัญหาที่มีอยู่ในสังคมในขณะนั้นอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาประเภทของวงจรรวมที่พบจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554

2.2 เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของวงจรรวมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ประเภทของวัจนกรรมที่พบบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 ส่วนใหญ่เป็นวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด

3.2 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบมากที่สุดคือ กลวิธีการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทนเพื่อจุดมุ่งหมายโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้คล้อยตามได้

3.3 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัดมีความสัมพันธ์กับกลวิธีการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทนมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาหาเสียงนั้นจะให้ความสำคัญถึงนโยบายการแก้ปัญหาต่างๆ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงต้องนำเสนอ นโยบายที่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนได้

4. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกำหนดการเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2554 ถึง วันที่ 2 กรกฎาคม 2554 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งรวม 14 พรรคการเมือง ประกอบด้วย

- | | | |
|------------------------------|----------------------|----------------------|
| 1. พรรคเพื่อไทย | 6. พรรคภูมิใจไทย | 11. พรรคความหวังใหม่ |
| 2. พรรคประชาธิปัตย์ | 7. พรรคชาติไทยพัฒนา | 12. พรรคพลังชล |
| 3. พรรครักษ์สันติ | 8. พรรคกิจสังคม | 13. พรรคมาตุภูมิ |
| 4. พรรครักประเทศไทย | 9. พรรคพลังคนกีฬา | 14. พรรคไทยพอเพียง |
| 5. พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน | 10. พรรคการเมืองใหม่ | |

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะ วัจนภาษา (verbal language) บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเท่านั้น อันรวมถึงภาษาถ้อยคำต่างๆบนป้ายหาเสียง ได้แก่ ชื่อพรรค ข้อความโฆษณา รายละเอียดของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยไม่รวมถึงข้อความส่วนที่บอกกล่าวสถานที่จัดพิมพ์

ป้ายโฆษณาหาเสียง และ อวัจนภาษา (non-verbal language) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การใช้สีพื้น ขนาด ตัวอักษร รูปภาพ การจัดวางรูปภาพ

ขอบเขตการศึกษาเรื่องวัจนกรรม ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะการแบ่งประเภทของวัจนกรรม 5 กลุ่มตามทฤษฎีเรื่องวัจนกรรมของ Searle (1979) เท่านั้น โดยไม่รวมถึงการศึกษาเรื่อง วัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม

5. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

5.1 ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรปิดประกาศตามที่สาธารณะในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2554 ถึงวันที่ 2 กรกฎาคม 2554 เพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 อันกำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่รวมในการศึกษาคั้งนี้คือป้ายโฆษณาหาเสียงที่ใช้เทคนิคการ พิมพ์รูปภาพ ข้อความ สัญลักษณ์และเครื่องหมายของพรรคการเมือง เพื่อการแนะนำตัว นำเสนอ นโยบาย และแสดงผลงาน ตามประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เรื่องหลักเกณฑ์การ ดำเนินการของรัฐในการสนับสนุนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไปสเตอร์กำหนดขนาดไม่เกิน 30 x 42 เซนติเมตร และกัทเอาท์ขนาดไม่เกิน 130 x 245 เซนติเมตร

5.2 การโฆษณาหาเสียง หมายถึง กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรใช้สื่อสารไปยังผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแนะนำ ตัว และเพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อ และมีทัศนคติที่ดีในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ โดยศึกษาผ่านภาษา ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 อัน กำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3 วัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร โดยการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำ ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่อยู่ในข่ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554

5.4 ถ้อยคำ หมายถึง คำ วลี หรือประโยค บนข่ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง มีจุดประสงค์ เพื่อสื่อสารนโยบายและคุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554

5.5 วัจนกรรม หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏบนข่ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 เพื่อสื่อสารและสื่อเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบศึกษาเรื่องวัจนกรรมของ Searle (1979) อันรวมถึงกลุ่มวัจนกรรม 5 ประเภท คือ กลุ่มบอกกล่าว (assertives) กลุ่มชี้แนะ (directives) กลุ่มผูกมัด (commissives) กลุ่มแสดงความรู้สึกร (expressives) และกลุ่มแถลงการณ์ (declaratives)

5.6 กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการใช้ภาษาของผู้ส่งสารที่มีเจตนาโน้มน้าวให้ผู้รับสาร ค่อยตาม และกระทำตามที่ผู้ส่งสารนำเสนอ เพื่อมุ่งหวังผลชนะการเลือกตั้ง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบการวิจัยกลวิธีทางภาษาจากงานของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) ที่พบ 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาที่แสดงถึงการเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่พบในข้อความโฆษณาบนข่ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554

6.2 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของวัจนกรรม และกลวิธีทางภาษาที่พบใน
ข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ.
2554

6.3 ทำให้เห็นถึงธรรมชาติของภาษาที่ใช้ในบริบทการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง อัน
อาจมีแนวโน้มการใช้ลูกเล่นทางภาษา เพื่อดึงดูดความสนใจ สะกดตามากยิ่งขึ้น

6.4 ทำให้รู้สภาพสังคม และปัญหาที่มีอยู่ในสังคมจากภาษาที่สะท้อนจากป้ายโฆษณาหา
เสียงเลือกตั้ง รวมถึงความต้องการให้ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรับทราบแนวนโยบายพรรค
การเมืองของตนเอง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์และวัจนกรรม

1.1 วัจนปฏิบัติศาสตร์

1.2 วัจนกรรม

1.2.1 แนวคิดวัจนกรรมของ จอห์น แอล ออสติน (John L. Austin)

1.2.2 แนวคิดวัจนกรรมของ จอห์น อาร์ เซอร์ล (John R. Searle)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

2.1 การโฆษณา

2.2 การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

2.2.1 สื่อโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

2.2.2 ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

3.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

3.2.1 ทฤษฎีแรงขับ (drive theory)

3.2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

3.2.3 ทฤษฎีการคาดคะเนคุณค่า (expectancy-value theory)

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรมการโฆษณา

4.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

4.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์และวัจนกรรม

1.1 วัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics)

วัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งทางภาษาศาสตร์ ถือกำเนิดในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 ได้รับแนวคิดมาจากปรัชญาสาขาปฏิบัตินิยม เป็นศาสตร์ที่อธิบายการเลือกใช้รูปภาษาของมนุษย์อย่างเป็นระบบ โดยนำมาพิจารณาร่วมกับสถานการณ์การใช้ภาษาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาษา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นการศึกษาการใช้ภาษาในบริบททางสังคมโดยเน้นที่เจตนา และการตีความหมายของผู้ใช้ภาษาเป็นสำคัญ เป็นการศึกษาความหมายของถ้อยคำ (utterance) ที่ไม่เหมือนกับการศึกษาความหมายของคำหรือความหมายของประโยค (สุจริตถักษณ์ ติศดุง 2549 : 175-176)

Crystal (1992 : 390) กล่าวว่า วัจนปฏิบัติศาสตร์มุ่งศึกษาการใช้ภาษาจากแง่มุมของการพูด/การเขียนในสถานการณ์การสื่อสารจริงและขอบข่ายการศึกษายังครอบคลุมอย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีลักษณะที่คาบเกี่ยวกันอยู่ทางด้านอรรถศาสตร์ (semantics) วัจนลีลา (stylistics) ภาษาศาสตร์เชิงสังคม (socio-linguistics) ภาษาศาสตร์เชิงจิตวิทยา (psycho-linguistics) และการวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ (discourse analysis) นอกจากนี้ Yule (1996 : 14) ยังอธิบายว่า วัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาษากับผู้ใช้รูปภาษาเหล่านั้น โดยสามารถจะศึกษาความหมายที่ผู้พูดตั้งใจสื่อ ตลอดจนรวมถึงสมมติฐาน จุดประสงค์ เป้าหมายและการ

ปฏิบัติในขณะที่พูด กล่าวคือ สามารถนำปัจจัยด้านมนุษย์มาศึกษาวิเคราะห์ด้วยแทนที่จะศึกษาแต่เพียงตัวภาษาเท่านั้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า วิชาปฏิบัติศาสตร์มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับภาษาศาสตร์แขนงอื่น และเป็นการศึกษาที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับบริบททั้งทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้ใช้ภาษารับรู้และสามารถตีความเจตนาของผู้พูดได้

สุจริตลักษณ์ ศิผดุง (2549 : 5) กล่าวว่า เนื้อหาสำคัญของการศึกษาวิชาปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ ตัวบ่งบอก (deixis) ความหมายบ่งชี้เป็นนัยในการสนทนา (conversational implicature) วัจนกรรม (speech acts) หลักการความสุภาพ (politeness principle) และ การวิเคราะห์บทสนทนา (conversation analysis)

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า แนวคิดพื้นฐานทางวิชาปฏิบัติศาสตร์ที่เป็นมโนทัศน์สำคัญ ได้แก่ บริบท กับ น้ำหนักถ้อยคำ ในส่วนของมโนทัศน์แรก คือ บริบท นั้น Leech (1983 : 13) กล่าวว่า บริบท คือ องค์ประกอบสำคัญ เป็นความรู้ที่เป็นภูมิหลังที่ผู้พูดและผู้ฟังมีอยู่ร่วมกัน ความรู้นี้ช่วยให้ตีความสิ่งที่ผู้พูดพูด ในขณะที่ Levinson (1983 : 49) มองบริบทว่าประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางพื้นที่ เวลา และสังคมระหว่างผู้สนทนา รวมทั้งเจตนาและความเชื่อของพวกเขาในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร นอกจากนี้ ธรรมเนียมการปฏิบัติในสังคมทั้งที่เห็นเด่นชัดและที่เห็นไม่เด่นชัดก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริบท ธรรมเนียมที่เห็นเด่นชัด ได้แก่ กฎจราจรที่สื่อในรูปของสัญญาณ หรือข้อบังคับต่างๆ ที่มักจะมีการประกาศเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนธรรมเนียมที่เห็นไม่เด่นชัด อาทิเช่น ทำไมคนไทยต้องขยับรถทางซ้ายมือ ทำไมในขณะที่สนทนาผู้ฟังต้องเปล่งเสียงจากลำคอ หรือส่งสัญญาณอื่นๆ เพื่อแสดงว่ากำลังฟังอยู่ เป็นต้น ธรรมเนียมปฏิบัติเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้ภาษาซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมรู้ว่าจะปฏิบัติตนในสังคมอย่างไร มีวิธีการพูดอย่างไรในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งล้วนเกิดจากเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกในสังคมนั้นเอง (กฤษดาพรรณ หงส์ลดารมภ์ และ ชีรนุช โชคสุวนิช 2551 : 19-20) มโนทัศน์อีกประการ คือ น้ำหนักถ้อยคำ เป็นความหมายหลักของถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับเจตนาของผู้พูดซึ่งแฝงไว้ในถ้อยคำ

ประเภทต่างๆ บางครั้งถ้อยคำสองถ้อยคำอาจมีความคล้ายคลึงกันแต่มิฉะนั้นต่างกัน เช่น ถ้อยคำแสดงการสั่งกับถ้อยคำแสดงการขอร้อง ถ้อยคำทั้งสองเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังทำอะไรบางอย่างที่เป็นสิ่งที่ผู้พูดปรารถนาจะให้เกิดขึ้น แต่ผู้พูดจะสั่งผู้ฟังได้ก็ต่อเมื่อผู้พูดมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ฟังเช่น เป็นแม่ เป็นตำรวจ หรือเป็นเจ้านาย เป็นต้น ในขณะที่การขอร้อง ผู้พูดที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่าผู้ฟังสามารถขอร้องผู้ฟังได้ แม้ว่าอาจจะต้องใช้กลวิธี ความสุภาพเข้าช่วยเพื่อให้การขอร้องสัมฤทธิ์ผลก็ตาม (กฤษดาพรรณ หงส์คารมภ์ และ ชีรณัฐ โชคสุวรรณ 2551 : 30-31) เช่น “หยิบหนังสือให้ที” จากรูปประโยคก่อนข้างจะเป็นคำขอร้องที่มีความเป็นคำสั่ง ในทางกลับกันประโยค “ช่วยหยิบหนังสือให้หน่อยค่ะ” จากรูปประโยคมีคำว่า “ช่วย” ซึ่งแสดงการขอร้อง มีอนุภาคคำลงท้าย “หน่อย” และยังมีอนุภาคคำลงท้ายแสดงความสุภาพ “ค่ะ” เป็นลักษณะการขอร้องอย่างสุภาพนั่นเอง การกล่าวถ้อยคำที่แสดงเจตนาต่างๆ อาทิเช่น การแสดงความเสียใจ การทักทาย การแสดงความปรารถนาดี เป็นต้น เหล่านี้เรียกว่า “วจนกรรม”

1.2 วจนกรรม (speech acts)

วจนกรรม (speech acts) เป็นแนวคิดหนึ่งในวิชาปฏิบัติศาสตร์ กล่าวถึงการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อผู้พูดหรือผู้เขียน (speaker/writer) กล่าวถ้อยคำใดถ้อยคำหนึ่ง (utterance) กับผู้ฟังหรือผู้อ่าน (hearer/reader) หรือผู้รับสารในบริบทใดบริบทหนึ่ง สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามเจตนาของผู้พูด เช่น การบอกเล่า การสัญญา การสั่ง การถาม เป็นต้น (สุจริตลักษณ์ ติผดุง 2549 : 61)

1.2.1 แนวคิดวจนกรรมของ จอห์น แอล ออสติน (John L. Austin)

Austin เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดเรื่องวจนกรรม ทำงานที่มหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด (Oxford) ประเทศอังกฤษ ในช่วงทศวรรษ 1940 มีลูกศิษย์สำคัญคือ เฮช พี ไกรซ์ (H.P. Grice) และจอห์น เซอร์ล (John Searle) โดยทั้งหมดนี้ได้ชื่อว่าเป็นนักปรัชญาสำนักภาษาธรรมชาติ (กฤษดาพรรณ หงส์คารมภ์ และ ชีรณัฐ โชคสุวรรณ 2551 : 93) Austin ตั้งข้อสังเกตว่า ภาษาของมนุษย์ในบางลักษณะอาจไม่ชัดเจนและไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ควรจะเป็น แต่ถึงกระนั้นสิ่ง

เหล่านี้ก็มิได้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารเสมอไป ทั้งนี้เป็นเพราะธรรมชาติของการมีปฏิสัมพันธ์ย่อมต้องมีการใช้ภาษาในลักษณะต่างกัน ตลอดจนมีความเข้าใจถูกและความเข้าใจผิดเกิดขึ้นสลับกันไป กฤษดาพรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ ชีรนุช โชคสุวณิช (2551 : 94) กล่าวว่า ผลงานการศึกษาของ Austin ในหนังสือเรื่อง *How to Do Things with Words* มีเนื้อหาสำคัญว่า ผู้พูดไม่ได้เพียงใช้ภาษาเพื่อสื่อความ แต่ยังใช้ภาษาเพื่อกระทำสิ่งต่างๆ โดย Austin แบ่งถ้อยคำออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ถ้อยคำแสดงความจริงเท็จ (constatives) เป็นถ้อยคำที่ตัดสินค่าความจริงเท็จได้ มีการใช้ภาษาในลักษณะการพรรณนาหรือบอกเล่า ถ้อยคำชนิดนี้ทำหน้าที่สื่อความ บรรยายถึงสรรพสิ่งและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาจเป็นจริงหรือเท็จได้ ขึ้นอยู่กับว่า สรรพสิ่งและกิจกรรมนั้นมีสภาพเป็นจริงตามที่ผู้พูดกำลังอธิบายอยู่หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้พูดกล่าวว่า “ผมมีบ้าน 3 หลัง” การวิเคราะห์ถ้อยคำจะเป็นความจริงก็ต่อเมื่อผู้พูดมีบ้าน 3 หลังจริง แต่ถ้าผู้พูดมีบ้านน้อยกว่า หรือมากกว่า 3 หลัง หรือแท้จริงแล้วไม่มีบ้าน แต่มีเปียโน 3 หลัง ถ้อยคำนี้จะกลายเป็นเท็จ

(2) ถ้อยคำบ่งการกระทำ (performatives) เป็นถ้อยคำที่ตัดสินค่าความจริงเท็จไม่ได้ โดยถ้อยคำนั้นไม่ได้สื่อแต่เพียงความหมายเท่านั้น แต่ยังสื่อถึงการกระทำด้วย โดย Austin ได้ยกตัวอย่างดังนี้

“I bet you six pence it will rain tomorrow”. (ฉันขอท้าพนันแก 6 เพนซ์ถ้าฝนตกพรุ่งนี้) ผู้พูดกล่าวถ้อยคำนี้ ไม่ได้เพียงต้องการบอกว่าฝนจะตกพรุ่งนี้ แต่มีจุดประสงค์เพื่อพนันกับเพื่อน เพราะฉะนั้นหากผู้ฟังรับคำท้า การพนันจึงเกิดขึ้น

“I shall resign from the presidency of the United States of America”. (ผมขอลาออกจากตำแหน่งประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกา) เป็นคำพูดของประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสันที่ประกาศผ่านทางโทรทัศน์เมื่อตัดสินใจลาออกจากตำแหน่ง เมื่อกล่าวถ้อยคำนี้แล้ว นิกสันไม่สามารถเปลี่ยนใจไม่ลาออกได้

Austin (1975 : 53) ได้แบ่งถ้อยคำบ่งการกระทำออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ถ้อยคำบ่งการกระทำแบบชัดเจน (explicit performative) เป็นถ้อยคำที่มีกริยาแสดงวัจนกรรมปรากฏอยู่และแสดงให้เห็นชัดว่าผู้พูดต้องการแสดงการกระทำอะไร เช่น แสดงการสัญญาในถ้อยคำ “ผมสัญญาว่าจะเป็นคนดี” แสดงคำสั่งในถ้อยคำ “ห้ามถ่ายรูปบนเวที” เป็นต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าถ้อยคำประเภทนี้ในภาษาอังกฤษมีโครงสร้างชัดเจน ประกอบด้วยประธานเป็นสรรพนามบุรุษที่หนึ่งเอกพจน์ และกริยาแสดงวัจนกรรม ซึ่งอาจมีคำกริยาวิเศษณ์ ช่วยเน้นย้ำเจตนา ทำให้ถ้อยคำมีความหนักแน่นมากขึ้น

(2) ถ้อยคำบ่งการกระทำอย่างไม่ชัดเจน (implicit performative) ถ้อยคำประเภทนี้ไม่มีกริยาแสดงวัจนกรรม หากพิจารณาเพียงผิวเผินมีลักษณะคล้ายประโยคบอกเล่าแต่ถ้อยคำนั้นแฝงเจตนาที่ต้องอาศัยบริบทเป็นส่วนประกอบในการตีความ ตัวอย่างเช่น “บ้านนี้สุนัขดุ” ถ้อยคำนี้อาจเป็นการเตือน ชู หรือ เชิญชวน โดยที่ไม่มีกริยาเตือน ชู เชิญชวน ปรากฏแต่อย่างใด การตีความหมายของถ้อยคำนี้จึงมีหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท รวมทั้งน้ำเสียง หน้าตาของผู้พูด รวมถึงความร้ายแรงของเหตุการณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง อาทิเช่น บ้านนี้สุนัขดุ ระวังด้วย (เตือน) บ้านนี้สุนัขดุ เดี่ยวโดนกัดหรือ (ชู) บ้านนี้สุนัขดุ แต่ขนสวยมากเลย คุณ (เชิญชวนให้ดู) เป็นต้น

นอกจากนี้ Austin (1975 : 14-15) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ก็ต่อเมื่อคู่สนทนาและบริบทรอบข้างต้องมีสภาพเป็นไปตามเงื่อนไขความเหมาะสม (felicity condition) ซึ่งสามารถแยกหัวข้อย่อยได้ดังต่อไปนี้

(1) เงื่อนไขขั้นตอน วัจนกรรมต้องมีขั้นตอนและผลที่เป็นแบบแผนที่ยึดถือต่อกันมาในสังคม สถานการณ์การพูดและบุคคลที่เกี่ยวข้องต้องมีความเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในประเทศอังกฤษ การแต่งงานของผู้นับถือศาสนาคริสต์จะถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หากพิธีแต่งงานไม่ครบตามขั้นตอน เช่น ต้องมีการเตรียมพิธีทางศาสนาที่โบสถ์ในเวลาที่กำหนดไว้ และยังต้องมีบุคคลอย่างน้อย 2 คนร่วมเป็นสักขีพยาน เป็นต้น

(2) เจื่อนใจความถูกต้อง มีใจความว่า ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาของเจื่อนใจนี้จะเน้นไปที่รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงกว่า นอกจากที่บุคคลที่เกี่ยวข้องและสถานการณ์การพูดต้องเป็นไปตามเจื่อนใจขั้นตอนแล้ว กิจกรรมและคำพูดที่ใช้ก็ควรอยู่ในลำดับที่ถูกต้องด้วย เช่น ว่าที่เจ้าบ่าวเจ้าสาวต้องไม่สวมแหวนให้กันจนกว่าจะถึงเวลาที่เหมาะสม และเมื่อประธานพิธีถามว่าทั้งสองยินดีที่จะเป็นคู่สามีภรรยาให้กันหรือไม่ ทั้งสองจะต้องผลัดกันกล่าวว่า “I do” เป็นต้น

(3) เจื่อนใจความตั้งใจจริง บุคคลที่เกี่ยวข้องต้องมีความคิด ความรู้สึก และความแน่วแน่เมื่อกกล่าวสิ่งใดออกไป ตัวอย่างเช่น การกล่าวปฏิญาณตนในพิธีแต่งงานจะถือว่าถูกต้องเฉพาะในกรณีที่คู่บ่าวสาวต้องประสงค์ที่จะร่วมชีวิตกันตลอดไปจริงๆ หรือการกล่าวขอโทษจะถือว่าไม่สมบูรณ์หากผู้พูดกล่าวเพื่อขอไปทีและไม่รู้สึกว่าจะตนได้กระทำผิดลงไป เป็นต้น

วจนกรรมตามแนวคิดของ Austin (1975 : 109) สามารถแบ่งระดับชั้นเป็น 3 ระดับ ได้แก่

(1) วจนกรรมตรงตามคำ (locutionary acts) คือ ตัวถ้อยคำที่กล่าวออกมา ซึ่งจะมี ความหมาย (meaning) ตามรูปแบบทางไวยากรณ์และคำที่ประกอบเป็นถ้อยคำ เช่น คุณถูกไล่ออก ผมจะใช้นเงินคืนคุณเดือนหน้า เป็นต้น

(2) วจนกรรมปฏิบัติ (illocutionary acts) คือ ถ้อยคำที่ผู้พูดแฝงเจตนาหรือความตั้งใจ ก่อให้เกิดการปฏิบัติ โดยมีเจื่อนใจทางสังคมกำหนด เช่น การบอกเล่า การสัญญา การถาม เป็นต้น

(3) ผลวจนกรรม (perlocutionary acts) ผลลัพธ์ของถ้อยคำที่ผู้พูดมีต่อผู้ฟัง เช่น เจ้านายไล่ออกน้องออกจากงาน มีผลทำให้ผู้ฟังสูญเสียงาน และอาจทำให้ผู้ฟังรู้สึกท้อแท้ เป็นต้น

Austin (1975 : 151-164) ยังแบ่งวจนกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

(1) การกล่าวตัดสิน (verdictives) คือ วจนกรรมชี้ขาด คำตัดสิน การคาดการณ์ คำนวน ประมาณ หรือให้คำตอบ ตัวอย่าง เช่น ตัดสินให้พ้นโทษ (acquit) ตัดสินว่ากระทำผิด

(convict) เข้าใจ (understand) คำนวณ (calculate) ประเมิน (reckon) วิเคราะห์ (analyze) เป็นต้น

(2) การกล่าวแนะนำ (exercitives) คือ วจนกรรมที่เกิดจากการใช้อำนาจ สิทธิ หรืออิทธิพล ตัวอย่างเช่น จัดเก็บ (levy) เสนอชื่อให้เลือกตั้ง (nominate) เลือก (choose) อ้าง (claim) ให้อภัย (pardon) ยกให้ (bequeath) ให้ (give) ลาออก (resign) เตือน (warn) แนะนำ (advise) แก่ต่าง (plead) เป็นต้น

(3) การกล่าวผูกพัน (commissives) คือ วจนกรรมของการสัญญาหรือรับรองว่าจะทำอะไรบางอย่างโดยมีการประกาศ และแสดงความตั้งใจ ตัวอย่างเช่น สัญญา (promise) ข้อตกลง (covenant) ข้อตกลง (contract) อาสา (undertake) มุ่งหมาย (purpose) พันัน (bet) สาบาน (vow) เป็นต้น

(4) การกล่าวแสดงอาการ (behavivitives) คือ วจนกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคม ทศนคติ ตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวจนกรรมประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น ตำหนิ (deplore) เห็นใจ (commiserate) ชม (compliment) ปลอบโยน (condole) แสดงความยินดี (congratulate), เห็นอกเห็นใจ (sympathize) กล้า (dare) ท้าทาย (defy) ประท้วง (protest) ท้าทาย (challenge) เป็นต้น

(5) การกล่าวแสดงผล (expositives) คือ วจนกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโต้แย้ง การแสดงความเห็นในการสนทนา ตัวอย่างเช่น ปฏิเสธ (deny) ถูกต้อง (correct) เรียกร้อง (claim) ยืนยัน (affirm) แถลง (state) สละสิทธิ์ (disclaim) แถลงการณ์ (declare) แนะนำ (suggest) คาดเดา (guess) สมมติฐาน (hypothesis) การเดา (conjecture) เป็นต้น

1.2.2 แนวคิดวจนกรรมของ จอห์น อาร์ เซอร์ล (John R. Searle)

Searle (1969 : 24-53) ได้ปรับปรุงและสานต่อแนวคิดเรื่องวจนกรรมของ Austin โดยเสนอว่าในการกล่าวถ้อยคำแต่ละครั้ง ผู้พูดจะมีการกระทำ 3 ประการคือ

(1) การกล่าวถ้อยคำ (utterance acts) คือ การกระทำที่เป็นการกล่าวถ้อยคำ นับตั้งแต่การเปล่งเสียงออกมาครั้งหนึ่งๆ มีผลของการกระทำนั้นๆ เป็นคำ หรือประโยค

(2) การนำเสนอความ (propositional acts) คือ การกระทำที่เป็นการนำเสนอความซึ่งอ้างถึงสรรพสิ่ง(Reference) และลักษณะอาการต่างๆ(Predicates)

(3) การแสดงเจตนา (illocutionary acts) คือ การกระทำที่เป็นการนำเสนอความใช้คำพูดแฝงไปด้วยเจตนาต่างๆ เช่น ถาม สั่ง และอื่นๆ

นอกจากนี้ Searle (1979 : 12-20) ยังได้จำแนกประเภทวัจนกรรมออกเป็น 5 กลุ่มใหม่ ดังนี้

(1) กลุ่มบอกกล่าว (assertives) เน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัว ดังนั้นจึงต้องการบอกเล่าข้อมูลดังกล่าวด้วยเห็นว่าคุณฟังยังไม่ทราบหรือจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น การพูด (saying) การกล่าว (stating) การยืนยัน (asserting) การสรุป (concluding) การรายงาน (reporting) เป็นต้น นอกจากนี้วัจนกรรมในกลุ่มนี้ยังสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้พูดได้เช่นกัน อาทิเช่น การพูดโอ้อวด (boasting) ให้ข้อมูลแก่ผู้ฟัง แต่สร้างความพึงพอใจในความสำเร็จหรือความสามารถให้กับตัวผู้พูดเอง

(2) กลุ่มชี้แนะ (directives) แสดงถึงความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ของผู้พูด แต่มีน้ำหนักของถ้อยคำต่างกันขึ้นกับสถานภาพทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น การออกคำสั่ง (commanding) การขอร้อง (requesting) การเสนอแนะ (suggesting) การแนะนำ (recommending) เป็นต้น

(3) กลุ่มผูกมัด (commissives) เป็นถ้อยคำที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อผู้ฟังในอนาคต ตัวอย่างเช่น การสัญญา (promising) การสาบาน (vowing) การเสนอตัว (offering) การปลอบโยน (reassuring) การแสดงความตั้งใจ (intending) การขู่ (threatening) เป็นต้น

(4) กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) เป็นกลุ่มถ้อยคำที่บ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งต่างๆที่อยู่รอบข้างเท่านั้น ผู้พูดไม่มีความประสงค์จะให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใด หรือให้ผู้ฟังทราบถึงข้อมูลสำคัญแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การ

ทักทาย (greeting) การต้อนรับ (welcoming) การขอโทษ (apologizing) การขอบคุณ (thanking) การเตือน (warning) เป็นต้น

(5) กลุ่มแถลงการณ์ (declaratives) เป็นกลุ่มถ้อยคำที่ผู้พูดประกาศเพื่อกระทำ การบางสิ่งบางอย่าง อันมีผลทำให้สภาพสิ่งของ บุคคล หรือปรากฏการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงไป เป็น กลุ่มวจนกรรมที่แสดงให้เห็นเจตนาธรรมของผู้พูดอย่างชัดเจน และมักใช้ในบริบทที่เป็นทางการสูง ตัวอย่างเช่น การแต่งตั้ง (appointing) การเสนอชื่อ (nominating) การไล่ออกจากงาน (firing from employment) การตัดสินจำคุก (sentencing to imprisonment) เป็นต้น

นอกจากนี้ Searle (1975) ยังกล่าวไว้ในบทความเรื่อง A Classification of Illocutionary Acts ว่า ความแตกต่างระหว่างวจนกรรมในแต่ละกลุ่มสามารถแยกแยะแง่มุมสำคัญ ได้ 3 แง่มุม ได้แก่

(1) ความแตกต่างเรื่องจุดมุ่งหมายวจนกรรม กล่าวคือ ถึงแม้ว่าวจนกรรมสื่อ เจตนาจะมีจุดมุ่งหมายของวจนกรรมไปในแนวทางเดียวกัน แต่จะต่างกันที่น้ำหนักของถ้อยคำ อาทิ เช่น การสั่งและการแนะนำ ในวจนกรรมกลุ่มชี้แนะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ฟังทำอะไรบางอย่างแต่น้ำหนักของถ้อยคำทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยการสั่งจะมีน้ำหนักของถ้อยคำมากกว่าการแนะนำ เป็นต้น

(2) ความแตกต่างเรื่องทิศทางความลงตัว กล่าวคือ วจนกรรมแต่ละประเภทมี ทิศทางความลงตัว (direction of fit) ไม่เหมือนกัน โดยทิศทางความลงตัวมี 2 ประเภท คือ ทิศทาง ความลงตัวที่โลกรอบข้างเปลี่ยนตามถ้อยคำ (world-to-word direction of fit) และทิศทางความลง ตัวที่ถ้อยคำเปลี่ยนตามโลกรอบข้าง (word-to-world direction of fit) กล่าวได้ว่า วจนกรรมในกลุ่ม ชี้แนะ และกลุ่มผูกมัด เป็นลักษณะการทำให้โลกรอบข้างเปลี่ยนแปลงไปตามถ้อยคำ เป็นความ พยายามของผู้พูดที่ต้องการให้บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดกระทำการให้เป็นไปตามที่ผู้พูดประสงค์ ส่วนวจนกรรมในกลุ่มบอกกล่าว เป็นการทำให้ถ้อยคำเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกรอบ ข้าง เป็นลักษณะการที่ผู้พูดบอกเล่าให้ผู้ฟังทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว เพื่อให้ผู้ฟัง รับทราบข้อมูลเหล่านั้น แต่ Searle เห็นว่า วจนกรรมในกลุ่มแสดงความรู้สึกไม่มีจุดมุ่งหมายใน

ทิศทางใดๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มถ้อยคำที่ผู้พูดมีความรู้สึกเช่นไรกับสิ่งต่างๆเท่านั้น เช่น การขอโทษ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ “ให้ข้อมูล” หรือ “ชี้แนะ” แต่อย่างใด เพราะทั้งผู้พูดและผู้ฟังทราบอยู่แล้วว่า ได้กระทำผิดลงไป ในทางกลับกัน Searle เห็นว่าวัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ มีทิศทางความลงตัวทั้ง 2 ประเภท เช่น การแต่งตั้ง และการพิพากษามีหน้าที่ทั้งเพื่อแจ้งให้ทราบ และเพื่อให้ผู้ฟังปฏิบัติตามหลังจากที่ทราบวัจนกรรมนั้นแล้ว

(3) ความแตกต่างเรื่องสภาพจิตใจ กล่าวคือ Searle เห็นว่าถ้อยคำที่ผู้พูดกล่าวออกไปมักชี้ให้เห็นถึงสภาพจิตใจ (expressed psychological state) ของผู้พูดเอง โดยแบ่งตามกลุ่มวัจนกรรม คือ วัจนกรรมในกลุ่มบอกกล่าวมีความแตกต่างกันในระดับ “ความเชื่อ” (belief) วัจนกรรมในกลุ่มชี้แนะมีความแตกต่างกันในระดับ “ความปรารถนา” (desire) วัจนกรรมในกลุ่มผูกมัดมีความแตกต่างกันในระดับ “เจตนา” (intention) วัจนกรรมในกลุ่มแสดงความรู้สึกมีความแตกต่างกันในระดับ “ความยินดี-ความเสียใจ” (pleasure-regret) วัจนกรรมในกลุ่มแถลงการณ์มีความแตกต่างกันในระดับ “ความเชื่อ” (belief)

Searle ยังเห็นว่าเงื่อนไขความเหมาะสมตามที่ Austin เสนอไว้เน้นเน้นที่สถานการณ์ความเป็นทางการมาก ยังไม่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์สถานการณ์การใช้ภาษาที่มีความเป็นทางการปานกลางหรือน้อยกว่านั้นได้เท่าที่ควร Searl จึงได้ปรับเป็น “เงื่อนไขวัจนกรรม” (speech act condition) โดยได้ยกตัวอย่างวัจนกรรมสัญญาเป็นกรณีศึกษา (ทรงธรรม อินทจักร 2550 : 52-59 และ บุญโชค เขียวมา 2551 : 16) ดังนี้

(1) เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ (propositional content condition) หมายถึง กฎบอกเนื้อความนำเสนอ ประกอบด้วยคำนาม ภาคแสดง และคำกริยาจะต้องแสดงเวลาในขณะที่พูดด้วย ในวัจนกรรมสัญญา ผู้พูดต้องเลือกใช้ถ้อยคำเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสัญญา และถ้อยคำสัญญานี้ต้องเกี่ยวกับการกระทำ หรือเหตุการณ์ในอนาคตเท่านั้น โดยผู้พูดเป็นผู้กล่าวสัญญาด้วยตนเอง

(2) เงื่อนไขเตรียมการ (preparatory condition) หมายถึง กฎพื้นฐานซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าวัจนกรรมที่เกิดขึ้นเป็นวัจนกรรมชนิดใด และจะต้องมีบริบทที่เหมาะสมเท่านั้นจึงสัมฤทธิ์ผล ในวัจนกรรมสัญญาผู้พูดต้องค้ำประกันเสมอว่า การกล่าวสัญญาต้องให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง

เท่านั้น และคำสัญญาต้องไม่เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยอยู่แล้ว เช่น ผู้พูดไม่สามารถสัญญาได้ว่าพรุ่งนี้พระอาทิตย์จะขึ้นในตอนเช้า เพราะสิ่งนี้เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้นเป็นปกติอยู่แล้ว

(3) เงื่อนไขความจริงใจ (sincerity condition) หมายถึง กฎว่าถ้อยคำที่ผู้พูดกล่าวต้องเกิดความตั้งใจจริง หรือมีเจตนาอันจริงใจที่เด่นชัดในการกล่าวถ้อยคำ หากผู้พูดขาดความจริงใจแล้ว วัจนกรรมนั้นๆ ก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล ในวัจนกรรมสัญญา ผู้พูดต้องมีความตั้งใจจริงที่จะให้ผลประโยชน์แก่ผู้ฟังขณะกล่าวคำสัญญา ถ้าคำสัญญานั้นไม่จริงใจ หรือกล่าวให้คำมั่นอย่างขอไปที นอกจากทำให้ผู้ฟังไม่ได้ผลประโยชน์แล้ว ยังอาจเสียประโยชน์อีกด้วย

(4) เงื่อนไขความครบถ้วน (essential condition) หมายถึง กฎนี้ผู้พูดต้องพยายามที่จะทำให้การสื่อเจตนาบรรลุเป้าหมาย เป็นความตั้งใจของผู้พูดในการกระทำวัจนกรรมนั้นๆ ในวัจนกรรมสัญญา ผู้พูดต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ในการรักษาสัญญา และต้องกระทำตามสัญญานั้นด้วยตัวเอง

นอกจากวัจนกรรมสัญญาแล้ว Searle ยังได้ยกตัวอย่างของวัจนกรรมประเภทอื่น ดังนี้

1) การขอร้อง (requesting)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต

เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเห็นว่าผู้ฟังกระทำตามที่ถูกขอร้องได้ และสิ่งผู้พูดขอร้องต้องไม่เป็นที่ผู้ฟังกระทำอยู่แล้วไม่ว่าผู้พูดจะขอร้องหรือไม่

เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำสิ่งนี้จริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน : เป็นความพยายามที่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำสิ่งนี้

2) การกล่าว (stating) และ การยืนยัน (asserting)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ข้อความใดก็ได้

เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดสามารถพิสูจน์ความเท็จจริงของข้อความนั้นได้และผู้ฟังต้องไม่ทราบสิ่งที่ผู้พูดกล่าวมาก่อน

เจือใจความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าข้อความนี้เป็นความจริง

เจือใจความครบถ้วน : ถือว่าข้อความดังกล่าวเป็นความจริงในตัวเอง

3) การถาม (questioning)

เจือใจเนื้อหาข้อความ : ข้อความใดก็ได้

เจือใจเตรียมการ : ผู้พูดไม่ทราบว่สิ่งทีข้องใจอยู่นั้นเป็นความจริงหรือเท็จและ
ผู้ฟังต้องไม่ให้คำตอบก่อนที่ผู้พูดจะถาม

เจือใจความจริงใจ : ผู้พูดต้องการทราบคำตอบจากผู้ฟังจริงๆ

เจือใจความครบถ้วน : ถือเป็นการพยายามของผู้พูดที่ต้องการทราบคำตอบจากผู้ฟัง

4) การขอบคุณ (thanking)

เจือใจเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอดีต

เจือใจเตรียมการ : การกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้พูด

เจือใจความจริงใจ : ผู้พูดรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณหรือชื่นชมการกระทำนี้จริงๆ

เจือใจความครบถ้วน : ถือเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้บุญคุณหรือความชื่นชม

5) การแนะนำ (advising)

เจือใจเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต

เจือใจเตรียมการ : การกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง ผู้ฟังต้องไม่ตั้งใจจะ
ทำสิ่งทีผู้พูดแนะนำอยู่ก่อนแล้ว

เจือใจความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังได้รับประโยชน์จากการกระทำนี้จริงๆ

เจือใจความครบถ้วน : ถือเป็นการกระทำทีให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง

6) การเตือน (warning)

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เหตุการณ์ในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเชื่อว่าจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นกับผู้ฟังซึ่งทำให้ผู้ฟังเสียประโยชน์ และทั้งผู้พูดและผู้ฟังไม่ทราบว่าเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะเสียประโยชน์จากเหตุการณ์ นี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นความพยายามที่จะสื่อว่าผู้ฟังอาจเสียประโยชน์จากเหตุการณ์นี้

7) การแสดงความยินดี (congratulating)

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เหตุการณ์หรือการกระทำที่เกี่ยวกับผู้ฟัง
- เงื่อนไขเตรียมการ : เหตุการณ์นี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดรู้สึกพอใจกับเหตุการณ์นี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็น การแสดงความพอใจต่อเหตุการณ์นี้

แนวคิดเรื่องวัจนกรรมนี้เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งถ้อยคำเหล่านั้นแสดงถึงจุดมุ่งหมายของการหาเสียงที่ผู้สมัครต้องการสื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบหรือนำไปปฏิบัติตาม นับเป็นสถานการณ์การใช้ภาษารูปแบบหนึ่งซึ่งมีความน่าสนใจ เนื่องจากการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเลือกตนและพรรคการเมืองของตน ดังนั้นจึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัจนกรรมเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมากที่สุดนั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

2.1 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจที่จะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร การชักจูงใจ และการให้ความรู้เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ม.ล.วิภูวราช จิตรประวัติ (2552 : 1-14) ได้ให้ความหมายของ การโฆษณา ไว้ว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ที่นำเสนอและส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือความคิด โดยระบุผู้อุปถัมภ์ (identified sponsor) ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล (non-personal) และต้องเสียค่าใช้จ่าย (paid form) สอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2548 : 4) ที่อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุชื่อสินค้าและบริการในโฆษณานั้นๆ

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 5) กล่าวว่า การโฆษณา (advertisement) เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้า และใช้บริการ โดยเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไข ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554 : 4) ให้ความหมายของ การโฆษณา ว่า เป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณา และสารที่สื่อออกไปต้องมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์ และใช้สื่อโฆษณาหลายๆประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็น กิจกรรมการสื่อสารที่มีการเตรียมล่วงหน้าเพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อโน้มน้าวและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารชิ้นงานโฆษณานั้น

บทบาทของการโฆษณาต่อระบบการเมือง

ในทางการเมือง การโฆษณาทำหน้าที่ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้นำพรรคและนโยบายของพรรค ประการที่สอง ทำหน้าที่ด้านการจูงใจ (เสถียร เศษประทับ 2551 : 123-124) ในปัจจุบัน โฆษณามีบทบาทสำคัญต่อระบบการเมืองไทยมากขึ้น Trent & Friedenberg (1995) กล่าวว่า โฆษณาทางการเมืองแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. โฆษณาที่สรรเสริญคุณความดีของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หมายถึง โฆษณาที่สร้างประเด็นเชิงบวกต่างๆของผู้สมัคร และนำมาใส่ในแผนการรณรงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความดี หรือจุดแข็งของผู้สมัคร
2. โฆษณาที่ประณาม โจมตี และตั้งคำถามผู้สมัครฝ่ายตรงข้าม มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอภาพลักษณ์เชิงลบ หรือจุดอ่อนของฝ่ายตรงข้ามให้สาธารณชนได้ทราบ
3. โฆษณาที่ตอบโต้การ โจมตี หรือข้อกล่าวอ้างต่างๆ ซึ่งต้องกระทำในความถี่สูงทันทีทันใดที่มีการ โจมตีเกิดขึ้น

รศชงพร โกมลเสวิน (2552 : 3-13) กล่าวว่า โฆษณาทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองและความเคลื่อนไหวทางการเมืองแก่ประชาชน และทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเมืองเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ โฆษณาทางการเมืองยังมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายทางการเมืองของประชาชน และอาจถือได้ว่าการโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการทำให้ประชาชนมีจิตสำนึกทางการเมืองเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการรณรงค์การเมือง โดยเฉพาะช่วงระยะเวลาเลือกตั้ง การโฆษณามีบทบาทในการสร้างการยอมรับในอุดมการณ์ทางการเมือง และมุ่งหวังให้ประชาชนให้การสนับสนุนลงคะแนนเสียงเพื่อให้พรรคประสบความสำเร็จในการเลือกตั้ง ให้มีจำนวนผู้สมัครที่ได้รับการเลือกตั้งมากที่สุด และเป็นผู้จัดตั้งรัฐบาล ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทในการให้ข่าวสารข้อมูล แนะนำนโยบายพรรค และผู้สมัครของพรรคการเมือง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความคุ้นเคย การยอมรับ ความนิยม ศรัทธาต่อพรรคและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งจะผลักดันให้

ประชาชนลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรค ดังที่ เสดียร เขยประทับ (2551 : 129) กล่าวว่า แม้การ โฆษณาสินค้าจะแตกต่างจากการ โฆษณาทางการเมือง แต่ยุทธวิธีของการเชื่อมความสัมพันธ์ ได้ถูกนำมาใช้กับนักการเมืองบ่อยๆ และการเมืองปัจจุบันกลายเป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคได้รับข้อเสนอเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ หรือนักการเมืองที่ตนต้องเลือกนั่นเอง

2.2 การ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

การ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง เป็นการที่ พรรคการเมืองสื่อสาร ไปยังประชาชน เพื่อ โน้มน้าวใจให้ประชาชนคล้อยตามนโยบายหรือ ข้อเสนอของตน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนเลือกผู้สมัครในสังกัดพรรคการเมืองของตนจน ได้รับคะแนนเสียงสูงสุด และมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด อันจะนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งในสภาผู้แทนราษฎร สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างใน พนม คลีฉายา 2553 : 246) ชี้ให้เห็นว่า การหาเสียงของพรรคการเมืองได้นำแนวคิดด้านการตลาดมาใช้เพื่อหวังชัยชนะในการเลือกตั้ง หลักการตลาดที่นำมาใช้ในการหาเสียง คือ การมองว่าตัวผู้สมัคร หรือประเด็นและนโยบายของพรรคเปรียบเสมือนตัวสินค้าที่พรรคเสนอให้ประชาชนได้พิจารณาเลือก ดังนั้น การนำการตลาดมาใช้ในการหาเสียง จะต้องมีความคิดที่ชัดเจนในด้านของตัวผู้สมัคร แผนการตลาด และกลยุทธ์การณรงค์หาเสียง โดยกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งที่เป็นพื้นฐานส่วนใหญ่ มักจะกำหนดขึ้นจากการหยิบยกประเด็นปัญหาในปัจจุบัน การเสนอแนะที่คำนึงทางออกของอนาคต และการแนะนำถึงผลงานที่สร้างสรรค์ต่อเนื่อง มานำเสนอให้ประชาชนผู้รับสารรับรู้ และยอมรับในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2.2.1 สื่อ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

สื่อ โฆษณา เป็นสื่อกลางนำสาร โฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือ โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พนม คลีฉายา (2553 : 247-249) กล่าวว่า วิธีการที่ใช้ในการ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมีหลายวิธี ได้แก่ การพบปะประชาชน การปราศรัยหาเสียงในที่สาธารณะ การเข้าร่วมอภิปราย การเผยแพร่ข่าวทางสื่อมวลชน การใช้สื่อบุคคลและห้วคะแนน การใช้สื่อ โฆษณา ได้แก่ สื่อกลางแข็ง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์แบบพกพา

ในส่วนของการใช้สื่อกลางแจ้ง อันได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นป้ายขนาดต่างๆที่ติดตั้งริมถนน บนเกาะกลางถนน แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบนอาคาร หรือเสาตั้งป้ายกลางแจ้ง โดยสื่อกลางแจ้งเหล่านี้จะช่วยย้ำเตือน และสร้างการจดจำชื่อพรรคและหมายเลขผู้สมัครให้ประชาชนได้จดจำให้ขึ้นใจ การติดตั้งที่ได้ผลควรติดตั้งให้กระจาย ครอบคลุม และทั่วถึงทุกพื้นที่ อยู่ในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัด และมีผู้พบเห็นได้เป็นจำนวนมาก ข้อความในแผ่นป้ายมักจะนำเสนอภาพถ่าย ชื่อหมายเลขผู้สมัครรับเลือกตั้ง และคำขวัญที่จดจำง่าย นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2536 : 303) ยังกล่าวถึงจุดเด่นของสื่อโฆษณาออกสถานที่หรือสื่อกลางแจ้งนี้ว่า เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงและค่อนข้างถาวร

ดังนั้นสื่อกลางแจ้งหรือป้ายโฆษณาหาเสียง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ยังได้รับความนิยมในการโฆษณาหาเสียงจากผู้สมัครรับเลือกตั้งและพรรคการเมืองต่างๆ จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี 2554 จะช่วยเพิ่มเม็ดเงินเข้าสู่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ประมาณ 1,060 ล้านบาท โดยเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นมาจากการที่ผู้สมัครส.ส.และพรรคการเมืองใช้สิ่งพิมพ์เพื่อการหาเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นป้ายโฆษณา และแผ่นพับใบปลิว ทั้งนี้ยังพบว่าเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจสิ่งพิมพ์ช่วงการเลือกตั้งในปี 2554 เพิ่มขึ้นจากการเลือกตั้งครั้งก่อนในปี 2550 อีกด้วย (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3121 : คีเลือกตั้ง'54: ธุรกิจสิ่งพิมพ์คึกคัก.... คาดเงินสะพัดประมาณ 1060 ล้านบาท, 3 มิถุนายน 2554)

องค์ประกอบสื่อป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

สรียา ทับทัน (2548 : 72) กล่าวว่า ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย

(1) ข้อความในป้ายโฆษณา ข้อความในป้ายโฆษณามีหลายลักษณะ อาจจะเป็นป้ายโฆษณาหาเสียงที่เสนอนโยบาย ป้ายหาเสียงแบบแนะนำตัวผู้สมัคร ป้ายหาเสียงแบบแสดงผลงาน ป้ายหาเสียงแบบโจมตี ป้ายหาเสียงแบบขอความเห็นใจ ขอความร่วมมือ แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ป้าย จึงต้องเลือกสรรคำ สามารถอ่านและเข้าใจในเวลาอันสั้น ประทับอยู่ใน

ความทรงจำอย่างทันทีทันใด และสิ่งสำคัญของการทำการเมืองแบบการตลาด คือจำเป็นต้องหาจุดขายให้แก่ผู้สมัครและหัวหน้าพรรค

(2) สี และ การใช้ตัวอักษรในป้ายหาเสียง อิทธิพลของสีต่อจิตวิทยาการเมืองนั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพรรคและผู้สมัครว่ามีบุคลิก ลักษณะอย่างไรในสายตาและการรับรู้ของประชาชน โดยการใช้สีที่ส่งผลสะท้อนต่อความรู้สึก มีผลต่อจิตใต้สำนึกโดยที่ประชาชนอาจจะไม่รู้สึกรู้ตัว

(3) รูปภาพ และ ฉากประกอบ ป้ายหาเสียงส่วนใหญ่จะแสดงรูปภาพของผู้สมัคร แสดงหมายเลข และสัญลักษณ์ของพรรค วิวัฒนาการของป้ายหาเสียง โดยเฉพาะรูปภาพของผู้สมัครนั้นเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม ในอดีตผู้สมัครจะสวมชุดครุย หรือชุดข้าราชการเต็มยศ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมีคุณวุฒิ ส่วนใหญ่เป็นรูปถ่ายหน้าตรง แต่ปัจจุบันรูปถ่ายที่แสดงวิถยฐานะด้านการศึกษามีน้อยลง แต่กลับนิยมสวมสูท ชุดสากล เพื่อแสดงความเป็นนักบริหารมืออาชีพมากขึ้น

2.2.2 ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

ถึงแม้ว่าสื่อกลางแจ้งหรือป้ายโฆษณาจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องการใช้ภาษา กล่าวคือ เป็นสื่อที่คนมองเห็นได้ในขณะที่ตนเองกำลังเคลื่อนไหว ดังนั้นจึงมีช่วงเวลาการเปิดรับสารที่สั้น ทำให้ไม่สามารถใช้ถ้อยคำที่ซับซ้อน มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547 : 250) อธิบายถึงจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา คือ ต้องใช้คำง่าย สั้น ไม่ควรเกิน 7 คำ ตัวอักษรควรจะหนา เห็นได้ในระยะไกล

Goddard (1998) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า ภาษาโฆษณาได้มีการใช้ลักษณะบางอย่างของภาษาพูด ที่มีลักษณะตรงประเด็นและสร้างแรงกระตุ้น ทำให้ผู้อ่านเกิดความคิดในทางที่ดีกับสินค้า มีการใช้โครงสร้างภาษาที่ชัดเจน และอาจใช้คำบ่งชี้ ภาษาโฆษณามีกลยุทธ์บางอย่าง เช่น การเปรียบเทียบ ที่มักจะไม่นับกว่าเปรียบเทียบกับสินค้าใด โดยให้ผู้อ่านเติมช่องว่างเอง การใช้คำถามเพื่อสร้างการดึงดูดทางอารมณ์ การใช้ภาษาเขียนปนกับภาษาพูด ภาพโฆษณาเข้ากันได้กับข้อความโฆษณา และจัดวางร่วมกับข้อความโฆษณาอย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจ

ของผู้อ่าน นอกจากนี้ อวยพร พานิช (2527 : 163) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542 : 85-86) กล่าวถึง ภาษาโฆษณา ว่าเป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม โดยมีลักษณะต่างจากภาษาปรกติ อันได้แก่ การใช้คำนำหน้าที่ไม่ปรกติ มีการเรียงคำต่างจากปรกติ และใช้คำที่มีความหมายที่ตามปรกติไปกันไม่ได้ ไม่ใช้ลักษณนาม มีการออกเสียงที่ไม่ธรรมดา ใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้คำเปรียบ คำอุทานและคำหรือสำนวนต่างประเทศมาก รวมถึงคำแสลงด้วย เช่นเดียวกับ โมริ ชื่นสำราญ (2530 : 181-186) ที่กล่าวว่า ภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้อง ดึงดูดใจ และสร้างศรัทธาของคนให้หันมาสนใจในสินค้าและบริการของผู้ขาย มีลักษณะการใช้ภาษาต่างๆ ชัดเจน ใช้คำคล้องจอง มีการใช้สัมผัสสระ และสัมผัสอักษร ใช้คำซ้ำ ใช้คำแสลง ใช้คำที่มีความหมายคลุมเครือ ใช้คำเลียนเสียงพูด ระบุตัวเลขที่บอกจำนวนนับ ใช้คำและโวหาร โคลง โคลง ใช้คำภาษาต่างประเทศปนกับคำไทย ใช้ประโยคที่ละประธานและเขียนคำที่สะกดด้วยเสียงวรรณยุกต์ผิด หรือตัวสะกดผิด

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสาร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตาม สนใจ และเกิดการยอมรับหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ ไม่เป็นทางการ มีลูกเล่นทางภาษา อันจะนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคได้

ในทางการเมือง เอเดลแมน (1970, อ้างใน สรียา ทับทัน (2548 : 67) แบ่ง ท่วงทำนองของภาษาการเมืองไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1. ภาษาที่ใช้เพื่อชักชวน (hortatory language) 2. ภาษาทางกฎหมาย (legal language) 3. ภาษาทางการบริหาร (administrative language) 4. ภาษาในการต่อรอง (bargaining language) โดยท่วงทำนองภาษาการเมืองที่นักการเมืองเลือกใช้คือ ภาษาที่ใช้เพื่อชักชวน เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเรียกร้องให้กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สนับสนุนนโยบาย เช่น ภาษาที่ใช้ในการแถลงนโยบายของพรรคการเมือง ภาษาที่ใช้กล่าวแสดงผลงานของรัฐบาล ภาษาในการอภิปรายไม่ไว้วางใจของฝ่ายค้าน เป็นต้น นั่นหมายความว่านักการเมืองจะต้องพยายามใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว ปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกของประชาชน ในลักษณะเดียวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า มองการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในเชิงการตลาด กล่าวคือ พยายามขอคะแนนนิยมจากประชาชนคล้ายกับการเชิญชวนให้ประชาชนซื้อสินค้า

สรียา ทับทัน (2548 : 68-73) อธิบายว่า การใช้ภาษาโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งหรือภาษาโฆษณาทางการเมืองนั้นกระทำได้หลายวิธี กลวิธีทางภาษาที่มักใช้กันเป็นประจำคือการเลือกใช้คำพูดเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน เช่น กล่าวว่าคุณทำงานเพื่อประชาชน เพื่อคนจน และการใช้คำพูดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อฝ่ายตรงข้าม โดยการกล่าวโจมตี เช่น ทำงานเชิงเช้า ไม่ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเลือก ใช้ถ้อยคำหรือคำขวัญที่จดจำได้ง่ายสั้นๆ และมีความคล้องจอง เช่น 30 บาทรักษาทุกโรค หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้คำซ้ำๆกัน เพื่อให้เกิดความเคยชิน และอยู่ในความทรงจำ เช่น โครงการเอื้ออาทร ต่างๆ ทั้งบ้านเอื้ออาทร คอมพิวเตอร์เอื้ออาทร ฯลฯ นอกจากนี้การเขียนข้อความโฆษณาทางการเมืองต้องมีลักษณะกระตุ้น เร้าความสนใจของประชาชน ให้เกิดความต้องการซื้อ หรือตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้ในที่สุด โดยปกติการเขียนโฆษณาต้องคำนึงถึงลำดับขั้นของการโฆษณา หรือที่เรียกว่า Aida ได้แก่

- 1) Attention ขึ้นดึงดูดความสนใจ โฆษณาต้องสามารถเรียกความสนใจได้แก่ข้อความส่วนที่เป็นพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณา (headline)
- 2) Interest ขึ้นกระตุ้นความสนใจ โดยบทโฆษณาต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ หรือคุณค่าของสินค้า
- 3) Desire ขึ้นสร้างความต้องการ ใช้ภาษาที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการ ควรเป็นภาษาที่เป็นเหตุเป็นผล เร้าอารมณ์
- 4) Action ขึ้นปฏิบัติ กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ จะอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณาภาษาที่ใช้จะสร้างความประทับใจ และง่ายต่อการจดจำได้แก่ คำขวัญ

ทั้งนี้ ผู้เขียนถ้อยคำโฆษณาจะต้องพิจารณาว่า ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคใน ส่วนไหน ช่วงเวลาใด เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการตลาดสูงสุด นักการเมืองต้องวิเคราะห์ว่า ควรเลือกใช้ภาษาแบบใด และเพื่อกลุ่มเป้าหมายใด

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การใช้ภาษาโฆษณาหาเสียงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ ช่วยทำให้พรรคการเมืองมีความโดดเด่น เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน จนนำไปสู่การตัดสินใจ ลงคะแนนเสียงแสดงความไว้วางใจ ดังนั้น หากนักการเมืองรู้จักเลือกใช้ภาษาผสมผสานกับกลยุทธ์ ทางการตลาด การโฆษณาอย่างมีชั้นเชิง ก็อาจจะช่วยให้นักการเมืองผู้นั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ในที่สุด

ทฤษฎีเรื่องการโฆษณาและการใช้ภาษาในการหาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นแนวทางในการ พิจารณาวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสำคัญของการคัดสรรรูปแบบภาษารวมถึงสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อหา เสียง เนื่องจากการโฆษณาหาเสียงนั้นผู้สมัครมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงโน้มน้าวให้ประชาชนหรือผู้ มีสิทธิ์เลือกตั้งคล้อยตาม ดังนั้นการเลือกใช้สื่อโฆษณาผนวกกับกลวิธีทางภาษาที่เหมาะสมจึงอาจ ทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ อย่างในงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาบน ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ถึงแม้ว่าป้ายโฆษณาหาเสียงจะมีพื้นที่จำกัด แต่ถ้าหากผู้สมัครรู้จักการ เลือกสรรถ้อยคำและใช้กลวิธีทางภาษาที่ดึงดูดความสนใจ ก็อาจสามารถชี้นำและทำให้ประชาชน เชื่อถือได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

3.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

Miller and Burgoon (1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจเป็นความตั้งใจที่จะมี อิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ Simons (1976) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารของ มนุษย์เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วยการเปลี่ยนค่านิยมหรือทัศนคติ นอกจากนี้ Bettinghaus (1994) ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจเป็นการที่บุคคลๆหนึ่งพยายามอย่างมากเพื่อเปลี่ยน พฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นโดยการถ่ายทอดผ่านสาร รวมทั้ง อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท

(2552 : 5) ยังอธิบายลักษณะการโน้มน้าวใจว่าเป็นการที่ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ แม้ว่าผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกแต่ผู้โน้มน้าวใจก็จะพยายามชักจูงให้เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือทัศนคติให้ยอมรับทางเลือกของตนเสมอ

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสมจนกระทั่งผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดการยอมรับและเปลี่ยนไปตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

3.2.1 ทฤษฎีแรงขับ (drive theory)

ทฤษฎีแรงขับ เป็นทฤษฎีแรงจูงใจในระยะแรกๆ ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดขึ้นจากตัวกำหนดทางกายภาพ และชีวภาพ ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น โดยทฤษฎีนี้พัฒนามาจากแนวความคิดด้านสัญชาตญาณที่ไม่เชื่อว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นโดยเหตุและผล แต่เป็นการกระทำที่เป็นผลมาจากแรงผลักดันหรือแรงขับภายในร่างกาย ประกอบกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกิดสัญชาตญาณการหนีจากอันตราย ประกอบกับอารมณ์กลัวทำให้เกิดพฤติกรรมวิ่งหนี หรือซ่อนตัวเองจากอันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นทันที จากแนวความคิดด้านสัญชาตญาณนี้เองที่พัฒนามาสู่ทฤษฎีแรงขับ ที่เน้นไปที่ความต้องการด้านชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดจากสภาวะแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่พยายามลดหรือกำจัดสภาวะที่ไม่พึงปรารถนานั้น เพื่อให้กลับเข้าสู่สภาวะสมดุลอีกครั้ง และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจะมีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน โดยระดับความรุนแรงมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยิ่งหิวมากเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมเป้าหมายคือลดความหิวมากขึ้นเท่านั้น เป็นต้น ในทางการตลาดและการโฆษณา ทฤษฎีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดสภาวะที่ไม่พึงปรารถนาขึ้นมา เช่น หิว กระหาย เหนื่อย เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายในตัวบุคคลยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะก่อให้เกิดความเครียด จึงต้องลดความเครียดโดยการแสวงหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้ความเครียดหายไป กลับสู่สภาวะ

สมดุอีกครึ่งหนึ่ง ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อนักโฆษณา คือ พยายามค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงขับผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการให้ได้นั่นเอง

ทฤษฎีนี้นำไปสู่แนวความคิดทางด้านแรงจูงใจจากสิ่งล่อใจ (incentive motivation) ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์พยายามลดความเครียดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายไปสู่รางวัลที่ถือเป็นสิ่งล่อใจ (incentive object)

3.2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่พยายามจะจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ เพื่ออธิบายในลักษณะความเป็นทั่วไปของมนุษย์ เป็นทฤษฎีที่นิยมมากทฤษฎีหนึ่งในวงการการตลาดและการโฆษณา ที่จะค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยมีเงื่อนไข 4 ข้อด้วยกัน คือ (Maslow, 1970 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2546 : 38-39) 1) มนุษย์ทุกคนมีชุดของความต้องการที่เหมือนกัน โดยเป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่เกิด และความต้องการที่ได้มาจากการติดต่อกับสังคม 2) ความต้องการบางตัวเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือสำคัญมากกว่าตัวอื่นๆ 3) ยิ่งความต้องการนั้นเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเท่าไร ยิ่งต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการอื่นๆที่เป็นความต้องการลำดับต่อไปจะถูกกระตุ้นขึ้นมา 4) ทันทีที่ความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง ความต้องการลำดับถัดมาก็จะมีความสำคัญขึ้นมา

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น โดยเรียงลำดับตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่สุด (basic level needs) จนถึงขั้นสูงสุด (upper level needs) มีดังต่อไปนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการลำดับพื้นฐานที่สุดซึ่งเป็นการจำเป็นต่อร่างกายเพื่อดำรงชีวิตในสังคม และมีสุขภาพที่ดี เช่น ความต้องการอากาศ อาหาร น้ำ อุณหภูมิที่เหมาะสม การกำจัดของเสียจากร่างกาย เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยทั้งทางกายและความมั่นคงทางใจ (psychological security) เช่น ความคุ้นเคย

ความสามารถทำนายได้ การอยู่ในสถานที่ปลอดภัย หรือสถานที่ที่คุ้นเคย ความต้องการการป้องกัน
คุ้มครอง ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (the needs for love and belonging) รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม และการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยวและ
ท้อแท้

4) ความต้องการความภาคภูมิใจ (esteem needs) หรือความต้องการการ
ยอมรับนับถือจากผู้อื่น หมายถึงความต้องการประสบความสำเร็จ ชื่อเสียง สถานภาพในสังคม
และความมั่นใจในตัวเอง โดยความต้องการลำดับขั้นนี้สามารถเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกตัว
บุคคล เช่น ความรู้สึกในความสำเร็จหรือความสามารถของตนเองเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น
ภายในตัวบุคคล ส่วนการเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่นหรือการมีชื่อเสียงที่ผู้อื่นกล่าวถึงจะเป็น
ความต้องการที่เกิดขึ้นภายนอก

5) ความต้องการความสนใจ (self-actualization needs) เป็นความต้องการ
ลำดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตเท่าที่บุคคลนั้นจะเป็นได้ ความ
ต้องการนี้สามารถแสดงออกมาได้แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการมีบริษัทที่เป็นผู้นำทาง
การตลาดในอุตสาหกรรมนั้นๆ นักกีฬาต้องการได้เหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น ซึ่งความต้องการ
ในลำดับขั้นนี้จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ช่วยสะท้อนแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลัง
การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ นักโฆษณาจะประเมินสินค้าและ
กลุ่มเป้าหมายว่า สินค้าชนิดนี้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในลำดับขั้น
ใด เพื่อนำมาวางแผนงาน โฆษณาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนี้

3.2.3 ทฤษฎีการคาดคะเนคุณค่า (expectancy-value theory)

ทฤษฎีการคาดคะเนคุณค่า เน้นว่าพฤติกรรมเกิดจากกระบวนการทางความคิด
ของมนุษย์มากกว่าเรื่องแรงขับทางด้านชีวภาพ ทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการ
คาดหวังของบุคคลที่จะบรรลุในผลที่ต้องการ (expectations of achieving desirable outcomes) ซึ่ง

หมายถึง สิ่งล่อใจ (incentives) จะจูงใจบุคคลให้กระทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งล่อใจนั้นๆ ที่บุคคลประเมินแล้วว่ามีคุณค่า (value) กับเขา

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และการประเมิน เช่น ถ้าเชื่อว่ารายการ X ให้ความบันเทิง และประเมินว่าความบันเทิงเป็นเรื่องดี บุคคลนั้นจะเกิดทัศนคติที่ดี และจะพยายามหาความพึงพอใจที่บุคคลนั้นต้องการจากรายการ X นั่นก็คือ การเกิดพฤติกรรมการติดตามชมรายการ (Littlejohn, 1996 : 345-348) โดยสามารถสรุปได้ว่า ธรรมชาติของพฤติกรรมจะถูกจูงใจอย่างมีเป้าหมาย และเป็นพฤติกรรมที่อิงเป้าหมายเป็นหลัก (goal-oriented behavior)

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

Rank (1976) ได้นำเสนอแบบจำลองการโน้มน้าวใจที่เรียกว่า Rank's model of persuasion เป็นการนำเสนอกระบวนการโน้มน้าวใจที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การทำให้เด่นขึ้น (intensification) และการทำให้ไม่สำคัญ (downplaying) โดยการทำให้เด่นขึ้น คือ การทำจุดแข็งหรือข้อดีของเราให้ชัดเจนขึ้นรวมทั้งการทำให้จุดอ่อนหรือข้อเสียของกลุ่มแข่งให้เด่นชัดขึ้นเช่นเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามการทำให้ไม่สำคัญคือ การไม่นำเสนอจุดอ่อนหรือข้อเสียของเราและไม่นำเสนอจุดแข็งหรือข้อดีของกลุ่มแข่งด้วยเช่นเดียวกัน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552 : 212-214) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจของ Rank ดังนี้

การทำให้เด่นขึ้น (intensification) สามารถกระทำได้ดังนี้

1) การเสนอซ้ำ (repetition) เป็นการโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอสารนั้นซ้ำไปซ้ำมาจนกระทั่งผู้รับสารเกิดความชอบ เนื่องจากสารนั้นจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารจนจำได้และชื่นชอบสิ่งนั้นในที่สุด

2) การเชื่อมโยง (association) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งให้เข้ากับอีกสิ่งหนึ่งโดยอาศัยความน่าจะเป็นจากสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น อุดมเป็นคนดีแน่นอนเพราะมีบิดาเป็นศิลปินตัวอย่าง เป็นต้น

3) การปรับแต่งรูปโฉมของสาร (composition) เป็นการปรับแต่งข้อความหรือตัวอักษรของสารที่นำเสนอเพื่อใช้อ้างอิงหรือเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น เขียนคำว่า U.S.A เป็น U.S.A. เพื่อแสดงให้เห็นว่าคิดถึงแต่เรื่องเงิน เป็นต้น

การทำให้ไม่สำคัญ (downplaying) สามารถกระทำได้ดังนี้

1) การละเว้นไม่พูดถึง (omission) เป็นการไม่นำเสนอจุดด้อยของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้

2) การหันเหความสนใจ (diversion) เป็นการเบี่ยงเบนความสนใจออกจากข้อด้อยของตนเอง อาทิเช่น ในขณะที่รัฐบาลชวน หลีกภัยกำลังประสบปัญหาการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ฟุตบอลโลกได้เข้ามาหันเหความสนใจของสื่อมวลชนจากเรื่องนี้ไปได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น

3) การสร้างความสับสน (confusion) ทำได้โดยการใช้ภาษาคนองหรือให้ข้อมูลที่มึนงงละเอียดมากเกินไป หรือบางครั้งให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยเต็มที่ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ที่พอลดข้อความการเตือนไม่ให้ดื่มเกินวันละ 2 ขวด ก็จะพูดเร็วจนฟังไม่ทัน เป็นต้น

การใช้จุดจูงใจในสาร (message appeals)

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2552 : 229-233) อธิบายว่า จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจซึ่งผนวกเข้ากับการเตรียมสาร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะใช้จุดจูงใจที่ใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่

1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (fear appeals) มีผลการศึกษาพบว่าระดับการใช้ความกลัวจะแปรไปทางเดียวความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงก็สามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังมีการค้นพบที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างหัวข้อในการโน้มน้าวใจกับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเกี่ยวข้องกับ

กับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น การพูดถึงเรื่องมะเร็ง ถ้าใส่กับผู้ป่วยที่ท้องผูกเป็นประจำ เป็นต้น

2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (emotional appeals) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1) การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เป็นการใช้อย่างที่มีความคุ้นเคยเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสาร ถึงแม้ว่าการใช้ภาษาเจืออารมณ์จะทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

2.2) การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่เข้ากับความคิดเก่าได้ ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4) การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปนจำเป็นต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeals) เป็นการที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจให้แก่ผู้รับสารและจึงเพิ่มหรือลดความเครียดให้แก่ผู้รับสารพร้อมทั้งวิธีแก้ไข

4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humorous appeals) เป็นการโน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด สร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเปิดใจพร้อมคล้อยตามได้

5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeals) เป็นการโน้มน้าวใจโดยการให้สิ่งตอบแทน เนื่องจากตามปกติสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง

6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivational appeals) ที่จริงแล้วกล่าวได้ว่าจุดจูงใจทุกชนิดข้างต้นเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามา ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะค่านิยม คุณธรรม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

ทฤษฎีเรื่องการโน้มน้าวใจข้างต้นสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และทำให้ทราบถึงที่มาของการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในงานวิจัยนี้ เนื่องด้วยกลวิธีทางภาษาที่ผู้สมัครเลือกใช้นั้นต้องผ่านการคัดสรรถ้อยคำให้มีความน่าสนใจ ผู้สมัครจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างจุดเด่นในถ้อยคำหรือข้อความนั้นๆ เป็นการสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้รับสาร ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีเรื่องการโน้มน้าวใจจึงมีส่วนทำให้เข้าใจกลวิธีทางภาษาที่ผู้สมัครเลือกใช้ในแต่ละถ้อยคำนั้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรมและกลวิธีการใช้ภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งนั้น พบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรมการโฆษณา

บุญโชค เขียวมา (2551) เสนองานวิจัยเรื่อง “การศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครฯ ปี 2547” งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประเภทของวัจนกรรม รวมทั้งวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมของข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 โดยเก็บข้อมูลป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งตั้งแต่วันที่ 10 – 28 สิงหาคม 2547 จำนวน 113 ป้าย และนำมาถอดเป็นถ้อยคำได้ข้อมูลทั้งสิ้น 162 ถ้อยคำ โดยใช้ทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle เป็นเกณฑ์การศึกษา ผลการศึกษาพบวัจนกรรม 4 ประเภทเรียงตามลำดับดังนี้ 1) วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissives) วัจนกรรมที่พบคือ วัจนกรรมการสัญญา และวัจนกรรมการเสนอตัว 2) วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (directives) วัจนกรรมที่พบคือ วัจนกรรมการขอร้อง วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการจูงใจ วัจนกรรมการทำทนาย และ

วจนกรรมเชิงชวน 3) วจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (assertives) วจนกรรมที่พบคือ วจนกรรมการให้
ข้อมูล 4) วจนกรรมประเภทแสดงความรู้สึก (expressives) วจนกรรมที่พบคือวจนกรรมการเตือน
ในส่วนของการศึกษาวจนกรรมตรงและวจนกรรมอ้อม พบว่ามีวจนกรรมตรงมากกว่าวจนกรรม
อ้อม วจนกรรมที่ปรากฏบางวจนกรรมสามารถเป็นได้ทั้งวจนกรรมตรงและวจนกรรมอ้อม ทั้งนี้
ขึ้นอยู่กับถ้อยคำและบริบทที่ใช้ เช่น การสัญญา การเสนอตัว และเจตนาของผู้ส่งสาร

ฮามัม สุปรียาคี (2548) เสนองานวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะวจนกรรมที่ปรากฏใน
เว็บโฆษณาไทย-อินโดนีเซียตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ประเภทของวจนกรรม และ วจนกรรมตรงและวจนกรรมอ้อม ที่ปรากฏในเว็บไซต์โฆษณา
ภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซีย รวมทั้งเปรียบเทียบการใช้วจนกรรมเหล่านี้ โดยผู้วิจัยได้รวบรวม
โฆษณาแบบแถบประกาศจากเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซีย ระหว่างวันที่ 15
ธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2547 จำนวนทั้งสิ้น 611 บท แบ่งเป็นโฆษณาแบบ
แถบประกาศภาษาไทยจำนวน 283 บท และโฆษณาแบบแถบประกาศภาษาอินโดนีเซียจำนวน 328
บท โดยใช้ทฤษฎีวจนกรรมของ Searle เป็นเกณฑ์การศึกษา ผลการศึกษาพบวจนกรรมที่ใช้ใน
โฆษณาแบบแถบประกาศทั้งภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซียเรียงลำดับตามปริมาณการใช้จำนวน 5
ประเภท ได้แก่ 1) การกล่าวความจริง ใช้ถ้อยคำการยืนยันและการแนะนำ 2) การกล่าวชี้แนะ ใช้
ถ้อยคำเชิญชวน 3) การกล่าวผูกพัน ใช้ถ้อยคำการนำเสนอ 4) การกล่าวประกาศ ใช้ถ้อยคำการแจ้ง
ให้ทราบ 5) การกล่าวแสดงออก ใช้ถ้อยคำการแสดงความประหลาดใจ ในส่วนของความแตกต่าง
ผู้วิจัยพบการใช้วจนกรรมการกล่าวชี้แนะ ใช้ถ้อยคำการสั่ง วจนกรรมการกล่าวผูกพัน ใช้ถ้อยคำการ
ประกัน และวจนกรรมการกล่าวแสดงออก ใช้ถ้อยคำการแสดงการต้อนรับ ในโฆษณาแบบแถบ
ประกาศภาษาอินโดนีเซีย ส่วนในโฆษณาแบบแถบประกาศภาษาไทยพบวจนกรรมการกล่าว
แสดงออก ใช้ถ้อยคำการแสดงความเสียใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าโฆษณาแบบแถบประกาศทั้ง
ภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซีย พบวจนกรรมตรงมากกว่าวจนกรรมอ้อม

4.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

นิภากร กำจรเมฆกุล (2540) เสนองานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หา
เสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)” งานวิจัยนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งและศึกษากลยุทธ์การ
สื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

(อบต.) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภา อบต. จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงสมัครรับเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภา อบต. ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ แรงสนับสนุน ความต้องการส่วนบุคคล และแรงกดดัน นอกจากนี้ยังมีการเลือกใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียง รวมทั้งใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของสารดังนี้ 1) กลยุทธ์การเน้นชื่อ-เบอร์ของผู้สมัคร 2) กลยุทธ์ไม่ลองไม่รู้ 3) กลยุทธ์อย่าผูกมัดตนเอง 4) กลยุทธ์การสร้างภาพในอนาคต 5) กลยุทธ์การขอความเห็นใจ 6) กลยุทธ์การเสนอผลงานที่ผ่านมา โดยมีเป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหาของสาร ได้แก่ 1) เพื่อให้รู้ว่าตนเองลงสมัคร 2) เพื่อต้องการให้เกิดความเห็นใจ 3) เพื่อต้องการให้เห็นความสามารถของผู้สมัคร 4) เพื่อต้องการให้ผู้ฟังได้ประเมินและตัดสินใจเองจากเหตุผลที่ได้รับ 5) เพื่อต้องการให้ผู้ฟังมีทัศนคติเห็นด้วย

ปจรรย์ อ่อนสอาด (2548) เสนองานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา “การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547” งานวิจัยนี้เป็นเชิงสหวิทยาการผสมผสานรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้สมัคร กลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัคร และกลยุทธ์การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับรู้ข่าวสารจากผู้สมัครได้อย่างชัดเจนผ่านป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในส่วนกลยุทธ์การสร้างจุดดึงดูดใจในสารของผู้สมัครนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้สมัครใช้กลยุทธ์การหาเสียงที่อิงการตลาด ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดภาพลักษณ์ด้วยรูปแบบ สไตล์ และโทนสี รวมทั้งการใช้สโลแกน เพลง หมายเลข ตลอดจนถือฤกษ์ยามในวันรับสมัคร เน้นความโดดเด่น จำได้ กลยุทธ์การหาเสียงของผู้สมัครมีทั้งอาศัยการสร้างอิทธิพลจงใจให้คล้อยตามด้วยลีลาภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ น้ำเสียงดูดี ถ้อยคำฟังง่ายและเกิดภาพ และการนำเสนอนโยบายที่จับต้องได้ รวมทั้งใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมากกว่าสร้างสีสัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบการใช้กลยุทธ์การใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้สมัคร อัน ได้แก่ การพูดต่อเสียด การพูดไม่จริง การตั้งชื่อยานาม การโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ขัดต่อจริยธรรมการสื่อสาร ในแง่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย และไม่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ธัญญา พิชัยแพทย์ (2531) เสนองานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ลีลาภาษาในการรณรงค์หาเสียงของ ส.ส.สมัคร สุนทรเวช” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลีลาภาษาในการรณรงค์หาเสียงของ ส.ส.สมัคร สุนทรเวช ด้านจังหวะและคำพูด โดยผลการศึกษาในด้านคำพูดพบรูปแบบการใช้คำพูดในการรณรงค์หาเสียงของ ส.ส.สมัคร สุนทรเวช 7 ประเภท ได้แก่ การใช้คำเรียกความสนใจผู้ฟังการปราศรัย การใช้หลักฐานอ้างอิง การใช้ภาษาชาวบ้าน การใช้ภาษาเชิงประชด การใช้คำพรูสวาท การใช้คำแสดง และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ ตามลำดับ

กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) เสนองานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษา องค์ประกอบและการสื่อความหมายในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) รูปของผู้สมัครรับเลือกตั้ง 2) ขนาดของตัวหนังสือในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขตและหมายเลขพรรคการเมืองของตนเองจะมีขนาดใหญ่และหนาที่สุดในป้ายเพื่อให้จดจำได้ 3) สีของตัวหนังสือ และพื้นป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งใช้ สี ขาว น้ำเงิน และสีแดง โดยจะเป็นเอกลักษณ์และเป็นไปตามนโยบายของแต่ละพรรคการเมือง 4) แหล่งติดป้ายโฆษณาหาเสียงมีทั้งถนนวงแหวนรอบนอกของ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และในตัวอำเภอเมืองเชียงใหม่ 5) ภาษาที่ใช้ในป้ายโฆษณาเลือกตั้งหาเสียง มีดังนี้ การใช้หลักงูใจโดยใช้รางวัล การใช้ภาษาที่แสดงถึงการเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ภาษาในส่วนของการทำงานให้เด่นขึ้นมา การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ

Sally Ballog Staruch (1977) นำเสนองานวิจัยเรื่อง “Uses of language in politics : Sequences in political campaign speech events” งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาลำดับการใช้ภาษาในการปราศรัยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปในรัฐ Ohio โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการบันทึกเทปถ้อยคำของผู้สมัครรับเลือกตั้งประมาณ 50 ถ้อยคำมีความยาวเฉลี่ยถ้อยคำละประมาณ 5 นาที และนำเรื่องวัจนกรรมปฏิบัติ (illocutionary acts) ของ Searle มาปรับใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าลำดับถ้อยคำคำพูดเปิดตัวหรือแนะนำตัว คือ การกล่าวแนะนำตัว (the introduction); การ

กล่าวขอบคุณผู้อุปการะ (the thank you acknowledgement); การกล่าวทักทาย (the greeting); การปราศรัยกลุ่มและรายบุคคล (addressing groups and individuals); การกล่าวรับรองและยืนยันนโยบายของตนเอง (self-identification references) รวมทั้งถ้อยคำในลำดับการปิดปราศรัย ได้แก่ การร้องขอคะแนนเสียง (the request for the vote), คำสัญญาในการหาเสียง (a campaign promise) และถ้อยคำกล่าวปิด (the terminating utterance) เป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบในถ้อยคำปราศรัยหาเสียงนั้นแตกต่างกันไปตามรูปแบบหัวข้อปราศรัย และมีการใช้รูปแบบวัจนกรรมปฏิบัติ (illocutionary acts) อย่างเช่น การกล่าวขอบคุณ มีระดับพลังวัจนกรรมในกลุ่มชี้แนะ (directives) โดยใช้การขอร้อง (request) หรือ คำสั่ง (command) เป็นต้น

4.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

กิ่งทอง มหาพรไพศาล (2546) เสนองงานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายและข้อความในเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อความหมายของภาพถ่ายและข้อความ และเพื่อทราบถึงการสื่อความหมายในเรื่องภาพถ่ายตัวและการโน้มน้ำหนักที่ปรากฏในเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากโปสเตอร์ที่ใช้ในการแนะนำตัวผู้สมัครและสัมภาษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผลการศึกษาพบว่าโปสเตอร์แนะนำตัวผู้สมัครมี 3 ลักษณะคือ 1) ภาพถ่ายร่วมกับชื่อ สกุล หมายเลข และข้อความแนะนำคุณวุฒิด้านต่างๆ 2) ภาพถ่ายร่วมกับชื่อ สกุล หมายเลข 3) ภาพถ่ายร่วมกับ หมายเลข สำหรับการสื่อความหมายของภาพถ่ายและข้อความในเอกสารแนะนำตัวนั้น เป็นการสื่อความหมายในเรื่องภาพถ่ายตัวของผู้สมัคร โดยสื่อสารผ่านทางเครื่องแต่งกาย การวางท่า บุคคลที่อยู่ร่วมในภาพถ่าย ฉากหลัง และภาพประกอบ ส่วนข้อความสื่อความหมายถึงเรื่องการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ศาสนา และครอบครัว โดยข้อความจะอธิบายความหมายที่ภาพถ่ายไม่สามารถสื่อสารได้

อริชัย ดันกันยา (2553) เสนองงานวิจัยเรื่อง “ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และภาษาและการสื่อความหมายในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหา

เสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2550 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้โฆษณาหาเสียง ประกอบด้วย แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ บัตรจำเบอร์ ป้ายหาเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ สำหรับเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นพบว่ามี การนำเสนอเนื้อหาทั้งที่เป็นข้อความและเป็นภาพ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยคำขวัญ หรือคำพูดที่คล้องจอง พาดหัวด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้จดจำได้ง่าย ประเด็นเนื้อหาที่พบมาก คือ การนำเสนอ นโยบายจูงใจด้วยการขายโครงการประชานิยม เพื่อเรียกคะแนนนิยม รongลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้สมัคร นอกจากนี้ผู้วิจัยพบการใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ 3 ลักษณะ คือ การให้ข่าวสารทั่วไปชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะได้รับ การใช้สโลแกนหรือคำคล้องจอง สร้างความประทับใจ และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

ขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์ (2550) เสนองานวิจัยเรื่อง “การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาแนวทางในการโน้มน้าวใจที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการศึกษาพบว่า การทำให้งานออกแบบมีลักษณะที่แตกต่าง และมีความน่าสนใจมากขึ้น ต้องอาศัยการใช้ภาพ สี ตัวอักษร หลักการจัดวางองค์ประกอบ ที่จะสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของนักการเมืองได้ นอกจากนี้ยังทำให้งานออกแบบมีความเป็นเอกภาพและสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำได้มากขึ้นอีกด้วย

Delia Dumitrescu (2009) เสนองานวิจัยเรื่อง “Spatial Visual Communications in Election Campaigns : Political Posters Strategies in Two Democracies” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสาร โดยการใช้ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของประเทศ 2 ประเทศ ได้แก่ France และ Francophone Belgium ผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งยังคงใช้ป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพื่อแสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สมัคร อาทิเช่น ชื่อผู้สมัคร พรรคการเมือง หรือนโยบายทางการเมือง แต่ประเด็นสำคัญกว่านั้น คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการใช้ป้ายรณรงค์หาเสียงสื่อสารการแข่งขันไปยังกลุ่มคนต่างๆ ทั้งผู้ที่สนับสนุน ผู้ที่ไม่เห็นด้วย แม้กระทั่งผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือก ด้วยเนื่องจากป้ายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะถูกติดประกาศในพื้นที่สาธารณะ หรือ

พื้นที่ที่ประชาชนทั่วไปเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นทุกคนจะได้รับทราบข้อมูลของผู้สมัครจากป้ายรณรงค์นั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้สมัครควบคุมกลยุทธ์ป้ายรณรงค์หาเสียงให้สื่อสารไปในแนวทางที่เหมาะสมที่สุด โดยพรรคการเมืองหลักนอกจากจะใช้ป้ายรณรงค์หาเสียงเพื่อแสดงข้อมูลของผู้สมัครแล้ว ยังใช้เพื่อเป็นสัญญาณแสดงการแข่งขันในการเลือกตั้ง ในทางตรงกันข้ามพรรคการเมืองรองจะใช้ป้ายรณรงค์หาเสียงเพื่อสื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบถึงข้อมูลในการหาเสียง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่ายังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับวัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งจำนวนน้อย และงานส่วนมากที่ทำนั้นศึกษาในแง่ของกลยุทธ์การหาเสียงเลือกตั้ง อาทิเช่น การเดินเคาะประตูบ้าน การปราศรัย เป็นต้น โดยยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับวัจนกรรมควบคู่กับกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในประเด็นดังกล่าวซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบประเภทของของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่พบบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งแล้ว ยังทำให้ทราบความเชื่อมโยงระหว่างวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่ใช้บนป้ายโฆษณาหาเสียงอีกด้วย

หนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องวัจนกรรมของ Searle (1969) มาเป็นกรอบการศึกษาเนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้ปรับปรุงประสานต่อจากแนวคิดของ Austin และได้รับความนิยม อีกทั้ง Searle ยังนำเสนอเรื่องเงื่อนไขวัจนกรรมเพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละวัจนกรรมที่ครอบคลุมสถานการณ์การใช้ภาษาหลากหลายรูปแบบ ส่วนกลวิธีทางภาษาที่ใช้บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบการศึกษาของกนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) ที่กล่าวว่าภาษาที่ใช้ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่ การใช้หลักงูใจโดยใช้รางวัล การใช้ภาษาที่แสดงถึงการเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องงูใจ การใช้ภาษาในส่วนของทำให้เด่นขึ้นมา การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีใช้ภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงนั้นมีจำนวนน้อยดังที่กล่าวข้างต้น อีกทั้งงานวิจัยของกนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น มีความชัดเจนมากที่สุดเท่าที่ผู้วิจัยได้

ทบทวนวรรณกรรมมา ดังนั้นจึงเห็นว่าควรใช้กรอบการศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาของกนกพรรณ
คำวงศ์ปิ่น เป็นแนวทางวิเคราะห์ในการศึกษาคั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” เป็นการศึกษาประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยจะขอนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย การเลือกแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ อันได้แก่ ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2554 ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากภาพถ่ายในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรม เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครพรรคการเมืองต่างๆที่ใช้เพื่อเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 อันกำหนดให้มีขึ้นในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งผู้สมัครแบบสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ และผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต รวมทั้งสิ้น 14 พรรคการเมือง ได้แก่ พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ พรรครักสันติ พรรครักประเทศไทย พรรคภูมิใจไทย พรรคชาติไทยพัฒนา พรรคกิจสังคม พรรคชาติพัฒนาเพื่อ

แผ่นดิน พรรคพลังคนกีฬา พรรคการเมืองใหม่ พรรคความหวังใหม่ พรรคพลังชล พรรคมาตุภูมิ และ พรรคไทยพอเพียง

2. การรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยใช้กล้องถ่ายภาพรูปดิจิทัลถ่ายบันทึกภาพป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ในเขต ภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 10 มิถุนายน 2554 ถึง วันที่ 2 กรกฎาคม 2554

2.2 รวบรวมข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 โดยไม่แบ่งแยกพรรคการเมือง และจัดพิมพ์ ข้อความทั้งหมดไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่พบ เป็นจำนวนทั้งหมด 150 ป้าย จากนั้นจึงนำมาถอดเป็นถ้อยคำได้ทั้งหมด 180 ถ้อยคำ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis technique) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความบนแผ่นป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเพื่อหาประเภทของวัจนกรรม และกลวิธีทางภาษา การวิเคราะห์ประเภทวัจนกรรมใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle (1979) เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้บนป้ายหาเสียงได้อ้างอิง กรอบการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) โดยมีกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

3.1 ศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ปรากฏในข้อความจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 และสร้างตาราง บันทึกประเภทของวัจนกรรมที่พบโดยอ้างอิงจากการแบ่งประเภทวัจนกรรมของ Searle (1979 : 12-20) ซึ่งแบ่งวัจนกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 กลุ่มบอกกล่าว (assertives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกข่าวสารและข้อเท็จจริงต่างๆ บอกความเป็นไปได้รอบตัว ผู้พูดต้องการบอกเล่าข้อมูลดังกล่าวด้วยเห็นว่าผู้ฟังยังไม่ทราบ หรือจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง วัจนกรรมที่รวมอยู่ในกลุ่มบอกกล่าว ได้แก่ การให้ข้อมูล การโต้แย้ง การยืนยัน และการรายงาน

3.1.2 กลุ่มชี้แนะ (directives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการที่จะให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความประสงค์ของผู้พูด วัจนกรรมที่รวมอยู่ในกลุ่มชี้แนะ ได้แก่ การแนะนำ การขอร้อง การจูงใจ การท้าทาย และการเชิญชวน

3.1.3 กลุ่มผูกมัด (commissives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกให้ผู้ฟังรับทราบว่าผู้พูดจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผู้ฟังในอนาคต วัจนกรรมที่รวมอยู่ในกลุ่มผูกมัด ได้แก่ การสัญญา การเสนอตัว การสาบาน และการขู่

3.1.4 กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งที่อยู่ในบริบทรอบข้าง วัจนกรรมที่รวมอยู่ในกลุ่มแสดงความรู้สึก ได้แก่ การท้าทาย การแสดงความคิดเห็น การขอบคุณ และการเตือน

3.1.5 กลุ่มแถลงการณ์ (declaratives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประกาศหรือเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคล หรือบางสิ่งบางอย่าง โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะพบการใช้ในบริบทที่เป็นทางการสูง วัจนกรรมที่รวมอยู่ในกลุ่มแถลงการณ์ ได้แก่ การแต่งตั้ง การกล่าวเปิดงาน และการเสนอชื่อ

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554

ลำดับที่	พรรคการเมือง	รายชื่อผู้สมัคร	ข้อความบนป้ายหาเสียง	กลุ่มบอกกล่าว				กลุ่มชี้แนะ				กลุ่มผูกมัด			กลุ่มแสดงความรู้สึก			กลุ่มแถลงการณ์					
				การให้ข้อมูล	การโต้แย้ง	การยืนยัน	การรายงาน	การแนะนำ	การขอรับรอง	การจูงใจ	การท้าทาย	การเชิญชวน	การสัญญา	การเสนอตัว	การสาบาน	การขู่	การท้าทาย	การแสดงความยินดี	การขอบคุณ	การเตือน	การแต่งตั้ง	การกล่าวเปิดงาน	การเสนอชื่อ

ในการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขในการวิเคราะห์ถ้อยคำในแต่ละวัจนกรรมจากแนวคิดเรื่องวัจนกรรมของ Searle (1969) แต่เนื่องจากเงื่อนไขวัจนกรรมของ Searle นั้นไม่ครอบคลุมวัจนกรรมที่ใช้ในบริบทการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้เงื่อนไขในการวิเคราะห์วัจนกรรมที่ใช้ในการเลือกตั้งหาเสียงและวัจนกรรมอ้อมในภาษาไทยของบุญโชค เขียวมา (2550) และนภัทร อังกูรสินธนา (2551) เพิ่มเติมจากเงื่อนไขวัจนกรรมของ Searle เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา (ดูรายละเอียดเงื่อนไขที่ใช้ในการวิเคราะห์วัจนกรรมที่ภาคผนวก ก)

ในการวิเคราะห์ประเภทวัจนกรรมหากพบว่าถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งประกอบด้วยวัจนกรรมมากกว่า 1 วัจนกรรม จะนับเฉพาะประเภทวัจนกรรมที่พบได้เด่นชัดกว่าซึ่งจัดเป็นเจตนาหลักของการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

3.2 ศึกษาและทำตารางบันทึกข้อมูลกลวิธีทางภาษาที่พบในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 โดยอ้างอิงกรอบการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ ของ กนกพรรณ คำวงศ์ ปิน สามารถแบ่งกลวิธีทางภาษาออกเป็น 6 กลวิธี ได้แก่

3.2.1 การใช้จุดจงใจให้สิ่งตอบแทน เป็นการใช้ภาษาเพื่อพยายามโน้มน้าวใจผู้พบเห็นทำให้เห็นว่าหากเลือกพรรคของตนเองแล้ว สิ่งที่ได้กลับมาคือความสะดวกสบาย มีชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น “พักชำระหนี้เกษตรกรรายย่อย 3 ปี ปรับโครงสร้างการผลิต เร่งสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ด้วยกองทุนหมู่บ้าน” (พรรคไทยรักไทย) เป็นต้น

3.2.2 การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ตัวอย่างเช่น “หมู่เฮาพร้อมใจ เลือก ผศ. สุโรจน์ นิยมลรัตน์ เบอร์ 9 พรรคชาติไทย” เป็นต้น

3.2.3 การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ เป็นการที่ผู้สมัครใช้ชื่อเสียง ยศ ตำแหน่งในหน้าที่การงานของตนเอง เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ ทำให้เห็นว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นตัวแทนของประชาชน ตัวอย่างเช่น พรรคประชาธิปัตย์ “เลือกนายกฯ ของประเทศ เลือก ส.ส เขตเบอร์เดียวกัน” เป็นต้น

3.2.4 การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค กล่าวคือ การทำข้อดีและข้อได้เปรียบให้เด่นขึ้น หรือการทำจุดอ่อนหรือข้อด้อยของกลุ่มแข่งให้เด่นขึ้นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น “หยุดคอร์ปชั่น หยุดสร้างหนี้ เร่งสร้างรายได้ เร่งฟื้นประเทศ” (พรรคไทยรักไทย) เป็นการบอก ว่ารัฐบาลชุดนี้มีการคอร์ปชั่น มีการสร้างหนี้ แต่นโยบายของพรรคตนเองคือ การสร้างรายได้ให้กับประเทศ เพื่อให้ประเทศนั้นกลับมามีเศรษฐกิจที่ดีอีกครั้ง เป็นต้น

3.2.5 การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน เป็นภาษาที่แสดงถึงการขอร้อง ขอโอกาส มีลักษณะการใช้ภาษาแบบสุภาพ เคารพ อ่อนน้อม ให้เกียรติประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของตนและพรรค จนกระทั่งเลือกพรรคตนเองเข้ามาบริหารประเทศในที่สุด ตัวอย่างเช่น “ผมขอใช้ความรู้ และ ประสบการณ์ทั้งชีวิตแก้ไขปัญหาให้บ้านเมือง” (พรรคไทยรักไทย)

3.2.6 การใช้คำขวัญ มีการเลือกสรรคำที่สั้นกระชับ ติดหู เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ รู้สึกคล้อยตาม และจดจำง่าย คำขวัญจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์และนโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรค ตัวอย่างเช่น

“ประเทศมั่นคง ประชาชนมั่งคั่ง” (พรรคความหวังใหม่)

“รวมพลัง รวมความคิด กู้วิกฤต เพื่อเมืองไทย” (พรรคชาติพัฒนา)

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์หลักวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

ลำดับที่	พรรคการเมือง	รายชื่อผู้สมัคร	ข้อความบนป้ายหาเสียง	กลวิธีทางภาษาที่พบ					
				ใช้จุดใจในสิ่งตอบแทน	ใช้ภาษาที่แสดงถึงความ เป็นพวกพ้องเดียวกัน	ใช้ภาษาที่มีชื่อเสียง ส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ	ใช้ภาษาในการเน้น จุดเด่นของพรรค	ใช้ภาษาที่แสดงถึงการ ขอโอกาสจากประชาชน	ใช้คำขวัญ

ทั้งนี้ตารางการวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554 และ ตารางการวิเคราะห์หลักวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ได้ผ่านการ ตรวจสอบและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาศาสตร์ประยุกต์เรียบร้อยแล้ว

3.3 จัดระเบียบหมวดหมู่ข้อมูล และคำนวณหาค่าความถี่ร้อยละทางสถิติตามหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่

3.3.1 คำนวณหาค่าความถี่ร้อยละทางสถิติของประเภทวัจนกรรมที่พบในแต่ละ กลุ่ม และแต่ละวัจนกรรม

3.3.2 คำนวณหาค่าความถี่ร้อยละทางสถิติของแต่ละกลวิธีทางภาษาที่พบในป้าย โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

3.3.3 คำนวณหาค่าความถี่ร้อยละทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัจนกรรม ในแต่ละกลุ่มและกลวิธีทางภาษาที่พบ

3.4 อภิปรายผลการศึกษาว่าวัฒนธรรมประเภทใดและกลวิธีทางภาษาแบบใดบ้างที่พบ บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 สืบค้นความถี่ของการพบเป็นอย่างไร รวมถึงการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ประเภทต่างๆและกลวิธีทางภาษาที่พบนั้น

3.5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง โดยผู้วิจัยได้รวบรวมป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในเขตภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 150 ป้าย และนำข้อความมาถอดเป็นถ้อยคำโดยตัดคำซ้ำออกได้ข้อมูลทั้งสิ้น 180 ถ้อยคำ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 และส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวัจนกรรมต่างๆบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

1. การศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการนำถ้อยคำมาวิเคราะห์ประเภทของกลุ่มวัจนกรรมโดยอาศัยกรอบการศึกษาเรื่องวัจนกรรมและเงื่อนไขวัจนกรรมของ Searle (1969) โดยเพิ่มเติมเงื่อนไขวัจนกรรมตามกรอบการศึกษาของบุญโชค เขียวมา (2550) และนภัทร อังกูรสินธนา (2551) ผลการศึกษาพบการใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ อันดับที่ 1 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissives) จำนวน 93 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 51.67 อันดับที่ 2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (directives) จำนวน 63 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับที่ 3 วัจนกรรมกลุ่ม

บอกกล่าว (assertives) จำนวน 15 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 8.33 อันดับที่ 4 วจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) จำนวน 9 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนถ้อยคำที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 180 ถ้อยคำ โดยไม่พบวจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ (declaratives) แต่อย่างใด

ตารางที่ 3 ประเภทของกลุ่มวจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลุ่มวจนกรรม	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
1.กลุ่มผูกมัด	93	51.67
2.กลุ่มชี้แนะ	63	35
3.กลุ่มบอกกล่าว	15	8.33
4.กลุ่มแสดงความรู้สึก	9	5
5.กลุ่มแถลงการณ์	-	-
รวม	180	100

นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาลักษณะการใช้และความถี่ของวจนกรรมที่อยู่ภายใต้กลุ่มวจนกรรมแต่ละกลุ่มดังนี้

1) วจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissives) เป็นถ้อยคำที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อผู้ฟังในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีวจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มผูกมัด 2 วจนกรรม ได้แก่ วจนกรรมการสัญญา จำนวน 81 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 87.10 และ วจนกรรมการเสนอตัว จำนวน 12 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 12.90

ตารางที่ 4 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัดที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

1. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
1.1 วัจนกรรมการสัญญา	81	81.10
1.2 วัจนกรรมการเสนอตัว	12	12.90
รวม	93	100

1.1) วัจนกรรมการสัญญา เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อให้คำมั่นว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแก่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง หากได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าหัวข้อที่ผู้สมัครให้คำสัญญา ได้แก่ การสร้างความปรองดองในประเทศชาติ ซึ่งพบว่าเป็นหัวข้อที่ผู้สมัครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยจะเห็นได้จากป้ายโฆษณาหาเสียงของเกือบทุกพรรคการเมืองจะมีนโยบายเกี่ยวกับหัวข้อนี้ รองลงมา เป็นหัวข้อเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการบริหาร การพัฒนาสวัสดิการชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน เป็นต้น ตามลำดับ

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “เบี้ยเพื่อไทย วัยสูงอายุ อายุ 60-69 ปี 600 บาท/เดือน อายุ 70-79 ปี 700 บาท/เดือน อายุ 80-89 ปี 800 บาท/เดือน อายุ 90 ปีขึ้นไป 1,000 บาท/เดือน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 ที่ให้คำมั่นสัญญาว่าหากได้รับการเลือกตั้งคณะรัฐมนตรีจะปรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นตามลำดับอายุแบบขั้นบันได เนื่องจากในขณะนี้ผู้สูงอายุจะได้รับเบี้ยยังชีพเดือนละ 500 บาท ตามนโยบายโครงการหลักประกันรายได้ผู้สูงอายุ โดยมีมติคณะรัฐมนตรี ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2549 (เอื้อมพร สิงหกาญจน์ : 1) เป็นการพัฒนาด้านสวัสดิการความเป็นอยู่ของประชาชน

ตัวอย่างที่ 2 “ล้างหนี้กองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองทันที”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อพรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำเป็นการให้คำมั่นว่า จะระงับหนี้ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ทั้งนี้ผู้สมัครยังเน้นย้ำว่านโยบายนี้เริ่มกระทำทันที โดยเห็นได้จากการขีดเส้นใต้คำว่า ทันที

ตัวอย่างที่ 3 "ผมจะทำงานให้กับพี่น้องประชาชนทุกคน แต่จะไม่ล้างผิดให้กับ คนใดคนหนึ่ง"

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 10 ที่ให้คำมั่นว่า จะทำงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนทั้งประเทศแต่ถ้ามีสิ่งใดหรือประเด็นใดที่ผิดกฎหมายอัน จะเอื้อประโยชน์ให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะไม่ยอมปฏิบัติตามเด็ดขาด

ตัวอย่างที่ 4 “ตรวจสอบทุจริตเช่ารถเมล์ NGV”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ แบ่งเขต นายวิลาศ จันทร์พิทักษ์ พรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 10 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำ “ตรวจสอบทุจริตเช่ารถเมล์ NGV” พบว่าไม่ได้เป็นการบอกเล่าข้อมูล แต่เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครให้ คำมั่นว่าจะตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชันเกี่ยวกับการเช่าซื้อรถประจำทางใช้ก๊าซ NGV ดังนั้นจึง กล่าวได้ว่าถ้อยคำนี้เป็นการให้คำสัญญาเกี่ยวกับการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันของหน่วยงาน ราชการ

ตัวอย่างที่ 5 “SALE 2% ทั้งชาติ ถูกทั้งประเทศ ลดภาษีมูลค่าเพิ่ม 2%”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อพรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า เป็นการให้คำมั่นสัญญา ว่าจะลดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มลงอีก 2 เปอร์เซ็นต์ เป็นนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาและฟื้นฟู เศรษฐกิจของประเทศ

ตัวอย่างที่ 6 “ผมจะถือธงเดินนำหน้า เปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นพลัง
ปรองดอง ผมทำได้”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ
บัญชีรายชื่อ พล.ต. สนั่น ขจรประศาสน์ พรรคชาติไทยพัฒนา หมายเลข 21 โดยจะเห็นได้ชัดว่า
ผู้สมัครให้คำมั่นสัญญาว่าจะเป็นผู้นำในการเจรจาประสานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความ
ปรองดองและความสงบสุขภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำว่า “ผมทำได้” ที่ช่วยเน้นย้ำ
น้ำหนักของคำสัญญาให้มีความหนักแน่นมากขึ้น เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเชื่อถือและไว้วางใจว่า
ผู้สมัครสามารถทำสำเร็จได้อย่างแน่นอน

ตัวอย่างที่ 7 “คนไทยต้องตั้งตัวได้อย่างมีศักดิ์ศรี ด้วย...กองทุนตั้งตัวได้ (สร้าง
ผู้ประกอบการย่อยรายใหม่) คีนภายี/เพิ่มค่าลดหย่อนบ้านหลังแรก คีนภายีรถคันแรก”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ
บัญชีรายชื่อพรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำด้านบนจะเห็นได้ว่า ผู้สมัครให้คำ
สัญญาว่าจะพัฒนาเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศให้มีความสะดวกสบาย
มากขึ้น ด้วยการตั้งกองทุนเพื่อผู้ประกอบการย่อยรายใหม่ และคีนภายีบ้านและรถคันแรก
โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำว่า “คนไทยต้องตั้งตัวได้อย่างมีศักดิ์ศรี” แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของ
ผู้สมัครที่ไม่เพียงแต่ต้องการให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น แต่ต้องการให้ประชาชน
ประกอบอาชีพของตนเอง โดยที่ไม่มีภาระหนี้สินมากมาย

ตัวอย่างที่ 8 "เราขอสัญญา...จะนำพาความสุขกลับมาสู่พี่น้องชาวไทย"

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ
บัญชีรายชื่อพรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน หมายเลข 2 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำ "เราขอสัญญา" เป็น
คำที่บ่งบอกชัดเจนว่าเป็นวัจนกรรมการสัญญา ผู้สมัครมีจุดมุ่งหมายต้องการให้ประเทศไทยกลับมา
มีความสุขหลังจากเหตุการณ์ร้ายแรงผ่านพ้นไป มุ่งหวังให้ประชาชนมีความสุขสามัคคีปรองดอง
เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าประชาชนไทยจะมีความสุขดังถ้อยคำข้างต้น

ตัวอย่างที่ 9 “ผลักดันก่อนกำหนด มหาวิทยาลัยกีฬานานาชาติ เรียนไปเล่นกีฬาไป อนาคตก้าวไกล มีรายได้ดี”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคพลังชล หมายเลข 6 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้น เป็นการให้คำมั่นว่าจะผลักดันให้เกิดการก่อตั้งมหาวิทยาลัยกีฬานานาชาติในประเทศไทย โดยผู้สมัครเล็งเห็นว่า ถ้ามีมหาวิทยาลัยนี้เกิดขึ้นจะช่วยให้เยาวชนหรือนักศึกษามีโอกาสสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทย ทั้งยังสร้างรายได้จากการเล่นกีฬา มีอนาคตที่ดี เป็นการพัฒนาศักยภาพ และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเยาวชนได้

ตัวอย่างที่ 10 “คืนความสุขให้คนไทย คืนประชาธิปไตยให้ประชาชน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำด้านบน พบว่าเป็นการที่ผู้สมัครให้คำมั่นสัญญาว่าหากพรรคเพื่อไทยได้รับเลือกเป็นคณะรัฐมนตรี จะทำให้ประชาชนไทยกลับมามีความสุขเหมือนเดิม มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม ให้ประชาชนกลับมามีสิทธิเสรีภาพสมกับเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย

ตัวอย่างที่ 11 “สร้างความปรองดอง สร้างเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ ให้คุณภาพชีวิตที่ดี”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคชาติไทยพัฒนา หมายเลข 21 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่าไม่ได้เป็นถ้อยคำบอกกล่าวข้อมูล แต่ผู้สมัครมุ่งหวังที่จะให้คำมั่นสัญญาว่าจะสร้างความสามัคคีปรองดองให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ รวมไปถึงเพิ่มสวัสดิการสาธารณูปโภคต่างๆทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นการพัฒนาประเทศโดยภาพรวม

ตัวอย่างที่ 12 “ประเทศนี้ต้องไม่มีคนว่างงาน” กองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อพรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาถ้อยคำ “ประเทศนี้ต้องไม่มีคนว่างงาน”

จะเห็นได้ว่า ผู้สมัครให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นว่าประชาชนทุกคนในประเทศไทยจะมีงานทำ ไม่มีใครว่างงาน เนื่องด้วยนโยบายการจัดตั้งกองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง

1.2) วาทกรรมการเสนอตัว เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อขออาสาจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “เมื่อคุณต้องการความซื่อสัตย์”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่าไม่ได้เป็นการบอกกล่าวข้อมูลแต่อย่างใด แต่เป็นการนำเสนอตนเองว่ามีความซื่อสัตย์โดยละข้อความในฐานที่เข้าใจว่าหากผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการคนที่มีความซื่อสัตย์เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรก็เสนอให้เลือกตัวผู้สมัครนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 2 “ผมขอเป็นรัฐมนตรีกีฬา”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ วันธนา สัจจกุล หรือชื่อเดิมคือ ธวัชชัย สัจจกุล หัวหน้าพรรคพลังคนกีฬา หมายเลข 36 จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้สมัครขออาสาเสนอตัวเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เนื่องจากผู้สมัครมีประสบการณ์ในวงการกีฬาฟุตบอลอย่างมาก

ตัวอย่างที่ 3 “ประสบการณ์ทั้งชีวิต ขออุทิศให้คนไทย”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ชวรัตน์ ชาญวีรกูล หัวหน้าพรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 จากถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครต้องการเสนอตัวโดยการขออาสาที่จะนำประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาทุ่มเทและอุทิศชีวิตเพื่อการทำงานบริหารประเทศ

ตัวอย่างที่ 4 “เขาเสนออะไรไว้กับประชาชน เราขออาสาไปทวงถามในสภา”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อพรรคความหวังใหม่ หมายเลข 34 จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้สมัครต้องการเสนอตัวเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อเป็นตัวแทนของประชาชนเข้าไปทวงถาม เกี่ยวกับนโยบายต่างๆที่รัฐบาลนำเสนอไว้กับประชาชน

ตัวอย่างที่ 5 “พร้อมรับใช้พี่น้องประชาชน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อพรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครเสนอตัวพร้อมที่จะบริหารประเทศ เพื่อให้ประชาชนมีความสุขและมีความเป็นอยู่ที่ดี โดยผู้สมัครต้องการสื่อว่า ประชาชนเป็นผู้มีอำนาจ และผู้สมัครพร้อมที่จะรับใช้ประชาชน

ตัวอย่างที่ 6 “1 เสียงของท่านมีความหมาย ประเทศไทยต้องก้าวไปข้างหน้า ผมพร้อมอาสา”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ สุวิทย์ คุณกิตติ หัวหน้าพรรคกิจสังคม หมายเลข 14 จากถ้อยคำ “ผมพร้อมอาสา” แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครต้องการอาสาเสนอตนเองเพื่อบริหารประเทศให้พัฒนายิ่งขึ้น โดยใช้การ ขอคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่กล่าวว่า “1 เสียงของท่านมีความหมาย”

ตัวอย่างที่ 7 “เบื่อการเมือง แต่...ต้องไปเลือกตั้ง ผมขอเป็นฝ่ายค้าน ด้าน คอร์รัปชัน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ สุวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครอาสาขอเป็นฝ่ายในสภาผู้แทนราษฎร เพื่อท้วงติงเกี่ยวกับนโยบายทุจริต คอร์รัปชันต่างๆ

2) **ว้จันกรรรมกลุ่มชี้้นำ (directives)** เป็นถ้อยคำที่แสดงถึงควมพยายามของผู้พูดที่ ต้องการให้ผู้ฟังกระทำบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ของผู้พูด ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีว้จันกรรรมที่ อยู่ในกลุ่มชี้ นำ 5 ว้จันกรรรม ได้แก่ ว้จันกรรรมการขอร้อง จำนวน 28 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 44.44 ว้จันกรรรมการจูงใจ จำนวน 21 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ว้จันกรรรมการแนะนำ จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ว้จันกรรรมการเชิญชวน จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.35 และว้จันกรรรมการทำท่าย จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ว้จันกรรรมกลุ่มชี้ นำที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

2. ว้จันกรรรมกลุ่มชี้ นำ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
2.1 ว้จันกรรรมการขอร้อง	28	44.44
2.2 ว้จันกรรรมการจูงใจ	21	33.33
2.3 ว้จันกรรรมการแนะนำ	8	12.70
2.4 ว้จันกรรรมการเชิญชวน	4	6.35
2.5 ว้จันกรรรมการทำท่าย	2	3.17
รวม	63	100

2.1) **ว้จันกรรรมการขอร้อง** เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครในการบอกหรือ โน้มนำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกระทำตามสิ่งทีผู้สมัครต้องการ จากการศึกษาี้พบว่ามีผู้สมัครส่วนใหญ่ ขอร้องเพื่อ โน้มนำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคของตนเอง

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “ขอแรงอีกที คราวนี้...ขอให้มากกว่าเดิม”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ แบ่งเขต ีลาศ จันทรพิทักษ์ พรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 10 จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครต้องการให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้ตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำ “ขอแรงอีกที”

แสดงให้เห็นว่า ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งที่ผ่านมานี้ในวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ผู้สมัครต้องเคยได้รับการเลือกตั้งให้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และจากการตรวจสอบข้อมูลเรื่องการสุรปรายชื่อ ส.ส. แบบสัดส่วนและแบบแบ่งเขตที่สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประกาศรับรองผล ณ วันที่ 29 ม.ค. 2551 พบว่า นายวิลาศ จันทร์พิทักษ์ ได้รับการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขตเลือกตั้งที่ 9 อันประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน บางกอกใหญ่ จอมทอง ดังนั้นการลงสมัครเลือกตั้งครั้งนี้ผู้สมัครจึงร้องขอให้ผู้มีสิทธิเลือกคนอีกครั้ง โดยให้มีจำนวนคะแนนเสียงมากกว่าครั้งที่แล้ว

ตัวอย่างที่ 2 “โปรดเลือกทั้งพรรคทั้งคน พรรคเพื่อไทย เบอร์ 1”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 จากถ้อยคำข้างต้นเมื่อพิจารณาแล้วคำว่า “โปรดเลือก” เป็นการร้องขอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 ทั้งแบบบัญชีรายชื่อ และแบบแบ่งเขต

ตัวอย่างที่ 3 “เลือกประสบการณ์ เลือกคนทำงาน “สุวิทย์” เลือกพรรคกิจสังคม”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำข้างต้นพบว่าเป็นการขอร้อง โดยสังเกตจากคำว่า “เลือก” นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่า ผู้สมัครใช้การซ้ำคำ “เลือก” เพื่อเน้นย้ำว่าผู้สมัครมีประสบการณ์การทำงาน ทั้งเป็นคนขยันมุ่งมั่นทำงาน สุดท้ายจึงร้องขอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เลือกพรรคการเมืองของตน

ตัวอย่างที่ 4 “ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน... อีกครั้ง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 จากการพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบคำ “ขอ.....อีกครั้ง” เป็นการขอร้องผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เลือกพรรคการเมืองของตน โดยใช้คำขวัญ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” โน้มน้าวใจ คำขวัญนี้เป็นคำขวัญที่ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เมื่อครั้งเป็นหัวหน้า

พรรคไทยรักไทยใช้หาเสียงในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2548 จนกระทั่งประสบความสำเร็จสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ ในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้พรรคเพื่อไทย ซึ่งเป็นพรรคที่ก่อตั้งใหม่หลังจากการยุบพรรคไทยรักไทยและพรรคพลังประชาชน จึงใช้คำขวัญนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ชื่นชอบนโยบาย “คิดใหม่ ทำใหม่” โดยเป็นการอ้อนวอน ขอโอกาสให้พรรคเพื่อไทยที่มี น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระบบบัญชีรายชื่อลำดับที่ 1 ได้บริหารประเทศอีกครั้ง

ตัวอย่างที่ 5 “คิดแบบใหม่ เลือกคนใหม่ สามัคคี สุจริต โปร่งใส ช่วยกันเลือก เพื่อชาติ เลือกทั้งคนทั้งพรรค”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต สุรพล เมฆะอำนวยชัย พรรครักษ์สันติ หมายเลข 12 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า มี 2 วลีกรรมกล่าวคือ ถ้อยคำ “คิดแบบใหม่ เลือกคนใหม่ สามัคคี สุจริต โปร่งใส” เป็นวลีกรรม การแนะนำให้ผู้สมัครต้องการเสนอแนะให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งคิดทบทวนใหม่ โดยการเลือก ผู้แทนราษฎรคนใหม่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต และถ้อยคำ “ช่วยกันเลือกเพื่อชาติ เลือกทั้งคนทั้ง พรรค” เป็นวลีกรรมการขอร้อง สืบเนื่องจากคำว่า “ช่วยกันเลือก” ที่ผู้สมัครต้องการให้ผู้มีสิทธิ เลือกพรรคของตนโดยโน้มน้าวว่าเป็นการกระทำเพื่อประเทศชาติ แต่ถ้าหากพิจารณาถ้อยคำ ทั้งหมดสามารถวิเคราะห์ว่าเจตนาหลักของถ้อยคำนี้คือการขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรค การเมืองของตนทั้งแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขต อันเป็นการแสดงจุดมุ่งหมายประกอบ เหตุผลที่ว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรคิดทบทวนใหม่ เลือกผู้แทนราษฎรคนใหม่ที่ทำงานสุจริต โปร่งใส ไม่สร้างความแตกแยกให้ประเทศ

ตัวอย่างที่ 6 “หันหน้าเข้าหากัน สร้างสรรค์ประเทศไทย 3 กรกฎาคม 2554 โปรดใช้สิทธิเลือกตั้ง กาเบอร์ 2 ทั้ง 2 บัตร”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน หมายเลข 2 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า มี

2 วัจนกรรมกล่าวคือ ถ้อยคำ “หันหน้าเข้าหากัน สร้างสรรค์ประเทศไทย” เป็นวัจนกรรมการแนะนำที่ผู้สมัครต้องการแนะนำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีความสามัคคีร่วมใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งเพื่อทำให้ประเทศมีความเจริญรุ่งเรือง และถ้อยคำ “3 กรกฎาคม 2554 โปรดใช้สิทธิเลือกตั้ง กาเบอร์ 2 ทั้ง 2 บัตร” เป็นวัจนกรรมการขอร้องโดยผู้สมัครอ้อนวอนให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งออกไปใช้สิทธิในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 ทั้งยังร้องขอให้ช่วยลงคะแนนเลือกพรรคของตนเองทั้งแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขต แต่ถ้าหากพิจารณาถ้อยคำทั้งหมดจะพบว่าเจตนาหลักของถ้อยคำนี้คือการขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคการเมืองพรรคของตนเองทั้งแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตโดยผู้สมัครนำเสนอเหตุผลเรื่องความสามัคคีปรองดองและการพัฒนาประเทศเพื่อโน้มน้าวความสนใจ

ตัวอย่างที่ 7 “สส.เขตเลือกคนที่คุณรัก ส่วนพรรคเลือกชูวิทย์ พรรครักประเทศไทย ที่บัญชีรายชื่อ..เท่านั้น ทุกจังหวัด ทั่วประเทศ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ชูวิทย์ กมลวิศิษฏ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า ในส่วนการเลือกผู้สมัครแบบแบ่งเขต ผู้สมัครเปิดโอกาสให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนให้พรรคการเมืองใดก็ได้ ในทางกลับกัน การเลือกผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อ ผู้สมัครขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้แก่เพียงพรรคการเมืองของตนเท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะพรรครักประเทศไทยไม่ได้ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบแบ่งเขต แต่ส่งเพียงผู้สมัครรับเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเท่านั้น

2.2) วัจนกรรมการจูงใจ เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครในการให้ข้อมูลเพื่อชักจูงความคิด ส่งผลให้ผู้ฟังคล้อยตามและกระทำตามสิ่งที่คุณสมัครต้องการได้ การให้ข้อมูลเพื่อจูงใจนี้พบว่าอาจใช้ข้อความที่สื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากเลือกพรรคการเมืองของตนเข้าสภา ลักษณะของวัจนกรรมจูงใจจะต่างกับวัจนกรรมการสัญญาตรงเจตนาของผู้สมัคร กล่าวคือ วัจนกรรมการจูงใจนั้นผู้สมัครมีเจตนาพยายามชักจูงโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกระทำตามสิ่งที่คุณต้องการโดยการให้ข้อมูลบางอย่างคล้ายกับภาษาโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าพยายามชี้แจงสรรพคุณของสินค้าเพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค ส่วนวัจนกรรมการสัญญาเป็นการที่ผู้สมัครมีเจตนาแน่วแน่ในการรักษาสัญญาและจะปฏิบัติตามคำสัญญาที่กล่าวไว้ โดยส่วนใหญ่พบว่าเป็น

นโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรคที่สัญญากับประชาชนไว้ว่าหากได้รับการเลือกตั้งเป็นรัฐบาลจะกระทำการสิ่งใดเพื่อพัฒนาประเทศและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “เลือกเพื่อไทยทั้งคนทั้งพรรค ได้ยังลักษณ์เป็นนายกฯ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่าเป็นการที่ผู้สมัครให้ข้อมูลชักนำผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เลือกผู้สมัครพรรคเพื่อไทยทั้งแบบบัญชีรายชื่อและแบบแบ่งเขตเพื่อ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร น้องสาวของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร จะได้เป็นนายกรัฐมนตรี ถ้อยคำนี้สามารถชักจูงประชาชนส่วนหนึ่งที่ชื่นชอบ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้

ตัวอย่างที่ 2 “ทักษิณคิด...เพื่อไทยทำ "คนเคยทำ" สนับสนุน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการชักจูงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้พรรคเพื่อไทย โดยการอ้างถึง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ผู้นำเสนอคำขวัญ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” และพรรคเพื่อไทยจะดำเนินรอยตามนโยบายนั้น นอกจากนี้คำว่า “คนเคยทำ สนับสนุน” ยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลที่เคยบริหารงานเมื่อครั้ง พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี สนับสนุนให้เลือกพรรคการเมืองนี้ ถ้อยคำนี้จึงสามารถจูงใจประชาชนส่วนหนึ่งที่ชื่นชอบการบริหารงานของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้

ตัวอย่างที่ 3 “เลี้ยงครอบครัวด้วยกำปั้น "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้สมัครให้ข้อมูลชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบว่า การเป็นนักกีฬาสามารถสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัว และทำให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงได้ เห็นได้จากคำ “เลี้ยงครอบครัวด้วยกำปั้น” ที่ผู้สมัครหมายความว่า การเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถต้องมี

ศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพที่มีมาตรฐาน ดังนั้นถ้อยคำนี้จึงชักจูงให้ผู้ที่สนใจเรื่องกีฬาไปลงคะแนนเสียงเลือกพรรคการเมืองนี้

ตัวอย่างที่ 4 “นักกีฬาเงินล้านอาจเป็นคุณ "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เป็นการชักจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับกีฬา และต้องการเป็นนักกีฬาอาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง เห็นได้จากการที่ผู้สมัครสื่อความหมายผ่านถ้อยคำ “นักกีฬาเงินล้านอาจเป็นคุณ” นั่นคือประชาชนทุกคนมีสิทธิเป็นนักกีฬาอาชีพ และสามารถสร้างฐานะให้มั่นคงจากการเล่นกีฬานี้ได้

ตัวอย่างที่ 5 “มีงาน...มีเงิน... ก็ไม่ต้องพักหนี้ กองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เป็นการให้ข้อมูลเพื่อชักนำผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เลือกพรรคการเมืองนี้ด้วยนโยบายกองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง จะทำให้ประชาชนทุกคนมีงานทำ และเมื่อมีงานทำ ย่อมมีรายได้ตามมา เมื่อมีรายได้ย่อมไม่ต้องมีหนี้ และไม่ต้องมีการพักหนี้ติดตามมา

2.3) วาทกรรมการแนะนำ เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาแนะนำให้ผู้ฟังปฏิบัติเนื่องด้วยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง แต่ไม่ได้บังคับหรือขอร้องให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “เรื่องเรียนแม่คิดแทน แต่เรื่องผู้แทน คิดแทนไม่ได้”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า ผู้สมัครต้องการแนะนำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ใช้ความคิดไตร่ตรองด้วยตนเอง

พิจารณาเลือกบุคคลที่เหมาะสมเพื่อเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ไม่ควรให้ผู้ใดแม้แต่คนในครอบครัวมาชักนำความคิดว่าต้องเลือกผู้สมัครจากพรรคการเมืองใด

ตัวอย่างที่ 2 “บ้านเมืองสงบ ต้องการพสกนิกร”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคประชาสันติ หมายเลข 33 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า ผู้สมัครต้องการแนะนำว่าบ้านเมืองประเทศชาติจะสงบสุขได้ ประชาชนทุกคนในประเทศต้องการพสกนิกร

ตัวอย่างที่ 3 “หยุดวิกฤติชาติ หยุดแบ่งสี เลือกคนดีเป็นนายกฯ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคกริย์สันติ หมายเลข 12 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่า ผู้สมัครต้องการแนะนำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรเลือกคนดีเป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งในที่นี้หมายถึง ศ.ร.ต.อ.ดร. ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ หัวหน้าพรรคนั่นเอง เพื่อสร้างความสามัคคีปรองดองให้เกิดขึ้นในประเทศ

ตัวอย่างที่ 4 “รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย พลังไทย สร้างชาติ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน หมายเลข 2 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่าผู้สมัครต้องการแนะนำประชาชนว่า การรู้จักแพ้ รู้จักชนะ และรู้จักอภัย เป็นกำลังสำคัญที่จะทำให้ประเทศชาติพัฒนาต่อไปได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้สมัครต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความปรองดองเป็นอันหนึ่งอันเดียวเพื่อการพัฒนาประเทศให้เจริญเติบโต

2.4) วจนกรรมการเชิญชวน เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาชักชวนให้ผู้ฟังหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับตน

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “หนึ่งเสียงของท่าน หนึ่งเสียงของผม ร่วมกันแก้ไขปัญหาของชาติ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต มานะ คงวุฒิปัญญา พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาคำแล้วพบว่า เป็นถ้อยคำ

ที่ผู้สมัครมีจุดประสงค์เชิญชวนให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเองและพรรค เพื่อช่วยกันแก้ไข ปัญหาของประเทศ โดยมีคำบ่งชี้คือคำว่า “ร่วมกัน”

ตัวอย่างที่ 2 “Join us on facebook ชูวิทย์ I'm No.5”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบแบ่งบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เมื่อพิจารณาคำแล้วพบว่าเป็นถ้อยคำที่ ผู้สมัครต้องการเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปติดตามข่าวสารของพรรคผ่านทางสื่อออนไลน์คือ “facebook” นั่นเอง เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้สมัครใช้โฆษณาหา เสียง โดยในที่นี้ผู้สมัครเขียนถ้อยคำด้วยภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศนอกเหนือจาก ประชาชนไทยทั่วไปอีกด้วย

2.5 วจนกรรมการทำทนาย เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาต้องการให้ผู้มีสิทธิ เลือกตั้งกระทำตามสิ่งที่ตนต้องการ โดยใช้ภาษาในลักษณะกระตุ้นหรือปลุกเร้าอารมณ์ นอกจากนี้ ผู้สมัครจะใช้ถ้อยคำที่วางสถานภาพของตนเองเป็นแบบทัดเทียมกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรืออยู่ใน สถานภาพสูงกว่า

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่าง “ชีวิตดี มีงานทำ กองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง ถ้าชอบอย่าแค่ กด Like มากาให้เรา”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาถ้อยคำ “ถ้าชอบอย่าแค่กด Like มากาให้ เรา” พบว่าเป็นการทำทนายผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ลงคะแนนเสียงให้พรรคการเมืองของตนเอง โดยมีคำ ที่ละไว้ในฐานที่เข้าใจว่า “ถ้าชอบอย่าแค่กด Like มากาให้เรา ดีกว่า” ถ้อยคำนี้ใช้ภาษาวัยรุ่นของ การสื่อสารออนไลน์ “facebook” ที่มีรูปแบบการเล่น คือ หากผู้เล่นชื่นชอบสิ่งใดในข้อมูลส่วน บุคคลของ facebook ไม่ว่าจะป็นข้อความหรือรูปภาพผู้เล่นจะกดคำว่า Like ในที่นี้ผู้สมัครวาง สถานะตนเองทัดเทียมกับผู้มีสิทธิโดยเห็นได้จากคำว่า “มากาให้เรา” หมายถึงการที่ผู้สมัครกล่าว

ท้าทายเพื่อปลูกเร้าความรู้สึกของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งว่า หากขึ้นชื่อนโยบายของพรรคอย่าเพียงแค่อกด Like หรือเพียงแค่อใจ แต่ให้ลงคะแนนเสียงเลือกพรรคในคูหาเลือกตั้งจะดีกว่า

3) **วจนกรรณกลุ่มบอกกล่าว (assertives)** เป็นถ้อยคำที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายบอกกล่าวข้อมูลเท็จจริงต่างๆแก่ผู้ฟังด้วยเห็นว่า ผู้ฟังยังไม่ทราบหรือจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีวจนกรรณที่อยู่ในกลุ่มบอกกล่าว 1 วจนกรรณ ได้แก่ วจนกรรณการให้ข้อมูล จำนวน 15 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 6 วจนกรรณกลุ่มบอกกล่าวที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

3.วจนกรรณกลุ่มบอกกล่าว	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
3.1 วจนกรรณการให้ข้อมูล	15	100
รวม	15	100

3.1) วจนกรรณการให้ข้อมูล เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาบอกข้อมูลของผู้สมัครแก่ประชาชน โดยสามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ หมายเลขผู้สมัคร ชื่อผู้สมัคร พรรคการเมือง เขตที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ประเภทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หมายถึง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ หรือ แบบแบ่งเขต เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ อีกประเภทหนึ่งคือ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน และฉายานาม

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “เบอร์ 10 วิลาศ จันทร์พิทักษ์ ผู้สมัคร ส.ส. เขตบางกอกใหญ่-เกษียณเจริญ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต พรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 10 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็น

การบอกหมายเลขผู้สมัคร ชื่อผู้สมัคร ประเภทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และเขตที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง

ตัวอย่างที่ 2 “มานะ คงวุฒิปัญญา เบอร์ 1 เขตสามสิบเอ็ด ภาษีเจริญ-บางกอกใหญ่”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นการบอกหมายเลขผู้สมัคร ชื่อผู้สมัคร และเขตที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง

ตัวอย่างที่ 3 “เบอร์ 14 รองนายกฯ 6 สมัย รัฐมนตรีว่าการฯ 11 สมัย 7 กระทรวง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สุวิทย์ คุณกิตติ พรรคกิจสังคม หมายเลข 14 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นการบอกประสบการณ์ทำงาน เพื่อให้ประชาชนตระหนักว่าผู้สมัครมีประสบการณ์การทำงานทางด้านการบริหารการเมืองมากมาย

ตัวอย่างที่ 4 “พุทธรชาติ ช่วยราม หัวหน้าพรรค ผู้สมัคร สส. แบบบัญชีรายชื่อ www.facebook.com/lpthai”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเสรีนิยม หมายเลข 22 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยการบอกหมายเลขผู้สมัคร ชื่อผู้สมัคร ประเภทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนสามารถสืบค้นและติดตามนโยบายต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับได้เช่นเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 5 “ผู้บุกเบิกฟุตบอลไทยสู่ระดับโลก อติศักดิ์ (ป้อม) เบ็ญจศิริวรรณ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคพลังชล www.pomadisak.com, @Pom_Adisak, www.facebook.com/pomadisak”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ อุดิศศักดิ์ เบ็ญจศิริวรรณ พรรคพลังชล หมายเลข 6 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเป็นการ ให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยการบอกหมายเลขผู้สมัคร ชื่อผู้สมัคร ประเภทของสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงสืบค้นข้อมูลของผู้สมัคร พรรค การเมืองที่สังกัด และนโยบายต่างๆได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สมัครให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ทำงาน คือการเป็นผู้บุกเบิกการเล่นฟุตบอลในประเทศไทยจนกระทั่งสามารถแข่งขันในระดับโลก เป็นข้อมูลที่มุ่งหวังทำให้ประชาชนเชื่อมั่นว่าผู้สมัครมีประสบการณ์ และมีความรอบรู้เรื่องกีฬาเป็น อย่างดี

4) **วจนกรรณกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives)** เป็นกลุ่มถ้อยคำที่ผู้พูดบ่งบอกอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งต่างๆที่อยู่รอบข้าง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีวจนกรรณที่อยู่ในกลุ่มแสดงความรู้สึก 2 วจนกรรณ ได้แก่ วจนกรรณการเตือน จำนวน 7 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 77.78 และ วจนกรรณการขอบคุณ จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางที่ 7 วจนกรรณกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

4.วจนกรรณกลุ่มแสดงความรู้สึก	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
4.1 วจนกรรณการเตือน	7	77.78
4.2 วจนกรรณการขอบคุณ	2	22.22
รวม	9	100

4.1) วจนกรรณการเตือน เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนากล่าวให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทราบล่วงหน้าว่า หากไม่ปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้สมัครกล่าวจะทำให้ผู้ฟังหรือผู้มีสิทธิเสียผลประโยชน์ ไป

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่างที่ 1 “ระวัง! บัตรเสี่ย เลือกพรรคเพื่อไทย กากบาท X ในช่องหลังคำ พรรคเพื่อไทยเท่านั้น ในบัตรเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ (บัตรสีเขียว)”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เมื่อพิจารณาแล้วพบคำบ่งชี้ “ระวัง!” เป็นการเตือนให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนเลือกให้ถูกหมายเลขโดยการกากบาท X ในช่องหลังคำว่าพรรคเพื่อไทย เนื่องจากหากทำเครื่องหมายอื่นที่ไม่ใช่กากบาท X หรือไม่ได้ทำเครื่องหมายใดๆบนบัตรเลือกตั้ง บัตรใบนั้นจะกลายเป็นบัตรเสียทันที (สุเทพ พรหมวาสและคณะ, 2554)

ตัวอย่างที่ 2 “จะหลงทางกันอีกกี่ครั้ง? นโยบาย ผลประโยชน์ พรรคการเมือง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เมื่อพิจารณาถ้อยคำแล้วพบว่า ผู้สมัครแสดงเจตนาเตือนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้คิดว่า ผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจเลือกนักการเมืองผิดมาแล้วกี่ครั้ง เนื่องจากผู้สมัครเห็นว่านักการเมืองที่ได้รับการเลือกตั้งมักจะคำนึงถึงนโยบายที่มีผลต่อประโยชน์ต่อตนเอง หรือพรรคการเมืองของตนมากกว่าคำนึงถึงประชาชน

ตัวอย่างที่ 3 “แน่ใจหรือ? ...ไปทางนี้ นโยบายคอร์ปชั่น”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เมื่อพิจารณาถ้อยคำแล้วพบว่า ผู้สมัครแสดงเจตนาเตือนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งได้คิดว่า การลงคะแนนเลือกผู้สมัครโดยพิจารณาเพียงแค่นโยบายที่ดี มีโครงการใหญ่ที่ต้องอาศัยงบประมาณมากนั้นไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้สมัครเห็นว่าโครงการเหล่านี้เอื้อผลประโยชน์ให้นักการเมืองมีโอกาสทุจริตคอร์รัปชันมาก

4.2) วจนกรรมการขอบคุณ เป็นถ้อยคำที่ผู้พูดแสดงเจตนาว่ารู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ และชื่นชมการกระทำใดๆของผู้ฟัง โดยการกระทำนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้พูด

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง

ตัวอย่าง “ขอบคุณทุกเสียงคนกรุง ที่ช่วยให้ผมมีถนนดีๆ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เมื่อพิจารณาถ้อยคำข้างต้นพบว่าเป็นการขอบคุณ โดย ผู้สมัครสร้างเงื่อนไขให้เด็กชายคนหนึ่งยกมือไหว้พร้อมกล่าวคำขอบคุณผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่ทำให้ พวกเขาได้ใช้ถนนปลอดฝุ่น แสดงความรู้บุญคุณต่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งใน จังหวัดกรุงเทพมหานครได้คิดว่าหากเลือกพรรคการเมืองนี้ จะทำให้ประชาชนต่างจังหวัดมี คุณภาพชีวิตที่ดีได้

2. การศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจเป็นวิธีการใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ในที่นี้ เป็นวิธีการใช้ภาษาของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีเจตนาโน้มน้าวให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหรือประชาชน คล้อยตาม และกระทำตามที่ผู้สมัครนำเสนอ เพื่อมุ่งหวังผลชนะการเลือกตั้ง ในการศึกษาครั้งนี้พบ การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจตามกรอบการศึกษาวิจัยของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) จำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัว เป็นเครื่องจูงใจ และการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบกลวิธีอื่นๆ เพิ่มเติมอีก 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่แท้จริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ การใช้สำนวน โวหาร การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ ผู้รับสาร และการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น รวมทั้งสิ้น 12 กลวิธี โดยในแต่ละ กลวิธีมีลักษณะทางภาษา ดังนี้

1) การใช้จุดสนใจให้สิ่งตอบแทน เป็นการที่ผู้สมัครใช้ภาษาเพื่อพยายามจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ทราบว่าพรรคการเมืองของตนมีนโยบายอะไรบ้างที่จะพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน หากเลือกพรรคการเมืองของตนแล้ว นโยบายเหล่านั้นจะทำให้ประชาชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความเป็นอยู่สะดวกสบายอย่างแน่นอน

2) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค เป็นการที่ผู้สมัครใช้ภาษาเพื่อทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งทราบถึงจุดเด่นหรือข้อดีของพรรคการเมืองของตน และในทางกลับกันก็พยายามแสดงให้เห็นถึงจุดด้อยหรือข้อเสียของพรรคการเมืองคู่แข่งเช่นเดียวกัน

3) การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน เป็นการที่ผู้สมัครใช้ภาษาแสดงถึงการขอร้อง การขอโอกาส มีลักษณะการใช้ภาษาแบบสุภาพ เคารพ อ่อนน้อม ให้เกียรติประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของตน และเลือกพรรคตนเองเข้ามาบริหารประเทศในที่สุด โดยคำที่มักพบบ่อย อาทิเช่น “โปรดเลือก” “ขอ” “เลือก” เป็นต้น

4) การใช้คำขวัญ เป็นการที่ผู้สมัครเลือกสรรคำที่สั้นกระชับ ดิดหู เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ รู้สึกคล้อยตาม และจดจำง่าย โดยคำขวัญจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ เป้าหมาย และนโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรค และส่วนใหญ่มักจะพบเป็นคำคล้องจอง

5) การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ เป็นการที่ผู้สมัครใช้ชื่อเสียง ยศ ตำแหน่งในหน้าที่การงานของตนเองหรือการอ้างอิงบุคคลอื่น เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนทำให้เห็นว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นตัวแทนของพวกเขาได้

6) การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน เป็นการที่ผู้สมัครแสดงให้เห็นประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกว่าคุณสมัครมีความใกล้ชิดและเป็นพวกเดียวกับประชาชน โดยคำที่มักพบบ่อย อาทิเช่น “พวกเรา” “คุณและผม” เป็นต้น

7) การใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่แท้จริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ เป็นการที่ผู้สมัครพยายามโน้มน้าวใจโดยการนำเสนอสารซ้ำๆ โดยมักจะพบว่าเป็นข้อมูลของผู้สมัคร เช่น ชื่อ หมายเลขพรรคการเมือง ตำแหน่ง เว็บไซต์ เป็นต้น สังเกตได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะอยู่บนป้ายโฆษณาหาเสียงทุก

ป้ายซึ่งมีการติดตั้งในระยะที่ไม่ห่างกันมากนัก เป็นการพยายามทำให้ประชาชนพบเห็นบ่อยๆ เพื่อตอกย้ำและจดจำได้มากที่สุด จนสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความชอบได้โดยไม่รู้ตัว

8) การใช้สำนวนโวหาร เป็นการที่ผู้สมัครนำเสนอสารโดยการพลิกแพลงภาษาที่ใช้พูดหรือเขียนให้แปลกออกไปจากภาษาตามตัวอักษร ทำให้ผู้อ่านเกิดภาพในใจ เกิดความประทับใจ เกิดความรู้สึกสะเทือนใจได้

9) การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร เป็นการที่ผู้สมัครใช้ภาษาเพื่อแนะนำหรือเตือนสติและประชาชนให้เห็นว่า พวกเขาจะเสียผลประโยชน์อย่างไร หากไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำหรือคำเตือนนั้น ในทางกลับกันหากปฏิบัติตามจะเกิดผลดีอย่างไร เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังได้ใช้ความคิดก่อนที่จะเชื่อถือหรือกระทำตาม ทั้งยังเป็นการแสดงให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรู้สึกว่าคุณสมัครมีความปรารถนาดีห่วงใยชี้ให้เห็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน

10) การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน เป็นการที่ผู้สมัครใช้อารมณ์ขันหรือใช้ภาษาในลักษณะที่เล่นทีจริง สร้างความหรรษาแก่ผู้รับสารหรือประชาชน เนื่องจากบางครั้งการสร้างอารมณ์ขันสามารถใช้เป็นจุดเด่นของการโฆษณาหาเสียงทำให้ผู้รับสารจดจำพรรคการเมืองของคุณได้ นอกจากนี้อารมณ์ขันยังอาจช่วยเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารจากการต่อต้านมาเป็นความรู้สึกกลางๆพร้อมที่จะคล้อยตามได้

11) การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร เป็นการที่ผู้สมัครใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ผู้อ่านหรือผู้ฟังให้เกิดความรู้สึกแรงกล้า มีลักษณะการใช้ภาษาที่รุนแรง ดุดัน สร้างอารมณ์ร่วม เนื่องจากเป็นการที่ผู้ส่งสารใช้ประเด็นปัญหาทางสังคมบางประการมากระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกร่วมในลักษณะการรับรู้ปัญหาของผู้รับสาร อันแสดงออกถึงความเข้าอกเข้าใจ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณสมัครอยู่ข้างเดียวกับตนเอง ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกพรรคการเมืองนั้นได้

12) การใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น เป็นการที่ผู้สมัครใช้ภาษาเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกเห็นใจผู้อื่นและกระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนเหล่านั้น โดยผู้สมัครจะแสดงให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเห็นว่านโยบายที่พรรคการเมืองของคุณ

นำเสนอไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลนั้นแต่ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส ด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 8 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษา	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
1. การใช้จุดจงใจให้สิ่งตอบแทน	63	35
2. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค	32	17.77
3. การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน	29	16.11
4. การใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่แท้จริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ	12	6.66
5. การใช้สำนวนโวหาร	9	5.00
6. การใช้คำขวัญ	9	5.00
7. การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร	6	3.33
8. การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ	6	3.33
9. การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน	5	2.77
10. การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน	4	2.22
11. การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร	3	1.66
12. การใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น	2	1.11
รวม	180	100

1) การใช้จุดจงใจให้สิ่งตอบแทน ในการศึกษาครั้งนี้พบกลวิธีการใช้จุดจงใจให้สิ่งตอบแทน จำนวน 63 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 35 ตัวอย่างเช่น “สินเชื่อเพื่อแม่ค้า ไม่มีสลิปเงินเดือน ไม่มีหลักประกัน ไม่มีปัญหา ฝากเงินวันละ 100 บาท ครบ 100 วัน ฝากครบ 100 วัน คุ้มได้ 100,000 บาท จ่ายเงินคืน โดยการฝากเงินวันละ 200 บาท 2 ปี” “ปรับเงินเดือนข้าราชการ เท่าเอกชน” เป็นต้น

2) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค ในการศึกษาครั้งนี้พบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 32 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 17.77 ตัวอย่างเช่น “ปฏิรูปประเทศไทย ไม่ปรองดองกับ "การคอร์รัปชัน" ทุกรูปแบบ” “ไม่ลำเอียง เทียงตรง” เป็นต้น

3) การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน ในการศึกษาครั้งนี้พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 29 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 16.11 ตัวอย่างเช่น “เมื่อการเมือง แต่...ต้องไปเลือกตั้ง ผมขอเป็นฝ่ายค้าน ด้านคอร์รัปชัน” “เพื่อไทยพร้อมบริหารประเทศ ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน..อีกครั้ง” เป็นต้น

4) การใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ จำนวน 12 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตัวอย่างเช่น “นายสมศักดิ์ โกศัยสุข หัวหน้าพรรคการเมืองใหม่” “บัณฑิต อ่อนอำไพ เบอร์ 14 ผู้สมัคร ส.ส. เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกใหญ่” เป็นต้น

5) การใช้สำนวนโวหาร ในการศึกษาครั้งนี้พบการเล่นสำนวนโวหาร จำนวน 9 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5.00 สามารถแบ่งดังนี้

5.1) โวหารอุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่ง เป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยจะไม่กล่าวโดยตรงเหมือนอุปมา แต่ใช้วิธีกล่าวเป็นนัย ให้เข้าใจเอาเอง ตัวอย่างเช่น "นักการเมือง คือ ที่ตั้งแห่งอุดมการณ์" เป็นต้น

5.2) การใช้ซ้ำคำ เสียง และพยัญชนะ เป็นการใช้อำนาจซ้ำเพื่อเน้นหรือเพิ่มน้ำหนักความหมายให้ชัดเจนขึ้น ตัวอย่างเช่น “เลือกประสบการณ์ เลือกคนทำงาน "สุวิทย์" เลือกพรรคกิจสังคม” “รักษ์โลก รักษ์ประเทศไทย เลือกประยุทธ์ เลือกพรรครักษ์สันติ” เป็นต้น

5.3) การใช้นามนัย เป็นการใช้อำนาจหรือวลีซึ่งบ่งลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่ง คล้ายๆสัญลักษณ์ แต่ต่างกันตรงที่นามนัยนั้นจะดึงเอาลักษณะบางส่วนของสิ่งหนึ่งมากกล่าว ให้หมายถึงส่วนทั้งหมด อาทิเช่น แก้ว หมายถึง ตำแหน่ง มือที่สาม หมายถึง ผู้ก่อความเดือดร้อน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น “ผมจะถือธงเดินนำหน้า เปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นพลังปรองดอง ผมทำได้” หมายถึง การเป็นผู้นำ เป็นต้น

5.4) การใช้คำเล่นความหมาย เป็นการใช้เล่นคำโดยใช้คำที่เขียนเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน การจะตีความหรือเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารเจตนาต้องการสื่อจำเป็นต้องอาศัยบริบทแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือรูปภาพประกอบ ตัวอย่างเช่น “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวุด “ผู้แล้วรวย” สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ” เป็นต้น

5.5) การใช้คำพ้องเสียง เป็นคำที่อ่านออกเสียงเหมือนกันแต่มักเขียนต่างกัน อาทิ เช่น รด-รด, กั้น-กัณฑ์-กรรม, พรรณ-พันธุ์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น “เมื่อ...นักการเมืองพูดคำว่า ชื่อ + สตั๊ ประชาชนจะเป็นสุขอย่างไร?” เป็นต้น

6) การใช้คำขวัญ ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้คำขวัญ จำนวน 9 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตัวอย่างเช่น “พรรคภูมิใจไทย พูดแล้วทำ กล่าวทำให้คนไทย” “เดินหน้าต่อไป ด้วยนโยบายเพื่อประชาชน” เป็นต้น

7) การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร จำนวน 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตัวอย่างเช่น “จะหลงทางกันอีกกี่ครั้ง? นโยบาย ผลประโยชน์ พรรคการเมือง” “หยุดควิกฤตชาติ หยุดแบ่งสี เลือคนดีเป็นนายกฯ” เป็นต้น

8) การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตัวอย่างเช่น “เบอร์ 14 รองนายกฯ 6 สมัย รัฐมนตรีว่าการฯ 11 สมัย 7 กระทรวง” “สานต่อเจตนารมณ์ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช 3 ก.ค. 54 โปรดเลือกเบอร์ 14” เป็นต้น

9) การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน จำนวน 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 2.77 ตัวอย่างเช่น “การเมืองเหมือนผ้าอ้อม ยิ่งเปลี่ยน...ยิ่งดี” “พ่อแม่ให้คิดเรื่องแฟน แต่เลือกผู้แทน พ่อแม่ห้าม” เป็นต้น

10) การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตัวอย่างเช่น

“ชาวภาษีเจริญ เลือกคนพื้นที่ คนบ้านเรา” “หนึ่งเสียงของท่าน หนึ่งเสียงของผม "ร่วมกันแก้ไข ปัญหาของชาติ" เป็นต้น

11) การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตัวอย่างเช่น “แต่ก็ไม่ใช่ควาย อย่ามาทำนาบนหลังกรู” เป็นต้น

12) การใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น ในการศึกษาครั้งนี้พบการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตัวอย่างเช่น “ขอบคุณทุกเสียงคนกรุง ที่ช่วยให้ผมมีถนนดีๆ” เป็นต้น

ทั้งนี้ตัวอย่างประกอบและรายละเอียดคำอธิบายของกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจแต่ละกลวิธี ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในส่วนที่ 3 ภายใต้หัวข้อการศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบในกลุ่มวชิรกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 เพื่อให้เห็นตัวอย่างการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจภายใต้วชิรกรรมแต่ละชนิด

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวชิรกรรมต่างๆบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

ในแต่ละกลุ่มวชิรกรรม ผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ผู้สมัครใช้โน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1). วชิรกรรมกลุ่มผู้กมัต (commissives) จากจำนวนวชิรกรรมกลุ่มผู้กมัตที่พบ 93 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน จำนวน 56 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 60.22 กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 22 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 23.66 กลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 8.60 กลวิธีการใช้

คำขวัญ จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.30 และกลวิธีการใช้สำนวนโวหาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.22

ตารางที่ 9 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มผูกมัดที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษา	วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด				รวมทั้งหมด	
	การสัญญา		การเสนอตัว		จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ		
1. การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน	56	60.22	-	-	56	60.22
2. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค	19	20.43	3	3.22	22	23.66
3. การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน	-	-	8	8.60	8	8.60
4. การใช้คำขวัญ	3	3.22	1	1.08	4	4.30
5. การใช้สำนวนโวหาร	3	3.22	-	-	3	3.22
รวม	81	87.09	12	12.90	93	100

1.1) วัจนกรรมการสัญญา จากจำนวนที่พบ 81 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน จำนวน 56 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 60.22 กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 19 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 20.43 กลวิธีการใช้คำขวัญ จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.22 และกลวิธีการใช้สำนวนโวหาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.22

ตัวอย่างกลวิธีการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทนที่พบในวาทกรรมการสัญญา

ตัวอย่างที่ 1 “เดินทางสะดวก รถไฟฟ้า 12 สาย 509 กม. เชื่อม กทม.-ปริมณฑล รถไฟความเร็วสูง เชื่อม กทม.-ภูมิภาค รถเมล์คุณภาพ นักเรียน-คนพิการ-ผู้สูงอายุ ฟรีตัวร่วม รถไฟ-รถเมล์-เรือ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 10 เป็นการที่ผู้สมัครกล่าวสัญญากับประชาชนว่า หากได้รับเลือกตั้งจนกระทั่งสามารถจัดตั้งรัฐบาล จะดำเนินนโยบายสร้างรถไฟฟ้า รถไฟความเร็วสูง รถประจำทางคุณภาพ และตัวร่วมที่สามารถใช้เดินทางได้ทั้งรถไฟ รถประจำทาง และเรือ เป็นการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 2 “แก้ปัญหาน้ำท่วมซ้ำซาก ทำเมืองหลวงให้สว่างม ถมทะเลดินออกไป 10 กิโลเมตร สร้างเขื่อนกั้นน้ำท่วม กทม. ได้เมืองใหม่ ลดแออัด สร้างงาน 100,000 อัตรา มีสวนสาธารณะและทะเลสะอาด เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวให้ กทม.”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการที่ผู้สมัครกล่าวสัญญากับประชาชนว่า หากได้รับเลือกตั้งจนกระทั่งสามารถจัดตั้งรัฐบาล จะดำเนินนโยบายการแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำท่วมด้วยการถมทะเลดิน สร้างเขื่อนกั้นน้ำ พัฒนาชุมชนเมือง เพิ่มอัตราการจ้างงาน ทำให้ประชาชนกินดีอยู่ดี หลีกพ้นจากปัญหาต่างๆ

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคที่พบใน

วาทกรรมการสัญญา

ตัวอย่างที่ 1 “ปฏิรูปประเทศไทย ไม่ปรองดองกับ "การคอร์รัปชัน" ทุกรูปแบบ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคการเมืองใหม่ หมายเลข 20 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้สมัครต้องการแสดงให้เห็นว่า พรรคการเมืองของตนเองมีความซื่อสัตย์ ไม่มีการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นการแสดงจุดเด่น

ของตนเอง แต่ในทางกลับกันยังเป็นแสดงจุดด้อยของกลุ่มแข่งให้เห็นว่ารัฐบาลที่ผ่านมามีการทุจริตคอร์รัปชันมากมาย ถึงเวลาที่ต้องปฏิรูประบบการเมืองแบบใหม่

ตัวอย่างที่ 2 "ผมจะทำงานให้กับพี่น้องประชาชนทุกคน แต่จะไม่ล้างผิดให้กับคนใดคนหนึ่ง"

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ อภิลิทธิ์ เวชชาชีวะ พรรคประชาธิปัตย์ หมายเลข 10 เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าเป็นการแสดงให้เห็นข้อดีของตนเองว่าเป็นคนทุ่มเทตั้งใจทำงานเพื่อประชาชนและประเทศชาติ อีกทั้งจะทำงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ที่กระทำความผิดใดๆ ในทางกลับกันเป็นการแสดงจุดด้อยของพรรคคู่แข่ง ว่าต้องการเลือกตั้งเป็นรัฐบาลเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อล้างความผิดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ตัวอย่างกลวิธีการใช้การเล่นสำนวน โวหารที่พบในวาทกรรมการสัญญา

ตัวอย่าง “ผมจะถือธงเดินนำหน้า เปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นพลังปรองดอง ผมทำได้”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สนั่น ขจรประศาสน์ พรรคชาติไทยพัฒนา หมายเลข 21 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการเล่นสำนวนโวหารแบบนามนัย โดยใช้คำ “การถือธงเดินนำหน้า” หมายถึง ผู้นำ คือ การที่ผู้สมัครสัญญาจะเป็นผู้นำทำให้เกิดความสามัคคีปรองดองให้เกิดขึ้นในประเทศ

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำขวัญที่พบในวาทกรรมการสัญญา

ตัวอย่างที่ 1 “พรรคภูมิใจไทย พุดแล้วทำ กล่าวทำให้คนไทย”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นการแสดงจุดยืนและเป้าหมายของพรรคว่า คำสัญญาเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ ที่กล่าวออกไปสามารถทำได้จริง และทำตามนโยบายนั้นอย่างแน่นอนเพื่อประชาชนไทย

1.2) วุ้นกรรมการเสนอตัว จากจำนวนที่พบ 12 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 8.60 กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.22 และกลวิธีการใช้คำขวัญ จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.08

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชนที่พบในวุ้นกรรมการเสนอตัว

ตัวอย่างที่ 1 “ประสบการณ์ทั้งชีวิต ขออุทิศให้คนไทย”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ชวรัตน์ ชาญวีรกูล หัวหน้าพรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาเพื่อขอโอกาสทำงานเพื่อประชาชน เนื่องจากมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานในด้านบริหารมากมาย

ตัวอย่างที่ 2 “เบื่อการเมือง แต่...ต้องไปเลือกตั้ง ผมขอเป็นฝ่ายค้าน ด้านคอร์รัปชัน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ หัวหน้าพรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เป็นการเสนอตัวและขอโอกาสเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยผู้สมัครมุ่งมั่นขอเป็นฝ่ายค้าน เพื่อตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชันในรัฐบาล

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคที่พบในวุ้นกรรมการเสนอตัว

ตัวอย่าง “เมื่อคุณต้องการความซื่อสัตย์”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เป็นการที่ผู้สมัครนำเสนอตนเองว่าเป็นผู้มีความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของพรรค เพื่อให้ประชาชนมั่นใจว่าพรรคการเมืองนี้ไม่มีการทุจริต

คอร์รัปชันอย่างเน่แน่นอน ในทางกลับกันเป็นผู้สมัครเชื่อว่าที่ผ่านมานักการเมืองหลายคนมีการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสีย

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำขวัญที่พบในวาทกรรมการเสนอตัว

ตัวอย่าง “ภูมิปัญญาไทย วิสัยทัศน์สากล”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเสรีนิยม หมายเลข 22 เป็นการใช้ผู้สมัครนำเสนอตนเองว่ามีอุดมการณ์คือ เป็นพรรคการเมืองที่ใช้รูปแบบภูมิปัญญาไทยในการพัฒนาประเทศแต่มีวิสัยทัศน์แบบสากล เป็นการประยุกต์ความเป็นไทยและความเป็นสากลให้ประสานกันเพื่อทำให้ประเทศเจริญเติบโตได้

2) **วาทกรรมกลุ่มชี้แนะ (directives)** จากจำนวนวาทกรรมกลุ่มชี้แนะที่พบ 63 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 21 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลวิธีการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน จำนวน 7 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.11 กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคจำนวน 7 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.11 กลวิธีการใช้ตำนานโวหารจำนวน 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 7.93 กลวิธีการใช้คำขวัญ จำนวน 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 7.93 กลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน จำนวน 5 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 7.93 กลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.35 กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76 กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสารจำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และกลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจจำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76

ตารางที่ 10 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มชั้นนำที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษา	วัจนกรรมกลุ่มชั้นนำ										รวมทั้งหมด	
	การขอร้อง		การจูงใจ		การแนะนำ		การเชิญชวน		การทำทนาย			
	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
1.การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน	21	33.33	-	-	-	-	-	-	-	-	21	33.33
2.การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน	-	-	7	11.11	-	-	-	-	-	-	7	11.11
3.การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค	3	4.76	4	6.35	-	-	-	-	-	-	7	11.11
4.การใช้สำนวนโวหาร	1	1.59	4	6.35	-	-	-	-	-	-	5	7.93
5.การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน	-	-	-	-	3	4.76	-	-	2	3.17	5	7.93
6.การใช้คำขวัญ	-	-	2	3.17	3	4.76	-	-	-	-	5	7.93
7.การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน	-	-	-	-	-	-	4	6.35	-	-	4	6.35
8.การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร	1	1.59	-	-	2	3.17	-	-	-	-	3	4.76
9.การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร	-	-	3	4.76	-	-	-	-	-	-	3	4.76
10.การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ	2	3.17	1	1.59	-	-	-	-	-	-	3	4.76
รวม	28	44.44	21	33.33	8	12.70	4	6.35	2	3.17	63	100

2.1) วุ้นกรรมการขอร้อง จากจำนวนที่พบ 28 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 21 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76 กลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.17 กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.59 และกลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.59

*ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชนที่พบใน
วุ้นกรรมการขอร้อง*

ตัวอย่างที่ 1 “เพื่อไทยพร้อมบริหารประเทศ ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน ..อีกครั้ง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการที่ผู้สมัครขอโอกาสให้ประชาชนเลือกพรรคของตนเป็นรัฐบาลอีกครั้ง พร้อมแสดงความเชื่อมั่นให้เห็นว่าพรรคของตนมีความพร้อมเป็นรัฐบาลเพื่อบริหารประเทศ

ตัวอย่างที่ 2 “เลือกชวितย์เป็นฝ่ายค้าน ด้านคอร์รัปชัน ได้ทุกเขต ทั่วประเทศไทย”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เป็นการที่ผู้สมัครขอโอกาสผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งทั่วประเทศให้พรรคของตนเองได้รับการเลือกตั้งเป็นฝ่ายค้านในรัฐบาล เพื่อตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชัน

*ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคที่พบในวุ้นกรรมการ
ขอร้อง*

ตัวอย่างที่ 1 “เลือกประชาธิปไตย คับไฟประเทศ ปฏิเสธความรุนแรง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคประชาธิปไตย หมายเลข 10 เป็นการที่ผู้สมัครขอร้องให้ประชาชนเลือกพรรค

ตนเองพร้อมแสดงให้เห็นจุดเด่นของพรรคว่าไม่ใช้ความรุนแรงในการตัดสินปัญหา จะทำให้ประเทศมีความสามัคคี ไม่มีการก่อจลาจลใดๆ และมีความหมายโดยนัยที่ผู้สมัครต้องการแสดงข้อดีของพรรคการเมืองคู่แข่งว่าเป็นต้นเหตุของความรุนแรงในประเทศชาติ

ตัวอย่างที่ 2 “คิดแบบใหม่ เลือคนใหม่ สามัคคี สุจริต โปร่งใส ช่วยกันเลือกเพื่อชาติ เลือกทั้งคนทั้งพรรค”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต สุรพล เมฆะอำนวยการชัย พรรครักษ์สันติ หมายเลข 12 เป็นการที่ผู้สมัครขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกทั้งตนเองและพรรคของตน โดยแสดงจุดเด่นเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต มีความสามัคคี และเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจที่พบในวัจนกรรมการขอร้อง

ตัวอย่าง “สานต่อเจตนารมณ์ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช 3 ก.ค. 54 โปรดเลือกเบอร์ 14”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคกิจสังคม หมายเลข 14 เป็นการที่ใช้ชื่อเสียงของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งพรรคและหัวหน้าพรรคคนแรก ท่านเป็นนักปราชญ์ นักเขียน นักการเมือง และศิลปินแห่งชาติ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ผู้สมัครแสดงเจตนาร้องขอให้ประชาชนลงคะแนนเลือกพรรคของตนเพื่อสืบสานเจตนารมณ์ของท่านที่ต้องการใช้ประสิทธิภาพความสามารถ ความเสียสละ และความจริงใจที่จะทำประโยชน์ต่อบ้านเมือง เพื่อที่จะมีส่วนส่งเสริม รักษาระบอบประชาธิปไตย และทำงานให้บ้านเมืองตามระบอบประชาธิปไตยจะสามารถทำได้ (พรรคกิจสังคม, 19 มกราคม 2555)

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสารที่พบในวัจนกรรมการ
ขอร้อง

ตัวอย่าง “หนึ่งเสียงของท่าน หยดขั้ว สลายสี่ สามัคคี พี่น้องไทย”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ
บัญชีรายชื่อ พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน หมายเลข 2 เป็นการที่ผู้สมัครขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
เลือกพรรคของตน เพื่อเตือนให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสำนึกว่า หนึ่งเสียงของทุกคนมีความหมาย เป็น
พลังสร้างความสามัคคีในประเทศได้

ตัวอย่างกลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหารที่พบในวัจนกรรมการขอร้อง

ตัวอย่าง “เลือกประสบการณ์ เลือกคนทำงาน "สุวิทย์" เลือกพรรคกิจสังคม”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ
บัญชีรายชื่อ พรรคกิจสังคม หมายเลข 14 ผู้สมัครใช้กลวิธีการซ้ำคำเสียง และพยัญชนะ โดยซ้ำ
คำ “เลือก” เพื่อเน้นความหมาย อีกทั้งยังมีความคล้องจองของแต่ละประโยคด้วย

2.2) วัจนกรรมการจูงใจ จากจำนวนที่พบ 21 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้จูงใจให้
สิ่งตอบแทน จำนวน 7 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.11 กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร จำนวน 4 ถ้อยคำ
คิดเป็นร้อยละ 6.35 กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ
6.35 กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76 กลวิธีการใช้คำ
ขวัญ จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.17 กลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ
จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.59

ตัวอย่างกลวิธีการใช้จูงใจให้สิ่งตอบแทนที่พบในวัจนกรรมการจูงใจ

ตัวอย่างที่ 1 “เร่งฟื้นเศรษฐกิจ เลือกเพื่อไทยเป็นรัฐบาล”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ
บัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาชักจูงโดยให้ข้อมูลว่า ถ้า
ต้องการให้เศรษฐกิจเร่งฟื้นตัว ต้องเลือกพรรคเพื่อไทยเป็นรัฐบาล เนื่องจากถ้าเศรษฐกิจดี ชีวิต
ความเป็นอยู่ของประชาชนจะดีขึ้นด้วย

ตัวอย่างที่ 2 “นักกีฬาเงินล้านอาจเป็นคุณ “สู้แล้วรวย” สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาจงใจว่า ถ้าพรรคของตนเองได้รับการเลือกตั้งเป็นรัฐบาลจะสร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ ซึ่งทำให้ประชาชนที่สนใจการเล่นกีฬามีรายได้ และสามารถสร้างฐานะที่มั่นคงได้

ตัวอย่างกลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหารที่พบในวัจนกรรมการจงใจ

ตัวอย่าง “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด “สู้แล้วรวย” สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นลักษณะการใช้คำเล่นความหมาย กล่าวคือ ถ้อยคำ “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด” ตามความหมายนัยตรง หมายถึง การเลี้ยงลูกต้องดูแลใกล้ชิดไม่ปล่อยปละละเลย มีการว่ากล่าวตักเตือนหรือลงโทษ คล้ายกับสุภาษิต รักวัวให้ผูก รักลูกให้ตี แต่ในความหมายของถ้อยคำนี้ ผู้สมัครต้องการสื่อคำ “หวด” หมายถึงการเล่นกีฬาเทนนิส ซึ่งศัพท์วงการกีฬา นิยมใช้คำ “หวดลูกสักหลาด” โดยเห็นได้จากคำ “สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ” ต่อท้าย ดังนั้นสิ่งที่ผู้สมัครต้องการสื่อคือ การจงใจให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเลือกพรรคของตนเองเพื่อสร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ ทำให้ประชาชนมีรายได้เลี้ยงบุตรหลานหรือครอบครัว

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคที่พบในวัจนกรรมการจงใจ

ตัวอย่าง “ไม่ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ แค่ คิดดี ทำดี มีรางวัล”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นการที่ผู้สมัครเน้นนโยบายของตนเองว่ามีจุดเด่นตรงที่เน้นการทำความคิดดี คิดดี จะได้รับผลตอบแทนที่ดี ในทางกลับกันผู้สมัครมีการเสียดสีนโยบายของพรรคการเมืองคู่แข่ง คือ พรรคเพื่อไทย เนื่องจากพรรคเพื่อไทยเน้นนโยบาย “คิดใหม่ ทำใหม่” แต่ผู้สมัครนำมาปรับเป็น “ไม่ต้องคิดใหม่ ทำใหม่” เพื่อเสริมนโยบายของตนเอง

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสารที่พบในวาทกรรมการจูงใจ

ตัวอย่าง “เท็กซัสไม่ใช่ควาย อย่ามาทำนาบนหลังกรู”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 ผู้สมัครใช้ภาษาในการเร้าอารมณ์ประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบอาชีพหาเช้ากินค่ำอย่างคนขับรถแท็กซี่ แม่ค้าหาบเร่แผงลอย หรือคนขี่มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ด้วยการกล่าวถึงนายทุนหรือผู้มีอิทธิพลที่เอาัดเอาเปรียบผู้ประกอบอาชีพเหล่านี้ด้วยการเรียกเก็บค่าคุ้มครอง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยแต่กลับต้องเสียค่าคุ้มครองให้กับผู้มีอิทธิพล ตรงกับสำนวน “ทำนาบนหลังคน” ที่หมายถึงคนที่คิดหากำไรหรือผลประโยชน์ใส่ตนด้วยการเบียดเบียนเอาจากน้ำพักน้ำแรงผู้อื่น แต่ผู้สมัครใช้การปรับถ้อยคำให้มีความรุนแรงมากขึ้นเป็น “อย่ามาทำนาบนหลังกรู” เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ประกอบอาชีพเหล่านี้รู้สึกว่าคุณเองถูกเอาเปรียบจริง และตนเองไม่ใช่คน โง่คั่งนั้นจึงยอมให้ผู้มีอิทธิพลมาเบียดเบียนไม่ได้

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำขวัญที่พบในวาทกรรมการจูงใจ

ตัวอย่าง “พรรคความหวังใหม่ แนวทางประเทศไทย เลือกความหวังใหม่ คือชัยชนะของประชาชน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคความหวังใหม่ หมายเลข 34 เป็นการที่ผู้สมัครจูงใจประชาชนโดยใช้คำขวัญให้เห็นว่านโยบายของพรรคเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย คิดถึงประชาชนมาก่อนสิ่งอื่นใด

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจที่พบในวาทกรรม
การจูงใจ

ตัวอย่าง “ทักษิณคิด...เพื่อไทยทำ "คนเคยทำ" สนับสนุน”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการที่ผู้สมัครใช้ความมีชื่อเสียงของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ

ชินวัตร เพื่อจูงใจผู้ที่ชื่นชอบให้ทราบว่า พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ เป็นผู้คิดนโยบายต่างๆของพรรค และมีบุคคลที่เคยทำงานร่วมกันสนับสนุนนโยบายต่างๆอีกด้วย

2.3) วาทกรรมการแนะนำ จากจำนวนที่พบ 8 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76 กลวิธีการใช้คำขวัญ จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และกลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.17

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันที่พบในวาทกรรมการแนะนำ

ตัวอย่าง “พ่อไม่ให้คิดเรื่องแฟน แต่เลือกผู้แทน พ่อไม่ห้าม”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นการที่ผู้สมัครเจตนาแนะนำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองว่าต้องการเลือกผู้สมัครคนใด ไม่ควรให้ผู้ใดชักนำความคิดแม้แต่คนในครอบครัว แต่ผู้สมัครใช้วิธีการเสนอแนะสอดแทรกอารมณ์ขันด้วยการกล่าวถึงผู้ปกครองที่เข้มงวดเรื่องความรักในวัยเรียน แต่ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้งผู้ปกครองไม่ยุ่งเกี่ยวอย่างแน่นอน

ตัวอย่างกลวิธีการใช้คำขวัญที่พบในวาทกรรมการแนะนำ

ตัวอย่าง “รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย พลั้งไทย สร้างชาติ”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน หมายเลข 2 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาแนะนำโดยใช้คำขวัญว่า ประชาชนชาวไทยควรมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย หากทำได้ดังนี้จะทำให้ประเทศชาติพัฒนาได้

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสารที่พบในวาทกรรมการแนะนำ

ตัวอย่าง “บ้านเมืองสงบ ต้องเคารพกฎหมาย”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคประชาสันติ หมายเลข 33 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาแนะนำให้ผู้มีสิทธิ์เห็น

ว่าประเทศชาติจะมีความสุขได้ ประชาชนในประเทศต้องเคารพกฎหมาย ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย มิเช่นนั้น บ้านเมืองจะมีแต่ความวุ่นวาย

2.4) วัจนกรรมกรทำทนาย จากจำนวนที่พบ 2 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.17

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันที่พบในวัจนกรรมกรทำทนาย

ตัวอย่าง “สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ สู้แล้วรวย ถ้าชอบอย่าแค่กด Like มากาให้เราเบอร์ 16”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาเพื่อทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ facebook มาลงคะแนนเสียง โดยการแทรกอารมณ์ขันด้วยคำ “กด like” มีความหมายว่าชอบสิ่งนั้น ส่งผลให้น้ำเสียงของถ้อยคำนี้มีความที่เล่นที่จริง นั่นคือถึงแม้ว่าถ้อยคำนี้เป็นการแสดงเจตนาทำทนาย แต่การใช้ภาษาสร้างบรรยากาศผ่อนคลายสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2.5) วัจนกรรมกรเชิญชวน จากจำนวนที่พบ 4 ถ้อยคำ พบกลวิธีใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.35

ตัวอย่างกลวิธีใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกันที่พบในวัจนกรรมกรเชิญชวน

ตัวอย่างที่ 1 “ชาวภาษีเจริญ เลือกคนพื้นที่ คนบ้านเรา”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต มานะ คงวุฒิปัญญา พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาเชิญชวน โดยแสดงให้เห็นว่าเลือกผู้สมัครที่เป็นคนพื้นที่จะทำให้รู้ปัญหาในพื้นที่ได้ดีกว่า และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเป็นพวกเดียวกับประชาชน มีความใกล้ชิด สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ตัวอย่างที่ 2 “หนึ่งเสียงของท่าน หนึ่งเสียงของผม "ร่วมกันแก้ไขปัญหาของชาติ"

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขต มานะ คงวุฒิปัญญา พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาเชิญชวนให้เห็นว่าทุกคะแนนเสียงของประชาชนมีความสำคัญ สามารถแก้ปัญหาของประเทศได้ รวมทั้งคะแนนเสียงของตัวเอง ต้องการสื่อว่าประชาชนทุกคนและผู้สมัครต่างมีฐานะเป็นพลเมืองไทยที่มีหน้าที่ในการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

3) **วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (assertives)** จากจำนวนวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวที่พบ 15 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริง จำนวน 12 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 80.00 กลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 11 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้ง

ปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษา	วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว		รวมทั้งหมด	
	การให้ข้อมูล		จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ		
1.การใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริง	12	80	12	80
2.การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ	3	20	3	20
รวม	15	100	15	100

3.1) วัจนกรรมกรให้ข้อมูล จากจำนวนที่พบ 15 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษา แสดงข้อมูลเท็จจริง จำนวน 12 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 80 และ กลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียง ส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริงที่พบในวัจนกรรมกรให้ข้อมูล

ตัวอย่างที่ 1 “ศ.ร.ต.อ. ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์ เบอร์ 12

facebook.com/purachaip”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรครักสันติ หมายเลข 12 เป็นการบอกกล่าวข้อมูลเท็จจริงเรื่องชื่อผู้สมัคร หมายเลขพรรค และสื่อออนไลน์เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้

ตัวอย่างที่ 2 “มานะ คงวุฒิปัญญา เบอร์ 1 เขตสามสิบเอ็ด ภาษีเจริญ-บางกอก ใหญ่”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ แบ่งเขต มานะ คงวุฒิปัญญา พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 เป็นการบอกกล่าวข้อมูลเท็จจริงเรื่องชื่อ ผู้สมัคร หมายเลขพรรค และเขตที่ลงสมัคร

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจที่พบในวัจนกรรมกรให้ข้อมูล

ตัวอย่างที่ 1 “ผู้บุกเบิกฟุตบอลไทยสู่ระดับโลก อดิศักดิ์ (ป้อม) เบ็ญจศิริวรรณ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ พรรคพลังชล www.pomadisak.com, @Pom_Adisak, www.facebook.com/pomadisak”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ อดิศักดิ์ เบ็ญจศิริวรรณ พรรคพลังชล หมายเลข 6 เมื่อพิจารณาคำ “ผู้บุกเบิกฟุตบอล ไทยสู่ระดับโลก” พบว่าเป็นการที่ผู้สมัครใช้ชื่อเสียงด้านการกีฬาของตนเองเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้มี สิทธิ์เลือกตั้งได้ทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายเกี่ยวกับการกีฬา เสริมให้ประชาชนมั่นใจว่า ผู้สมัครจะสามารถบริหารงานกีฬาได้อย่างแน่นอน

ตัวอย่างที่ 2 “เบอร์ 14 รองนายกฯ 6 สมัย รัฐมนตรีว่าการฯ 11 สมัย 7 กระทรวง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ สุวิทย์ คุณกิตติ พรรคกิจสังคม หมายเลข 14 จากถ้อยคำข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครต้องการบอกกล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานของตนว่าเคยดำรงตำแหน่งทางการเมืองมากมายและมีประสบการณ์การทำงานทางด้านนี้มายาวนาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งว่าผู้สมัครสามารถเป็นตัวแทนของประชาชนเพื่อบริหารประเทศได้อย่างแน่นอน

4) **วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives)** จากจำนวนวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบ 9 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลวิธีการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ กลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 12 กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบบนป้ายหาเสียง
เลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษา	วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก				รวมทั้งหมด	
	การเตือน		การขอบคุณ			
	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ	จำนวน (ถ้อยคำ)	ร้อยละ
1.การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค	3	33.33	-	-	3	33.33
2.การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร	3	33.33	-	-	3	33.33
3.การใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น	-	-	2	22.22	2	22.22
4.กลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร	1	11.11	-	-	1	11.11
รวม	7	77.77	2	22.22	9	100

4.1) วัจนกรรมการเตือน จากจำนวนที่พบ 7 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ กลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคที่พบในวัจนกรรมการเตือน

ตัวอย่าง “แนใจหรือ? ...ไปทางนี้ นโยบายคอร์ปชั่น”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เป็นการที่ผู้สมัครเตือนผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยการตั้ง

คำถามว่า “แน่ใจหรือ?” เพื่อให้ได้คิดทบทวนอีกครั้ง พร้อมกับแสดงจุดด้อยของพรรคคู่แข่งว่า นโยบายที่น่าเสนอ เป็นนโยบายที่เอื้อให้มีการทุจริตคอร์รัปชัน

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสารที่พบในวาทกรรมการเตือน

ตัวอย่าง “บัตรเสียเป็นล้านแน่ ถ้ากากบาทผิดช่อง”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรคเพื่อไทย หมายเลข 1 จากถ้อยคำข้างต้นเป็นการเตือนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้มีความระมัดระวังในขณะที่ทำเครื่องหมายลงบนบัตรเลือกตั้ง โดยเลือกทำเครื่องหมายให้ถูกต้องที่ต้องการลงคะแนน เพราะถ้าทำเครื่องหมายผิดช่องหรือไม่ทำเครื่องหมายกากบาท X บัตรลงคะแนนนั้นจะกลายเป็นบัตรเสียทันที

ตัวอย่างกลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหารที่พบในวาทกรรมการเตือน

ตัวอย่าง “เมื่อ...นักการเมืองพูดคำว่า ชื่อ + สัตย์ ประชาชนจะเป็นสุขอย่างไร?”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรครักประเทศไทย หมายเลข 5 เป็นลักษณะการใช้คำพ้องเสียงที่ผู้สมัครต้องการ เล่นคำ “ชื่อ + สัตย์” โดยใช้คำพ้องในคำว่า “สัตย์” เป็น “สัตว์” ซึ่งถ้าแปลความหมายตามนัยที่ผู้สมัครต้องการจะหมายถึง สัตว์ที่โง่เขลา และเมื่อนักการเมืองพูดคำนี้ออกมา ประเทศคงไม่พัฒนา และประชาชนจะไม่มีความสุขแน่นอน

4.2) วาทกรรมการขอบุณ มีจำนวน 2 ถ้อยคำ พบกลวิธีการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่นที่พบใน

วาทกรรมการขอบุณ

ตัวอย่าง “ขอบุณทุกเสียงคนกรุง ที่ช่วยให้พวกผมมีรายได้”

เป็นถ้อยคำจากป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบ บัญชีรายชื่อ พรรคภูมิใจไทย หมายเลข 16 เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งรู้สึก ว่าหากเลือกพรรคของตนเท่ากับได้ทำประโยชน์เพื่อผู้อื่น เพราะนโยบายของพรรคไม่เพียงแต่ผู้มี

สิทธิ์เลือกตั้งจะได้รับประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้อื่นสามารถสร้างรายได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีอีกด้วย

จากการศึกษาการใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ทำให้ทราบถึงกลุ่มวัจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียงเหล่านั้น ได้แก่ วัจนกรรมกลุ่มผู้กมัต วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ซึ่งในแต่ละกลุ่มวัจนกรรมยังพบความถี่ของการใช้วัจนกรรมที่แตกต่างกันไป รวมถึงทำให้ทราบถึงกลวิธีทางภาษาที่ผู้ส่งสารคือผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเลือกพรรคของตน นอกจากนี้ผลการศึกษายังทำให้ทราบถึงกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ได้รับควมนิยมในแต่ละกลุ่มวัจนกรรมต่างๆดังผลการศึกษาที่แสดงข้างต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัด ปัญหา และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่พบโดยเก็บข้อมูลจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทั้งหมด 150 ป้าย นำมาถอดเป็นถ้อยคำได้จำนวนทั้งสิ้น 180 ถ้อยคำ ในการวิเคราะห์ประเภทของวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ผู้วิจัยได้สร้างกรอบการวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีเรื่องวัจนกรรมของ Searle (1969) ซึ่งแบ่งประเภทของกลุ่มวัจนกรรมเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบอกกล่าว (assertives) กลุ่มชี้แนะ (directives) กลุ่มผูกมัด (commissives) กลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) และกลุ่มแถลงการณ์ (declaratives) และงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาของกนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) โดยสรุปกลวิธีทางภาษาได้ 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำแนกผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 และส่วนที่ 3

การศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวัจนกรรมต่างๆบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ดังนี้

1. การศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

ประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่พบบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 พบ 4 ประเภทเรียงตามลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissives) อันดับที่ 2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (directives) อันดับที่ 3 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (assertives) อันดับที่ 4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) โดยไม่พบวัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ (declaratives) แต่อย่างใด และในแต่ละกลุ่มวัจนกรรมผลการศึกษาพบวัจนกรรม ดังนี้

1.1 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissives) พบ 2 วัจนกรรมเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัจนกรรมการสัญญา และการเสนอตัว

1.2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (directives) พบ 5 วัจนกรรมเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัจนกรรมการขอร้อง การจูงใจ การแนะนำ การท้าทาย และการเชิญชวน

1.3 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (assertives) พบ 1 วัจนกรรม คือ วัจนกรรมการให้ข้อมูล

1.4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) พบ 2 วัจนกรรมเรียงตามลำดับ ได้แก่ วัจนกรรมการเตือน และการขอบคุณ

2. การศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 พบจำนวนทั้งสิ้น 12 กลวิธี โดยพบกลวิธีตามกรอบการวิจัยของของกนกพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) ทั้ง 6 กลวิธี และพบว่าผู้สมัครใช้กลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบกลวิธีอื่นๆนอกเหนือจากกรอบการวิจัยอีกจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่แท้จริง เพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร

กลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร และกลวิธีการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวัจนกรรมต่างๆบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบในแต่ละกลุ่มวัจนกรรมมีดังนี้

3.1 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissives) ในแต่ละวัจนกรรมพบกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

3.1.1 วัจนกรรมการสัญญา พบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค กลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร และกลวิธีการใช้คำขวัญ ตามลำดับ

3.1.2 วัจนกรรมการเสนอตัว พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค และกลวิธีการใช้คำขวัญ ตามลำดับ

3.2 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (directives) ในแต่ละวัจนกรรมพบกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

3.2.1 วัจนกรรมการขอร้อง พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค กลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ กลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร และกลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร ตามลำดับ

3.2.2 วัจนกรรมการจูงใจ พบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน กลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค กลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร กลวิธีการใช้คำขวัญ และกลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ ตามลำดับ

3.2.3 วัจนกรรมการแนะนำ พบกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร และกลวิธีการใช้คำขวัญ ตามลำดับ

3.2.4 วัจนกรรมการทำท่าย พบกลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน

3.2.5 วัจนกรรมการเชิญชวน พบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวก
พ้องเดียวกัน

3.3 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (assertives) ในแต่ละวัจนกรรมพบกลวิธีทางภาษาเพื่อ
โน้มน้าวใจ ดังนี้

3.3.1 วัจนกรรมการให้ข้อมูล พบกลวิธีการใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่แท้จริง และ
กลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ ตามลำดับ

3.4 วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressives) ในแต่ละวัจนกรรมพบกลวิธี
ทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

3.4.1 วัจนกรรมการเตือน พบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค
กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร และกลวิธีการใช้การเล่นสำนวนโวหาร ตามลำดับ

3.4.2 วัจนกรรมการขอบุณ พบกลวิธีการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำ
ความดีเพื่อคนอื่น

2. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการอภิปรายผลเรื่อง
วัจนกรรมที่พบในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ส่วนที่ 2 เป็นการอภิปราย
ผลเรื่องกลวิธีทางภาษาที่พบในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 และส่วนที่ 3
คือการอภิปรายผลความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวัจนกรรมต่างๆบนป้ายโฆษณาหา
เสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

2.1 วัจนกรรมที่พบในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้วัจนกรรมกลุ่มผูกมัดในการโฆษณาหา
เสียงเลือกตั้งมากที่สุด ประกอบด้วยวัจนกรรมการสัญญาและวัจนกรรมการเสนอตัว โดยเฉพาะ
อย่างยิ่งวัจนกรรมการสัญญาซึ่งพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 จากจำนวนทั้งหมด 180 ถ้อยคำ

เนื่องจากผู้สมัครใช้วัจนกรรมการสัญญาเพื่อเป็นการให้คำมั่นเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ อาทิเช่น การพัฒนาประเทศ การปรองดอง การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร เป็นต้น ทั้งนี้ นโยบายของพรรคเป็นเนื้อหาสำคัญหลักที่พรรคการเมืองต่างๆต้องการสื่อสารให้ประชาชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบ โดยมักจะนำเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นพิเศษมาเป็นจุดสำคัญเพื่อสร้างความน่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นนโยบายต่างๆจึงสามารถสะท้อนสภาพสังคมและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ประชาชนต้องการให้รัฐบาลแก้ไข ในการเลือกตั้งครั้งนี้มีนโยบายส่วนใหญ่ที่คล้ายๆกัน คือ เน้นการแก้ไขปัญหาปากท้องและคุณภาพชีวิตประชาชน รวมทั้งสร้างความสามัคคีปรองดองภายในประเทศเป็นหลัก สุทธิมา สัตยวงษ์ (2554) กล่าวว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทิศทางนโยบายของพรรคการเมืองมีความเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับพฤติกรรม การเลือกตั้งของประชาชน บางส่วนที่หันมาให้ความสำคัญกับนโยบายมากกว่าบุคคลและพรรคการเมือง เห็นได้จากผลการสำรวจของนิด้าโพลรายงาน ณ วันที่ 22 เมษายน 2554 ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในวันที่ 3 กรกฎาคม 2554 คือนโยบายของพรรคการเมืองจำนวนร้อยละ 48.39 รองลงมาเป็นการเลือกจากความชอบส่วนบุคคลจำนวนร้อยละ 20.10 ในขณะที่การตัดสินใจเลือกจากตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีเพียงร้อยละ 13.65 เท่านั้น จากสถิติดังกล่าว นโยบายของพรรคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่โน้มน้าวความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หากพรรคการเมืองใดมีนโยบายที่ตรงตามความต้องการของประชาชนมากย่อมมีสิทธิ์ที่จะได้รับการเลือกตั้งมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นพรรคการเมืองต่างๆจึงมุ่งเน้นการใช้วัจนกรรมการสัญญาในการโฆษณาหาเสียง เป็นการให้คำมั่นว่าหากได้รับการเลือกตั้งจะสามารถจัดตั้งรัฐบาลได้จะกระทำตามนโยบายที่ประกาศไว้อย่างแน่นอน

กลุ่มวัจนกรรมที่พบมากที่สุดเป็นอันดับสองคือกลุ่มวัจนกรรมชี้แนะอันได้แก่วัจนกรรมการขอร้อง คิดเป็นร้อยละ 15.55 จากจำนวนทั้งหมด 180 ถ้อยคำ วัจนกรรมนี้เป็นการอ่อนวอนให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจเลือกตนเองและพรรคการเมืองของตน การขอร้องเป็นการสื่อสารด้วยความสุภาพรูปแบบหนึ่ง ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม (2549 : 273) กล่าวว่า ความสุภาพที่ปรากฏในวัจนกรรมการขอร้องมีหลายลักษณะ การยกย่องผู้ฟังเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ขอร้องเลือกใช้คำศัพท์ที่สุภาพในการขอร้อง ซึ่งเป็นการยกย่องให้เกิดดีแก่ผู้ถูกขอร้อง ถ้าคำศัพท์ที่นำมาใช้สุภาพมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งเป็นการยกย่องและให้เกิดดีกับผู้ถูกขอร้องมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยที่ถือว่าความสุภาพและการรักษาหน้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยผูกความสัมพันธ์กับผู้อื่นให้

ราบรีน (Margaret Ukosakul, 1999) ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้พบว่าผู้สมัครส่วนใหญ่ใช้ คำ “โปรดเลือก” และถ้อยคำการขอโอกาสจากประชาชนให้เลือกตนเอง อันแสดงถึงการยกย่อง ให้เกียรติ และวิงวอนต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งอาจโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิให้ตัดสินใจเลือกตนเองและพรรค การเมืองของตนได้

วาระกรรมที่พบมากที่สุดเป็นอันดับสามคือกลุ่มวาระกรรมชั้นนำ ได้แก่วาระกรรมการจูงใจ คิดเป็นร้อยละ 11.67 จากจำนวนทั้งหมด 180 ถ้อยคำ วาระกรรมนี้เป็นการบอกกล่าว ข้อมูลเพื่อชักจูงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเลือกพรรคการเมืองของตนเอง ผลการศึกษาพบว่าผู้สมัครใช้ ข้อมูลชักนำไปทางเดียวกับนโยบายของตนเอง อาทิเช่น “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด ผู้แล้วรว สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ” เป็นการจูงใจว่าการเป็นนักกีฬาทำให้มีรายได้สามารถเลี้ยงดูครอบครัว ได้เชื่อมโยงกับนโยบายสร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้วาระกรรมการจูงใจ จะเป็นวาระกรรมหนึ่งที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แต่ยังพบบ้างน้อยกว่า วาระกรรมการขอร้อง นั่นอาจเป็นเพราะผู้สมัครเล็งเห็นว่าสำหรับสังคมไทยการใช้ความสุภาพใน การขอร้องเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะได้รับการตอบรับมากกว่าการจูงใจก็เป็นได้

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญโชค เขียวมา (2551) ที่พบวาระกรรมการ สัญญาในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมากที่สุด และพบวาระกรรมการขอร้องเป็นอันดับสอง เช่นเดียวกัน แต่ต่างกันที่อันดับสามซึ่งผลการศึกษาของบุญโชค เขียวมาพบว่าเป็นวาระกรรมการ เสนอตัว แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบเป็นวาระกรรมการจูงใจ สาเหตุอาจเป็นเพราะการศึกษาของ บุญโชค เขียวมา เป็นการศึกษาวาระกรรมบนปัญหาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2547 ซึ่งมีทั้งผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมือง ผู้สมัครที่มีพรรคการเมือง สันับสนุน และผู้สมัครอิสระที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง (พนม คลีฉายา, 2553 : 257) เป็นการ เลือกตั้งที่เน้นตัวผู้สมัครเป็นจุดสำคัญ ดังนั้นการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครแต่ละคนจึงมุ่งหวังให้ผู้ มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับตนเอง การนำเสนอตนเองจึงเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจวิธีหนึ่งที่มี ความสำคัญเพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักตัวผู้สมัครได้ ส่วนการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาป้าย โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2554 ซึ่งมีทั้งผู้สมัครแบบบัญชีรายชื่อและผู้สมัครแบบแบ่งเขต เป็นการเลือกตั้งที่เน้นพรรค การเมืองเป็นจุดสำคัญ ดังนั้นป้ายโฆษณาหาเสียงส่วนใหญ่จึงมุ่งนำเสนอ นโยบายของแต่ละพรรค และจูงใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยนโยบายเหล่านั้นมากกว่าการนำเสนอตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง จึงอาจ

กล่าวได้ว่าประเภทของการรับสมัครเลือกตั้งส่งผลต่อการเลือกใช้วัจนกรรมของผู้สมัครได้ เช่นเดียวกัน

2.2 กลวิธีทางภาษาที่พบในข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้สมัครใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทั้ง 6 กลวิธี เป็นไปตามกรอบการศึกษาของกนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) โดยพบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองแต่ละพรรคจะมีนโยบายของพรรคที่นำเสนอต่อประชาชน นโยบายเหล่านี้เป็นเหมือนกับสิ่งจูงใจที่โน้มน้าวความสนใจของประชาชน หากนโยบายของพรรคการเมืองใดสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากย่อมมีโอกาสได้รับการเลือกตั้งมากเช่นเดียวกัน ดังที่ อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552 : 232) อธิบายว่า ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก พร้อมทั้งยกตัวอย่างว่า ผู้สมัครอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกตนเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้ ถ้าผู้สมัครโน้มน้าวใจว่าจะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจอื่นในงานนี้ซึ่งอยู่นอกเหนือจากที่ได้ศึกษาในกรอบการศึกษาวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่จริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร และ การใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น สาเหตุที่ไม่พบกลวิธีทางภาษาเหล่านี้ในกรอบการศึกษาของกนกพรรณ คำวงศ์ปิ่นอาจเป็นเพราะสภาพบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากงานวิจัยของกนกพรรณนั้นทำการศึกษาเมื่อปี พ.ศ. 2544 เมื่อกาลเวลาผ่านไป สภาพสังคมเปลี่ยนแปลง การแข่งขันทางการเมืองย่อมมีมากขึ้น มีพรรคการเมืองใหม่เกิดขึ้นมากมาย ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครจึงจำเป็นต้องสรรหากลวิธีทางภาษาที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารมากที่สุด เพื่อให้พรรคการเมืองของตนมีความโดดเด่นและอยู่ในความทรงจำของประชาชน นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่ากลวิธีทางภาษาที่พบตามกรอบการวิจัยนั้นเป็นการโน้มน้าวใจประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งทั่วไปไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างใด แต่กลับเป็นการเน้นย้ำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในพรรคการเมืองของตนมากกว่า ในทางกลับกันสำหรับการศึกษาครั้งนี้หากสังเกตจะพบว่ากลวิธีทางภาษาที่พบเพิ่มเติมบางกลวิธี

ผู้สมัครต้องการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายใด อาทิเช่น การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสารต้องการสื่อถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อย การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันต้องการสื่อถึงกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่ากลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบเพิ่มเติมสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) กลวิธีการใช้ภาษาแสดงข้อมูลที่จริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ ผู้สมัครใช้กลวิธีนี้เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครและพรรคการเมือง อาทิเช่น หมายเลขพรรค ชื่อผู้สมัคร เป็นต้น การนำเสนอในจุดนี้เน้นการจำได้ของประชาชน โดยจะสังเกตเห็นว่าป้ายโฆษณาหาเสียงทุกป้ายต้องมีข้อมูลดังกล่าวและแต่ละพรรคการเมืองมักจะนำเสนอป้ายโฆษณาหลากหลายป้าย ซึ่งนอกจากเป็นการบอกกล่าวข้อมูลให้ประชาชนรับทราบแล้ว การที่ประชาชนพบเห็นข้อความประเภทนี้บนป้ายโฆษณาหลายครั้งจะก่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับข้อมูลของพรรคการเมืองนั้นๆ ดังที่พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546 : 104) กล่าวว่า การโฆษณามีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมักจะมีต่อตราสินค้าได้โดยอาศัยความบ่อยครั้งในการนำเสนอจนก่อให้เกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยนี้เองทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าที่เขาคุ้นเคยได้เร็วกว่าตราที่ไม่คุ้นเคย การจงใจหรือการโน้มน้าวใจจึงเกิดจากความคุ้นเคยที่ได้เห็น โฆษณาบ่อยครั้งทำให้ตราต่างๆ อยู่ในความคิดของผู้บริโภคตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจนั่นเอง

2) กลวิธีการใช้สำนวนโวหาร ผู้สมัครใช้กลวิธีนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง เนื่องจากในบางครั้งการตีความสิ่งที่ผู้สมัครต้องการสื่อสารผ่านถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียงนั้นต้องอาศัยบริบทอื่นประกอบด้วย ตัวอย่างเช่น “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวาด สู้แล้วรวย สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ” ซึ่งถ้าหากพิจารณาเพียงถ้อยคำ “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวาด” โดยไม่พิจารณาบริบทแวดล้อมอย่างถ้อยคำต่อท้ายหรือรูปภาพประกอบ อาจทำให้การสื่อสารผิดพลาดได้ ทั้งที่จริงแล้วถ้อยคำนี้สื่อถึงการเล่นกีฬาเทนนิสที่สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ แต่ผู้มีสิทธิ์อาจตีความเป็นประเด็นอื่นไป เป็นต้น ดังนั้นการใช้กลวิธีนี้จึงช่วยยื้อเวลาความสนใจของผู้พบเห็นให้ดูและพิจารณาถ้อยคำบนป้ายโฆษณาให้นานขึ้นได้อีก เป็นการดึงความสนใจของประชาชนได้โดยที่พวกเขาไม่รู้ตัว

3) กลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร ผู้สมัครใช้กลวิธีนี้เพื่อจุดประสงค์ในการแนะนำหรือเตือนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้ได้คิดไตร่ตรองและพิจารณา จากการศึกษาพบว่ารูปแบบ

การใช้ภาษาในการการแนะนำเดือนใจนั้นมีทั้งการใช้ประโยคบอกเล่าและการตั้งคำถาม กลวิธีการโน้มน้าวใจแบบนี้ไม่ได้เป็นการบีบบังคับประชาชนให้กระทำตามผู้สมัครโดยทันที ในทางตรงกันข้ามเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้ความคิดไตร่ตรองก่อน ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดีที่ผู้สมัครมีต่อพวกเขาอันอาจทำให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จได้

4) กลวิธีการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งพรรคการเมืองส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำเสนอนโยบายอย่างจริงจังเพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ท่ามกลางการแข่งขันอย่างสูงกลวิธีการสร้างสารแบบแสดงอารมณ์ขันช่วยสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้รับสารได้ ดังจะสังเกตได้ว่าข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อมูลที่มีความจริงจัง การสร้างสรรค์แบบผสมอารมณ์ขันนั้นช่วยสร้างสีสันให้ถ้อยคำนั้นมีความโดดเด่นและดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น สามารถสร้างรอยยิ้มและสร้างการยอมรับจากผู้พบเห็นอันเป็นจุดเริ่มต้นให้นำไปสู่การคล้อยตามได้ ตัวอย่างเช่น ถ้อยคำ “พอไม่ให้คิดเรื่องแฟน แต่เลือกผู้แทน พอไม่ห้าม” ถึงแม้ว่าผู้เขียนแสดงจุดมุ่งหมายที่จริงจังเพื่อเสนอแนะต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่น แต่กลวิธีการใช้ภาษาแบบผสมอารมณ์ขันทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้ถูกบังคับจากผู้ส่งสาร แต่กลับรู้สึกถึงน้ำเสียงของถ้อยคำที่แฝงความทะเล้น ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักคิดและคล้อยตามผู้ส่งสารได้

5) กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร กลวิธีนี้เป็นการใช้จุดจูงใจด้วยการใช้ภาษาที่เร้าความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อความบนป้ายโฆษณา ในที่นี้คือผู้ประกอบการอาชีพหาเช่ากินค่าอย่างคนขับรถแท็กซี่ แม่ค้าแผงลอย และคนจิ้มมอเตอร์ไซค์รับจ้าง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้สมัครตั้งใจใช้กลวิธีนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มประชาชนที่มีรายได้น้อยหรือชนชั้นรากหญ้าซึ่งโดยมากเป็นผู้ใช้แรงงาน ผู้มีรายได้น้อย และเกษตรกร ให้มีความรู้สึกที่ถูกต้องเปรียบจากชนชั้นนายทุน หากมองในอีกแนวทางหนึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้สมัครต้องการดึงคะแนนเสียงจากพรรคเพื่อไทยด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นฐานเสียงอย่างเหนียวแน่นของพรรคเพื่อไทยนั่นเอง (นิติพันธุ์ สุขอรุณ: 2555)

6) กลวิธีการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น กลวิธีนี้เป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารพยายามคิดถึงผู้ที่คือโอกาสกว่าว่นโยบายของพรรคการเมืองนี้ช่วยสร้างประโยชน์ให้กับบุคคลเหล่านั้นด้วย นั่นอาจเป็นเพราะผู้สมัครต้องการให้กลวิธีนี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่ได้ประโยชน์จากนโยบายของพรรคกับคนในกรุงเทพฯ ที่ผู้สมัครเห็นว่าเป็นคนชั้นกลาง

ซึ่งมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าคนชนบท หรืออีกนัยหนึ่งผู้สมัครต้องการบอกกล่าวทางอ้อมว่าคนในกรุงเทพฯควรเอื้อเฟื้อต่อคนที่ด้อยโอกาสกว่า โดยการเลือกพรรคการเมืองของตนซึ่งจะช่วยพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนชนบทจนเกือบเทียบเท่าคนในกรุงเทพฯได้

กลวิธีทางภาษาที่พบเพิ่มเติมบางกลวิธีเป็นวิธีการที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งมาหลายยุคสมัย เช่น กลวิธีการใช้ภาษาแสดงข้อมูลเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ และกลวิธีการใช้ภาษาแนะนำเตือนใจผู้รับสาร แต่อาจเป็นเพราะยังไม่ได้มีการนำมาอภิปรายในประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจัง จึงไม่พบในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ส่วนกลวิธีที่ใช้สำนวนโวหารนั้นพบว่ามีวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น โดยการใช้อวัจนภาษาเข้ามาช่วยอธิบายวัจนภาษาซึ่งนับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบท กล่าวคือ ตัวบทหนึ่งจะมีความหมายอย่างไรขึ้นกับบริบทด้วย และในทางกลับกันหากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้บทจะเป็นบทเดิมความหมายก็อาจเปลี่ยนไปได้ (อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2552 : 277) ดังตัวอย่างที่พบ “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด สู้แล้วรวย สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ” ผู้สมัครเน้นคำว่า “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด” โดยแสดงเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ที่มีภาพฉากหลังเป็นภาพนักกีฬาถือไม้เทนนิส และให้ข้อความ “สู้แล้วรวย สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ” เป็นข้อความที่มีตัวอักษรขนาดเล็กลงมา ข้อความดังกล่าวนี้หากผู้รับสารมองเห็นเฉพาะคำว่า “เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด” อาจยังสามารถตีความสิ่งที่ผู้สมัครต้องการสื่อได้จากภาพประกอบ แต่ถ้าไม่มีภาพประกอบดังกล่าวอาจสร้างความไม่เข้าใจให้กับผู้พบเห็นและตีความไปในประเด็นอื่นได้ ส่งผลต่อการสื่อสารทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เช่นเดียวกับกลวิธีที่ใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน

กลวิธีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร และกลวิธีที่ใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น ที่นับว่าเป็นวิวัฒนาการการใช้ภาษาในการโฆษณาหาเสียงที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต กล่าวคือผู้สมัครเริ่มใช้ภาษาที่เน้นด้านอารมณ์ของผู้รับสารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ขัน อารมณ์คู่คั่น หรืออารมณ์ความรู้สึกของการเห็นใจเพื่อนมนุษย์ แต่ถึงกระนั้นการเลือกใช้ภาษาแสดงอารมณ์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของกลวิธีที่ใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน “พ่อไม่ให้คิดเรื่องแฟน แต่เลือกผู้แทน พ่อไม่ห้าม” เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนตัวอย่างกลวิธีที่ใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร “แท็กซี่ไม่ใช่ควาย อย่ามาทำนาบนหลังกรู” เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบอาชีพหาเช้ากินค่ำมีรายได้น้อยที่ต้องอดทนจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน และตัวอย่างกลวิธีที่ใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น

“ขอบคุณทุกเสียงคนกรุง ที่ช่วยให้ผมมีถนนดีๆ” เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

นอกจากวิวัฒนาการทางภาษาหาเสียงที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ยังพบว่าผู้สมัครเริ่มใช้ช่องทางการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ในการโฆษณาหาเสียงมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากป้ายโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองบางพรรค อาทิเช่น พรรคพลังชล พรรคภูมิใจไทย พรรครักประเทศไทย เป็นต้น มีการบอกชื่อเว็บไซต์, facebook หรือมี QR Code ซึ่งเป็นบาร์โค้ดสองมิติชนิดหนึ่งที่มีฐานสี่เหลี่ยม มีพื้นหลังสีขาวสามารถอ่านได้ด้วยเครื่องสแกนคิวอาร์ โทศัพท์มือถือที่มีกล้องและสมาร์ทโฟนเพื่อถอดข้อมูลออกมาในรูปของข้อความ อาจเป็นเพราะป้ายโฆษณาหาเสียงเหล่านี้เป็นการหาเสียงในกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วยกลุ่มคนหลายชนชั้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่และกลุ่มวัยรุ่นที่มีสิทธิ์เลือกตั้งเป็นครั้งแรกซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ คนกลุ่มนี้มักนิยมความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ดังนั้นการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.3 ความสัมพันธ์ของกลวิธีทางภาษาที่พบในกลุ่มวาทกรรมต่างๆบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

จากผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจนั้นสอดคล้องกับวาทกรรมที่ใช้ตัวอย่างเช่น วาทกรรมการสัญญาและวาทกรรมการจูงใจพบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนและกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคมากที่สุดตามลำดับ โดยวาทกรรมสัญญาพบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 60.22 และพบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคคิดเป็นร้อยละ 20.43 ส่วนวาทกรรมการจูงใจพบกลวิธีการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 11.11 และพบกลวิธีการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคคิดเป็นร้อยละ 6.35 รวมถึงวาทกรรมการขอร้องพบกลวิธีใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.33 เป็นต้น นอกจากนี้วาทกรรมอื่นๆอย่างวาทกรรมการเสนอตัวยังพบการใช้กลวิธีใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.6 เช่นเดียวกันสาเหตุอาจเป็นเพราะการเสนอตัวมักแสดงพร้อมกับการขอโอกาสจากประชาชน อาทิเช่น “เขาเสนออะไรไว้กับประชาชน เราขออาสาไปทวงถามในสภา” สังเกตได้จากคำว่า “ขอ” ที่ต้องการสื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณสมัครต้องการเสนอตนเองพร้อมทั้งขอโอกาสจากประชาชนให้ลงคะแนน

เลือกพรรคของตนอีกด้วย ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ผู้สมัครเลือกใช้มักจะเป็นไปตามวัจนกรรมแต่ละชนิด

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบวัจนกรรมบางวัจนกรรมที่ให้ความรู้สึกขัดแย้งกันระหว่างวัจนกรรมและกลวิธีการใช้ภาษา เช่น วัจนกรรมการทำทนายที่พบกลวิธีใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันเพียงกลวิธีเดียว เนื่องจากหากกล่าวถึงการทำทนายแล้วทำให้จินตนาการถึงความรู้สึกคู่คั่น เอาจริงเอาจัง แต่ผู้สมัครเลือกใช้วิธีการใช้ภาษาผสมอารมณ์ขันเพื่อนำเสนอถ้อยคำตัวอย่างเช่น “สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ สู้แล้วรวย ถ้าชอบอย่าแค่กด Like มากาให้เรา” ในถ้อยคำนี้ผู้สมัครต้องการทำกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลที่รู้จักและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ให้ลงคะแนนเลือกพรรคของตนมากกว่ากระทำเพียงแค่กด Like ซึ่งผู้สมัครทราบดีว่าการทำทนายนั้นหากใช้ถ้อยคำที่จริงจังมากอาจสร้างความรู้สึกด้านลบให้กลุ่มเป้าหมายทำให้พรรคของตนเองเสียคะแนนได้ ดังนั้นผู้สมัครจึงสรรสร้างถ้อยคำที่แสดงความรู้สึกทำทนายแบบที่เล่นทีจริงเพื่อทำให้น้ำเสียงของถ้อยคำมีความผ่อนคลายและอาจโน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าวัจนกรรมการสัญญาเป็นวัจนกรรมที่นิยมใช้ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมากที่สุดโดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอนโยบายที่ผู้สมัครสัญญาว่าจะปฏิบัติตามหากได้รับการเลือกตั้งเป็นรัฐบาล และนโยบายที่ผู้สมัครนำเสนอ นั้นสามารถสะท้อนให้เห็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นได้ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยพบการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาประกอบกันเพื่อสื่อความหมายและเน้นการดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเริ่มมีการใช้กลวิธีทางภาษาที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมไปกับถ้อยคำที่ผู้เขียนสร้างสรรค์ส่งผลให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จง่ายขึ้น

3. ข้อจำกัดในงานวิจัยและปัญหา

ในงานศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เพียงแค่วัจนภาษาโดยไม่นำมาอวัจนภาษา อาทิเช่น การใช้สี ภาพประกอบ เป็นต้น เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งบางครั้งการใช้สีและภาพประกอบเหล่านี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งของกลวิธีทางโน้มน้าวใจรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากวัจนภาษาก็เป็นได้

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ควรมีการศึกษาทางด้านผู้รับสารว่าผู้รับสารรู้สึกอย่างไรหลังจากได้อ่านหรือรับทราบเกี่ยวกับข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ยังทำให้ทราบว่าผู้รับสารเข้าใจตรงกับที่ผู้สมัครต้องการสื่อหรือไม่ รวมทั้งยังทราบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจที่ผู้สมัครนำมาใช้นั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

4.2 ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมและกลวิธีทางภาษาจากสื่อช่องทางแบบอื่น อาทิเช่น การปราศรัยหาเสียง แผ่นพับโฆษณา เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์และเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันนับว่าเป็นการสื่อสารช่องทางใหม่ที่ผู้สมัครนิยมใช้โฆษณาหาเสียงเนื่องจากใช้งบประมาณน้อยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น. กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

กรรณิการ์ อัสวครเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กฤษดาวรรณ หงส์คารมภ์ และ ชีรนุช โชคสุวณิช. วัจนปฏิบัติศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

กิ่งทอง มหาพรไพศาล. “การสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายและข้อความในเอกสารแนะนำตัวผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2543” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546..

ขวัญชัย สุธรรมพิทักษ์. “การใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2541.

เครือข่ายกฎหมายมหาชนไทย. พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้ง

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2541. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2555, จาก http://www.pub-law.net/library/org_elect03.html.

ทรงธรรม อินทจักร. แนวคิดพื้นฐานด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

- ชันษา พิชัยแพทย์. “การวิเคราะห์ลีลาภาษาในการรณรงค์หาเสียงของ ส.ส.สมัคร สุนทรเวช”
 ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2531.
- นภัทร อังกูรสินธนา. “การศึกษาเปรียบเทียบวัจนกรรมอ้อมในบทสนทนาในนวนิยายไทยต่างสมัย
 : ตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- นิติพันธุ์ สุขอรุณ. จับตาดูดการบริจาคเงินภาษีของพรรคการเมืองที่ปีนี้อาจได้เห็นเพื่อไทยพุ่งแรง
 แข่งหน้าประชาธิปไตยแชมป์เก่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2555, จาก
<http://www.posttoday.com>
- นิภากร กำจรเมณกุล. “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิก
 สภากลางการบริหารส่วนตำบล (อบต.)” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชา
 นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2540.
- เนาวนิจ สิริผาดิวิรัตน์. “ภาษาชักจูงในโฆษณาโทรทัศน์ : การศึกษาภาษาระดับข้อความตาม
 แนววจนปฏิบัติศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะ
 ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- บุญโชค เขียวมา. “การศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ
 กรุงเทพมหานครฯ ปี 2547.” สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์
 การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- ปนัดดา เลอเลิศยุติธรรม. “ความสุภาพในวัจนกรรมการขอร้องในภาษาไทย.” ใน พลวัตของ
 ภาษาไทยปัจจุบัน, 263-286. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2549.
- ปาจริย์ อ่อนสอาด. “กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษา “การ
 เลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547” มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

- พนม คลี่ฉายา. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15 สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 217-365. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์. แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- พรรคกิจสังคม. ประวัติพรรคกิจสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2555, จาก <http://www.socialactionparty.org>
- พฤทธิสวณ ชุมพล. ระบบการเมือง : ความรู้เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- มัลลิกา คณานุรักษ์. จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2547.
- โมรี ชื่นสำราญ. เอกสารประกอบการสอน ไทย 101 : ทักษะและความรู้ทางภาษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประสานมิตร, 2530.
- รชงพร โกมลเสวิน. “บทบาท อิทธิพล และ ความรับผิดชอบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่อสังคม.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 3-1 - 3-81. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : แม็ค, 2550
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

- วิภูรธร จิรประวัติ. “แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.” ใน เอกสารการ
สอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 1-1 - 1-32. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.
- สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช, 2526.
- สรียา ทับทัน. “กลยุทธ์ทางการเมือง : ภาษา การตลาด การโฆษณา.” วารสารเศรษฐศาสตร์
อุตสาหกรรม 4, 1 (ตุลาคม 2547 – มีนาคม 2548) : 67 – 74.
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. สรุปรายชื่อ ส.ส. แบบสัดส่วนและแบบแบ่งเขตที่ กกต.
ประกาศรับรองผล ณ วันที่ 29 ม.ค. 2551. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2555, จาก
<http://www.ect.go.th/thai/default.html>.
- สุจริตลักษณ์ ดิผดุง. งานปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย
ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล, 2549.
- สุทธิมา สัญวงษ์. นโยบายของพรรคการเมืองกับการตัดสินใจการเลือกผู้แทน. สืบค้นเมื่อวันที่ 29
กุมภาพันธ์ 2555, จาก
http://region5.prd.go.th/ewt_news.php?nid=1491&filename=project.
- สุเทพ พรหมवासและคณะ, ผู้เรียบเรียง. คู่มือประชาชนการเลือกตั้ง ส.ส. กรุงเทพมหานคร :
สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2554.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารทางการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง, 2541.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. “การสื่อสารการตลาด.” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา
หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 49 - 90.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสาร การเมือง และประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและโซเทิลซ์, 2542.
- _____. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็น การพิมพ์, 2540.
- อริชัย ตันกันยา. “ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- อวยพร พานิช และคณะ. ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- เอี่ยมพร สิงหกาญจน์. เบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ นโยบายรัฐที่ยังไปไม่ถึงฝั่ง. สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2555, จาก <http://www.tuhpp.net/files/1814.pdf>.
- ฮามัม สุปรียาดี. “การศึกษาลักษณะวัจนกรรมที่ปรากฏในเว็บโฆษณาไทย-อินโดนีเซียตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

ภาษาต่างประเทศ

- Austin, J.L. How to do things with words. In: Sbisà, Marina and Urmson, J.O. editors. USA : Harvard University press, 1975.
- Bettinghaus, E.P., and Cody, M.J. Persuasive communication. 6th ed. Fort Worth, TX : Harcourt Brace, 1994.
- Burgoon, M. and Miller, G.R. New techniques of persuasion. New York : Harper and Row publishers, 1973.
- Crystal, David. The Cambridge Encyclopedia of language. USA : Cambridge University Press, 1992.
- Dumitrescu, Delia. "Spatial Visual Communications in Election Campaigns : Political Posters Strategies in Two Democracies." Political Science, The Ohio State University, 2009.
- Flippo, Edwin B. Principles of personnel administration. New York : McGraw-Hill, 1971.
- Rank, H. Teaching about public persuasion. In D. Dietrich (Ed.), Teaching and Doublespeak. Urbana, IL: National Council of Teachers of English, 1976.
- Searle, J. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge : Cambridge University Press, 1969.
- _____. Indirect speech acts. In: Cole, P. and Morgan, J (eds.) Syntax and Semantics 3: Speech Acts. New York, NY : Academic Press, 1975.
- Simons, H. Persuasion : Understanding, Practice, and Analysis. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company, 1976.
- Staruch, Sally Ballog. "Uses of language in politics : Sequences in political campaign speech events." Sociolinguistics, Oberlin College, 1977.

- Trent, J.S., & Friedenberg, R.V. Political campaign communication : Principle and practices. 3rd ed. Westport, Connecticut : Praeger, 1995.
- Ukosakul, M. "The significance of face and politeness in social interaction as revealed through Thai Face idioms" The International Symposium on Linguistic Politeness, 7-9 December 1999, Chulalongkorn University, 1999.
- Yule, George. Pragmatics. Oxford University Press, 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เงื่อนไขการวิเคราะห์วรรณกรรม

และ

ตารางการวิเคราะห์วรรณกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554

1. เงื่อนไขการวิเคราะห์วัจนกรรม มีดังต่อไปนี้

1.1) วัจนกรรมการให้ข้อมูล มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เนื้อหาที่เป็นการให้เนื้อหาสาระ
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลนั้นอาจเป็นความตั้งใจ ความประสงค์ หรือเป็นประสบการณ์ของผู้พูด โดยที่ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังไม่ทราบข้อมูลนั้น
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดทราบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นความตั้งใจ จุดประสงค์ ประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ ที่ต้องการบอกให้ผู้ฟังทราบ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ผู้พูดมีความพยายามที่จะบอกผู้ฟังให้ทราบเรื่องของผู้พูด

1.2) วัจนกรรมการโต้แย้ง มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เนื้อหาใดก็ได้
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดสามารถพิสูจน์และยืนยันความเป็นจริงของข้อความนั้น แต่ไม่มีสิ่งใดที่จะยืนยันความถูกต้องของข้อมูลของผู้พูดและผู้ฟังกล่าวออกมา
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อในเรื่องที่พูดและไม่เห็นด้วยกับความคิดหรือการกระทำของผู้ฟัง
- เงื่อนไขความครบถ้วน : นับเป็นความพยายามที่ผู้พูดแสดงความคิดเห็นโต้แย้งเพื่อทำให้ผู้ฟังคล้อยตามผู้พูด

1.3) วัจนกรรมการยืนยัน มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ข้อความใดก็ได้
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดสามารถพิสูจน์และยืนยันความเป็นจริงของข้อความนั้นได้ และต้องไม่เป็นที่ผู้ฟังทราบมาก่อนแล้ว
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงของข้อความนี้
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือว่าข้อความดังกล่าวมีความเป็นจริงในตัวเอง

14) วัจนกรรมการรายงาน มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินงานของบุคคลหรือหน่วยงาน
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดสามารถพิสูจน์และยืนยันความเป็นจริงของข้อความนั้นได้ และต้องไม่เป็นที่ผู้ฟังทราบมาก่อนแล้ว
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังควรทราบและรับรู้เรื่องนี้
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือว่าข้อความดังกล่าวมีความเป็นจริงในตัวเอง

1.5) วัจนกรรมการแนะนำ มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : การกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง ผู้ฟังต้องไม่ตั้งใจจะทำสิ่งที่ผู้พูดแนะนำอยู่ก่อนแล้ว
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังได้รับประโยชน์จากการกระทำนี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็นการกระทำที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง

1.6) วัจนกรรมการขอร้อง มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเห็นว่าผู้ฟังกระทำตามที่ถูกขอร้องได้ และ
สิ่งที่คุณพูดขอร้องต้องไม่เป็นสิ่งที่ผู้ฟังกระทำอยู่
แล้ว
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำสิ่งนี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : เป็นความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟัง
กระทำสิ่งนี้

1.7) วัจนกรรมการจงใจ มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้ฟัง และผู้ฟังต้องไม่ตั้งใจจะทำสิ่งที่ผู้พูดกล่าว
อยู่ก่อน
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะได้รับประโยชน์จากการ
กระทำนี้
- เงื่อนไขความครบถ้วน : เป็นความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟัง
กระทำสิ่งนี้ตามที่ผู้พูดต้องการ

1.8) วัจนกรรมการทำทนาย มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเชื่อว่าตนเองอยู่ในสถานภาพที่สูงกว่าหรือ
ทัดเทียมกับผู้ฟัง และผู้ฟังไม่ตั้งใจจะทำสิ่งที่ผู้
พูดทำทนายอยู่ก่อนแล้ว
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดต้องการช่วยผู้ฟังกระทำในสิ่งที่คิดว่า
ยากลำบาก หรือไม่สามารถทำได้

เงื่อนไขความครบถ้วน : ผู้พูดมีความพยายามที่จะช่วยให้ผู้ฟังกระทำใน
สิ่งที่ผู้พูดต้องการ

1.9) วัจนกรรมการเชิญชวน มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังกระทำในอนาคต

เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังสามารถกระทำสิ่งนั้นได้

เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
ร่วมกับผู้พูด หรือทำในสิ่งเดียวกับที่ผู้พูด
ต้องการ

เงื่อนไขความครบถ้วน : ผู้พูดมีความพยายามที่จะทำให้ผู้ฟังกระทำใน
สิ่งที่ผู้พูดต้องการ

1.10) วัจนกรรมการสัญญา มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้พูดกระทำในอนาคต

เงื่อนไขเตรียมการ : เป็นการกระทำที่ผู้ฟังต้องการให้เกิดขึ้นและ
เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง และการกระทำนั้นต้อง
ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัย หรือเป็นไปได้โดย
ธรรมชาติอยู่ก่อนแล้ว

เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดตั้งใจจะปฏิบัติตามสิ่งที่กล่าวสัญญาไว้

เงื่อนไขความครบถ้วน : ผู้พูดต้องมีความตั้งใจแน่วแน่ในการรักษาสัญญา
และต้องกระทำตามสิ่งที่สัญญานั้น

1.11) วัจนกรรมการเสนอตัว มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้พูดกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเชื่อว่าสิ่งที่กระทำเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง และเป็นสิ่งที่ผู้พูดสามารถกระทำเพื่อผู้ฟังได้
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดต้องการกระทำสิ่งนั้นจริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ผู้พูดต้องตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนี้จริงจัง และเป็นการอาสาทำประโยชน์เพื่อผู้ฟัง

1.12) วัจนกรรมการสาบาน มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้พูดกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดกล่าวแข่งตนเองให้เป็นไปในทางไม่ดีหากตนทำเช่นนั้น
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดตั้งใจจะปฏิบัติตามสิ่งที่กล่าวสาบานไว้
- เงื่อนไขความครบถ้วน : นับเป็นความพยายามของผู้พูดที่จะกระทำตามสิ่งที่สาบานและทำให้ผู้ฟังเชื่อถือคำกล่าวนั้น

1.13) วัจนกรรมการขู่ มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : การกระทำในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ : การกระทำนั้นไม่ใช่เหตุการณ์ที่เป็นปกติวิสัย และไม่มีสิ่งใดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทั้งผู้พูดและผู้ฟังต้องการให้การกระทำเกิดขึ้น โดยการกระทำนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดตั้งใจจะทำให้ผู้ฟังเกรงกลัวผู้พูดและปฏิบัติตามผู้พูด
- เงื่อนไขความครบถ้วน : เป็นการสร้างข้อตกลงระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง

1.14) วจนกรรมการทักทาย มีเงื่อนไขการเกิดวจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ไม่มี
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเพิ่งพบกับผู้ฟัง
- เงื่อนไขความจริงใจ : ไม่มี
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็นมารยาทที่ผู้พูดกระทำต่อผู้ฟัง

1.15) วจนกรรมการแสดงความคิดเห็น มีเงื่อนไขการเกิดวจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เหตุการณ์หรือการกระทำที่เกี่ยวกับผู้ฟัง
- เงื่อนไขเตรียมการ : เหตุการณ์นี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดรู้สึกพอใจกับเหตุการณ์นี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็นการแสดงความพอใจต่อเหตุการณ์นี้

1.16) วจนกรรมการขอบคุณ มีเงื่อนไขการเกิดวจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : ผู้ฟังเป็นผู้กระทำ
- เงื่อนไขเตรียมการ : การกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้พูด
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณหรือชื่นชมการกระทำนี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็นแสดงออกซึ่งความรู้บุญคุณหรือความชื่นชม

1.17) วจนกรรมการเตือน มีเงื่อนไขการเกิดวจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เหตุการณ์ในอนาคต

- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเชื่อว่าจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นกับผู้ฟัง ซึ่งทำให้ผู้ฟังเสียประโยชน์ และทั้งผู้พูดและผู้ฟัง ไม่ทราบว่าเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะเสียประโยชน์จากเหตุการณ์นี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็นความพยายามที่ผู้พูดจะสื่อว่าผู้ฟังอาจเสียประโยชน์จากเหตุการณ์นี้หากไม่ปฏิบัติตาม

1.18) วัจนกรรมการแต่งตั้ง มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เหตุการณ์หรือการกระทำที่เกิดขึ้นในบริบทที่มีความเป็นทางการสูง
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการแต่งตั้ง โดยเฉพาะและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดตั้งใจให้ผู้ฟังรับทราบและผู้ที่ถูกแต่งตั้งจะเปลี่ยนสถานภาพทางสังคมเป็นอีกอย่างหนึ่งทันที
- เงื่อนไขความครบถ้วน : นับเป็นการแสดงเจตนาของผู้พูดอย่างแจ่มแจ้ง

1.19) วัจนกรรมการกล่าวเปิดงาน มีเงื่อนไขการเกิดวัจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เหตุการณ์หรือการกระทำที่เกิดขึ้นในบริบทที่เป็นทางการสูง
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดเป็นผู้ที่ได้รับการเชื้อเชิญหรือมีตำแหน่งหน้าที่ในการกล่าวเปิดงานพิธีและผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟัง ไม่ทราบรายละเอียดของข้อมูล

- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดตั้งใจให้ผู้ฟังรับทราบข้อมูลและทำใ้ทำงาน
ดำเนินต่อไปหลังการกล่าวเปิดงาน
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือเป็นการแสดงเจตนาของผู้พูดอย่างชัดเจน

1.20) วจนกรรมการเสนอชื่อ มีเงื่อนไขการเกิดวจนกรรม ดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ : เหตุการณ์หรือการกระทำที่เกิดขึ้นในบริบทเป็น
ทางการ
- เงื่อนไขเตรียมการ : ผู้พูดต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการนำเสนอชื่อ
และเป็นการกระทำหรือเหตุการณ์ที่ผู้ฟังไม่ทราบ
มาก่อน
- เงื่อนไขความจริงใจ : ผู้พูดตั้งใจยื่นเสนอเรื่องราวหรือความเห็นเพื่อให้
เกิดการพิจารณาหรือสั่งการจากผู้ที่มีอำนาจ
มากกว่า
- เงื่อนไขความครบถ้วน : ถือว่าข้อความดังกล่าวมีความเป็นจริงในตัวเอง

ภาคผนวก ข

ข้อมูลอ้อยค้ำบป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 จำนวน 180 อ้อยค้ำ

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
1	ขอแรงอีกที คราวนี้...ขอให้มากกว่าเดิม	วิลาศ จันทร์พิทักษ์	ประชาธิปัตย์
2	เบอร์ 10 วิลาศ จันทร์พิทักษ์ ผู้สมัคร ส.ส. เขตบางกอกใหญ่-ภาษี เจริญ	วิลาศ จันทร์พิทักษ์	ประชาธิปัตย์
3	ดูแลท่านมากกว่าคำว่า "ผู้แทนฯ"	มานะ คงวุฒิปัญญา	เพื่อไทย
4	พรรคเพื่อไทย เพื่อไทย เพื่ออนาคตประเทศไทย	มานะ คงวุฒิปัญญา	เพื่อไทย
5	มานะ คงวุฒิปัญญา เบอร์ 1 เขตสามสิบเอ็ด ภาษีเจริญ-บางกอก ใหญ่	มานะ คงวุฒิปัญญา	เพื่อไทย
6	โปรดเลือกทั้งพรรคทั้งคน พรรคเพื่อไทย เบอร์ 1	พรรค	เพื่อไทย
7	ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้สมัคร ส.ส.ระบบบัญชีรายชื่อ หมายเลข 1	พรรค	เพื่อไทย
8	เบี้ยเพื่อไทย วัยสูงอายุ อายุ 60-69 ปี 600 บาท/เดือน, อายุ 70-79 ปี 700 บาท/เดือน, อายุ 80-89 ปี 800 บาท/เดือน, อายุ 90 ปีขึ้นไป 1,000 บาท/เดือน	พรรค	เพื่อไทย
9	พรรคภูมิใจไทย พุดแล้วทำ กล่าวทำให้คนไทย	พรรค	ภูมิใจไทย
10	ล้างหนี้กองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองทันที	พรรค	ภูมิใจไทย
11	พรรคภูมิใจไทย ประชาธิยม สังคมเป็นสุข	พรรค	ภูมิใจไทย
12	เลือกเพื่อไทยทุกคนทั้งพรรค ได้ยิ่งลักษณ์เป็นนายกฯ	พรรค	เพื่อไทย
13	ชาวภาษีเจริญ เลือกคนพื้นที่ คนบ้านเรา	มานะ คงวุฒิปัญญา	เพื่อไทย
14	หนึ่งเสียงของท่าน หนึ่งเสียงของผม "ร่วมกันแก้ไขปัญหาของชาติ"	มานะ คงวุฒิปัญญา	เพื่อไทย

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
15	ตรวจสอบทุจริตฝายแม่ั่ว	วิลาศ จันทร์พิทักษ์	ประชาธิปัตย์
16	เดินหน้าต่อไป ด้วยนโยบายเพื่อประชาชน	พรรค	ประชาธิปัตย์
17	เดินทางสะดวก รถไฟฟ้า 12 สาย 509 กม. เชื่อม กทม.-ปริมณฑล รถไฟความเร็วสูง เชื่อม กทม.-ภูมิภาค รถเมล์คุณภาพ นักเรียน-คน พิการ-ผู้สูงอายุ ฟรี ตำรวจร่วม รถไฟ-รถเมล์-เรือ	พรรค	ประชาธิปัตย์
18	ตรวจสอบทุจริตเช่ารถเมล์ NGV	วิลาศ จันทร์พิทักษ์	ประชาธิปัตย์
19	เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 25% ภายใน 2 ปี	พรรค	ประชาธิปัตย์
20	ทักษิณคิด...เพื่อไทยทำ "คนเคยทำ" สนับสนุน	พรรค	เพื่อไทย
21	การเมืองเหมือนผ้าอ้อม ยิ่งเปลี่ยน...ยิ่งดี	พรรค	รักประเทศไทย
22	เลือกชววิทย์ เบอร์ 5 พรรครักประเทศไทย บัญชีรายชื่อ ทุกจังหวัด ทั่วประเทศ	พรรค	รักประเทศไทย
23	Join us on facebook ชววิทย์ I'm No.5	พรรค	รักประเทศไทย
24	บอลไทยไปบอลโลก	พรรค	พลังคนกีฬา
25	พัฒนาโครงข่ายคมนาคมใหม่ รถไฟฟ้า 10 สาย จ่าย 20 บาททั่ว กทม. รถไฟรางคู่ เชื่อมปริมณฑลทั่วทุกทิศ รถไฟความเร็วสูงจาก กทม. ถึงเชียงใหม่ โคราช หัวหิน แอร์พอร์ตลิงค์ถึง ฉะเชิงเทรา ชลบุรี พัทยา	พรรค	เพื่อไทย
26	เลือกชววิทย์ กาที่เบอร์ 5 ที่บัญชีรายชื่อเท่านั้น พรรค รักประเทศ ไทย ทุกจังหวัดพร้อมกันทั่วประเทศ	พรรค	รักประเทศไทย

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
27	ปรองดอง...ตอนได้ประโยชน์ ปองร้าย...เมื่อขัดแย้ง	พรรค	รักประเทศไทย
28	เมื่อคุณต้องการความซื่อสัตย์	พรรค	รักประเทศไทย
29	พรรคชาติไทยพัฒนา เดินหน้าปรองดอง	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
30	เลี้ยงลูกให้ดีต้องหวด "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ	พรรค	ภูมิใจไทย
31	เพิ่มเบี้ยคนชราและคนพิการ 500 เป็น 1,000	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
32	นโยบายสุขX2 โปรดเลือก 2	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
33	ลาก่อน! น้ำท่วม น้ำแล้ง สร้างโครงข่ายน้ำทั่วประเทศ สร้าง กำแพงเขื่อนป้องกันน้ำท่วม กทม.-ปริมณฑล	พรรค	เพื่อไทย
34	เลือกประสพการณ์ เลือกคนทำงาน "สุวิทย์" เลือกพรรคกิจสังคม	พรรค	กิจสังคม
35	โปรดเลือกทั้งคนทั้งพรรค เบอร์ 14	พรรค	กิจสังคม
36	เบอร์ 14 รองนายกฯ 6 สมัย รัฐมนตรีว่าการฯ 11 สมัย 7 กระทรวง	พรรค	กิจสังคม
37	"ได้ถ่วงหน้า ของราคากุ้งลง" ลดภาษีมูลค่าเพิ่ม 2%	พรรค	ภูมิใจไทย
38	เพิ่มเงินเดือนปริญญาตรี 15,000 บาท เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท/ วัน	พรรค	เพื่อไทย
39	กองทุนพัฒนาเยาวชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
40	รักย์โลก รักย์ประเทศไทย เลือกประยุทธ์ เลือกพรรครักย์สันติ	พรรค	รักย์สันติ

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
41	ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน... อีกครั้ง	พรรค	เพื่อไทย
42	บัณฑิต อ่อนอำไพ ผู้สมัคร ส.ส.เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่	บัณฑิต อ่อนอำไพ	กิจสังคม
43	ก้าวต่อไป ไม่เอาเลือดและความรุนแรง เลือกกิจสังคม	บัณฑิต อ่อนอำไพ	กิจสังคม
44	ผมขอเป็นรัฐมนตรีกีฬา	พรรค	พลังคนกีฬา
45	พรรคพลังคนกีฬา เลือกบ๊ิกหอย หัวหน้าพรรคพลังคนกีฬา	พรรค	พลังคนกีฬา
46	"ผมจะทำงานให้กับพี่น้องประชาชนทุกคน แต่จะไม่ล้างผิดให้กับคนใดคนหนึ่ง"	พรรค	ประชาธิปไตย
47	เลี้ยงพ่อแม่ด้วยลำแข้ง "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ	พรรค	ภูมิใจไทย
48	ขอบคุณทุกเสียงคนกรุง ที่ช่วยให้ผมมีถนนดีๆ	พรรค	ภูมิใจไทย
49	เลี้ยงครอบครัวด้วยกำปั้น "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ	พรรค	ภูมิใจไทย
50	SALE 2% ทั้งชาติ ถูกทั้งประเทศ ลดภาษีมูลค่าเพิ่ม 2%	พรรค	ภูมิใจไทย
51	ขอบคุณทุกเสียงคนกรุง ที่ช่วยให้พวกผมมีรายได้	พรรค	ภูมิใจไทย
52	เรื่องเรียนแม่คิดแทน แต่เรื่องผู้แทน คิดแทนไม่ได้	พรรค	ภูมิใจไทย
53	วินมอเตอร์ไซค์ไม่ใช่ควาย อย่ามาทำนาบนหลังกู	พรรค	ภูมิใจไทย
54	คิดแบบใหม่ เลือกคนใหม่ สามัคคี สุจริต โปร่งใส ช่วยกันเลือกเพื่อชาติ เลือกทั้งคน ทั้งพรรค	สุรพล เมฆะอำนาจชัย	รักษัสนัดิ

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
55	แท็กซี่ไม่ใช่ควาย อย่ามาทำนาบนหลังกรู	พรรค	ภูมิใจไทย
56	"สร้างนักกีฬาอาชีพ" สู้แล้วรวยด้วยศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ	พรรค	ภูมิใจไทย
57	เลี้ยงเมียต้องตบ "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ	พรรค	ภูมิใจไทย
58	ขึ้นอย่างมีศักดิ์ศรี บนเวทีอาเซียน เลือกประชัย เลือกพรรครักย์ สันติ	พรรค	รักย์สันติ
59	กาทั้งสองใบ เบอร์ 12 เสียสละเพื่อประเทศไทย	พรรค	รักย์สันติ
60	อปพร. ชรบ. อสม. ดำรงบ้าน กลุ่มพัฒนาสตรี อาสามูลนิธิ "ทำดี มีรางวัล" กองทุนสวัสดิการ ผู้บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม	พรรค	ภูมิใจไทย
61	แม่ค้าแผงลอยไม่ใช่ควาย อย่ามาทำนาบนหลังกรู	พรรค	ภูมิใจไทย
62	ประสบการณ์ทั้งชีวิต ขออุทิศให้คนไทย	พรรค	ภูมิใจไทย
63	เลือก ส.ส. เขตภาษีเจริญ และเขตบางกอกใหญ่ วิชาศ จันทรพิทักษ์ เบอร์ 10	วิชาศ จันทรพิทักษ์	ประชาธิปไตย
64	ปฏิรูปประเทศไทย ไม่ปรองดองกับ "การคอร์รัปชั่น" ทุกรูปแบบ	พรรค	การเมืองใหม่
65	นายสมศักดิ์ โกศัยสุข หัวหน้าพรรคการเมืองใหม่ เบอร์20	พรรค	การเมืองใหม่
66	ไม่ลำเอียง เพียงตรง	พรรค	รักย์สันติ
67	ขยายเมืองหลวง พัฒนาสิบเมืองบริวาร จัดการอย่างมีระบบ กทม. อยู่สบาย ไม่แออัด	พรรค	กิจสังคม

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
68	บุมกีฬา พาบอลไทย ไปบอลโลก	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
69	ปฏิวัติประชาธิปไตย คือทางรอดของชาติ	พรรค	ความหวังใหม่
70	นักการเมือง คือ ที่ตั้งแห่งอุดมการณ์	พรรค	ความหวังใหม่
71	พรรคความหวังใหม่ แนวทางประเทศไทยเลือกความหวังใหม่ คือ ชัยชนะของประชาชน	พรรค	ความหวังใหม่
72	บ้านเมืองสงบ ต้องเคารพกฎหมาย	พรรค	ประชาสันติ
73	เบอร์ 33 พรรคประชาสันติ โปรดเลือกผู้สมัคร ศ.ส.เขต และ ศ.ส. บัญญัติรายชื่อ เสรี สุวรรณภานนท์ หัวหน้าพรรค	พรรค	ประชาสันติ
74	จิตวิญญาณประชาธิปไตย เลือกเบอร์ 10 ทั้งสองใบ	พรรค	ประชาธิปไตย
75	ตรวจสอบทุจริตรุกป่าสวนผึ้ง	วิลาศ จันทร์พิทักษ์	ประชาธิปไตย
76	ทุกคนมีบ้าน มีรถ เป็นของตัวเอง กู้ซื้อบ้าน ดอกเบี้ย 1% เวลา 10 ปี ผ่อนเดือนละ 2,000 บาท ซื้อได้ทุกที่ ซื้อได้ทุกคน	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
77	ประคิษฐ์ ภัทรประสิทธิ์ ผู้สมัคร ศ.ส.แบบบัญชีรายชื่อ โปรดเลือก 21	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
78	ได้รับการยอมรับจากเวทีระดับโลก เลือกเบอร์ 10 ทั้ง 2 ใบ	พรรค	ประชาธิปไตย
79	ขจัดสารตั้งต้นผลิตยาบ้า	พรรค	พลังคนกีฬา
80	แก้ของแพง เอา ดร.สุกชัชฯ เป็นนายก เลือกพรรคพลังคนกีฬา	พรรค	พลังคนกีฬา
81	หย่าศึก เอา ดร.สุกชัชฯ เป็นนายก เลือกพรรคพลังคนกีฬา	พรรค	พลังคนกีฬา

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
82	หนึ่งเสียงของท่าน หยุคข้าว สลายสี สามัคคี พี่น้องไทย	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
83	หันหน้าเข้าหากัน สร้างสรรค์ประเทศไทย 3 กรกฎาคม 2554 โปรค ใช้สิทธิ์เลือกตั้ง กาเบอร์ 2 ทั้ง 2 บัตร	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
84	ทวงสิทธิเขาพระวิหาร รักษาดินแดนไทย ผมจะสู้ต่อไป	พรรค	กิจสังคม
85	ภูมิปัญญาไทย วิสัยทัศน์สากล	พรรค	เสรีนิยม
86	พุทธชาติ ช่วยราม หัวหน้าพรรค ผู้สมัคร สส. แบบบัญชีรายชื่อ www.facebook.com/lpthai	พรรค	เสรีนิยม
87	พรรค ภูมิใจไทย ประชาชนิยม สังคมเป็นสุข www.bhumjaithai.org/facebook.com/bhumjaithai	พรรค	ภูมิใจไทย
88	ระวัง! บัตรเสีย เลือกพรรคเพื่อไทย กากบาท X ในช่องหลังคำ พรรคเพื่อไทยเท่านั้น ในบัตรเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ (บัตรสีเขียว)	พรรค	เพื่อไทย
89	เลือกพรรคเบอร์ 2 พรรณี จารุสมบัติ ผู้สมัคร ส.ส. ระบบบัญชี รายชื่อหนักแน่น มั่นคง ในความดี	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
90	หยุดวิกฤติชาติ หยุดแบ่งสี เลือกคนดีเป็นนายกฯ	พรรค	รักษาสันติ
91	ศ.ร.ค.อ. ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ facebook.com/purachaip	พรรค	รักษาสันติ
92	แก้เศรษฐกิจ เอา ดร.สุกชัชฯ เป็นนายก เลือกพรรคพลังคนกีฬา	พรรค	พลังคนกีฬา
93	ผมจะถือธงเดินนำหน้า เปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นพลังปรองดอง ผมทำได้	พรรค	ชาติไทยพัฒนา

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
94	สินเชื่อเพื่อแม่ค้า ไม่มีสลิปเงินเดือน ไม่มีหลักประกัน ไม่มีปัญหา ฝากเงินวันละ 100 บาท ครบ 100 วัน ฝากครบ 100 วัน กู้ได้ 100,000 บาท จ่ายเงินคืน โดยการฝากเงินวันละ 200 บาท 2 ปี	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
95	ล้านเสียงเพื่ออนาคตใหม่กีฬาไทย กาเบอร์หกทั่วประเทศ	พรรค	พลังชล
96	ผู้บุกเบิกฟุตบอลไทยสู่ระดับโลก อติศักดิ์ (ป้อม) เบ็ญจศิริวรรณ ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อ พรรคพลังชล www.pomadisak.com, @Pom_Adisak, www.facebook.com/pomadisak	พรรค	พลังชล
97	ครอบครัวมั่นคง กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา 250,000 คนต่อปี บ้าน หลังแรก ดอกเบี้ย 0% 2 ปี ฟรีค่าโอน-จำนอง บ้านหนึ่ง บ้านอายุ ประชาชนทุกคน	พรรค	ประชาธิปไตย
98	เลือกผมอีกครั้ง เพื่อ...ยับยั้งข้อเสียดัง	วิลาศ จันทร์พิทักษ์	ประชาธิปไตย
99	ทะเลแดนให้หมดใจ เลือกเพื่อไทยเป็นรัฐบาล	พรรค	เพื่อไทย
100	เร่งฟื้นเศรษฐกิจ เลือกเพื่อไทยเป็นรัฐบาล	พรรค	เพื่อไทย
101	สส.เขต เลือกคนที่คุณรัก ส่วนพรรคเลือกวิทย์ พรรครักประเทศ ไทย ที่บัญชีรายชื่อ..เท่านั้น ทุกจังหวัด ทั่วประเทศ	พรรค	รักประเทศไทย
102	สร้างทุนมนุษย์ เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
103	"818" สร้างใจไทยสู่แชมป์	พรรค	พลังชล

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
104	สร้างลานกีฬาเพื่อครอบครัว พัฒนาคุณภาพชีวิต ทั่วไทยแข็งแรง	พรรค	พลังชล
105	คนไทยต้องตั้งตัว ได้อย่างมีศักดิ์ศรี ด้วย...กองทุนตั้งตัวได้ (สร้างผู้ประกอบการย่อยรายใหม่) คืนภาษี/เพิ่มค่าลดหย่อนบ้านหลังแรก คืนภาษีรถคันแรก	พรรค	เพื่อไทย
106	ส่งเสริมกีฬาอาชีพ -ยกเว้นภาษีนิติบุคคลให้กับสโมสรกีฬาอาชีพ - ยกเว้นภาษีรายได้บุคคลธรรมดาให้กับนักกีฬาอาชีพ	พรรค	พลังชล
107	เลือกเพื่อไทยเป็นรัฐบาล เบอร์ 1	พรรค	เพื่อไทย
108	เพื่อไทยพร้อมบริหารประเทศ ขอคิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน.. อีกครั้ง	พรรค	เพื่อไทย
109	เลือกประชาธิปัตย์ ดับไฟประเทศ ปฏิเสธความรุนแรง	พรรค	ประชาธิปัตย์
110	เพิ่มรายได้-ลดรายจ่าย เพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 25% ใน 2 ปี ตรึงดีเซล- ก๊าซหุงต้ม สินเชื่อสร้างอาชีพดอกเบี้ยต่ำ	พรรค	ประชาธิปัตย์
111	กองทุนเพื่อไทย เพื่อสตรี เฉลี่ยจังหวัดละ 100 ล้านบาท พัฒนา บทบาทสตรีเท่าทันโลกยุคใหม่	พรรค	เพื่อไทย
112	อนาคตเด็กไทย สู่หลักประกันใหม่ของชีวิต เพิ่มกองทุนกู้ยืมเพื่อ การศึกษา เรียนก่อน ผ่อนทีหลัง One Tablet PC per Child เด็ก นักเรียนมีคอมพิวเตอร์ใช้ Free Wifi เล่นเน็ตในที่สาธารณะ...ฟรี	พรรค	เพื่อไทย
113	กรุงเทพฯ ร่มเย็น ปลูกต้นไม้ทั่วกรุง	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
114	แก้ปัญหาน้ำท่วมซ้ำซาก ทำเมืองหลวงให้สว่างงาม ถมทะเลขึ้นออกไป 10 กิโลเมตร สร้างเขื่อนกั้นน้ำท่วม กทม. ได้เมืองใหม่ ลด แออัด สร้างงาน 100,000 อัตรา มีสวนสาธารณะและทะเล สะอาด เพิ่มแหล่งท่องเที่ยวให้ กทม.	พรรค	เพื่อไทย
115	กองทุนสวัสดิการนักกีฬา -ระดับประเทศ -ระดับจังหวัด	พรรค	พลังชล
116	สร้างเมืองกีฬา ดึงดูดนักท่องเที่ยว พัฒนาเศรษฐกิจ	พรรค	พลังชล
117	เพิ่มทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย 250,000 คนต่อปี	พรรค	ประชาธิปไตย
118	กวาดล้างยาเสพติด เพิ่มโทษผู้ค้า เพิ่มกองกำลังพิเศษ 2,500 นาย เพิ่มกล้องวงจรปิด 200,000 จุดทั่ว กทม.	พรรค	ประชาธิปไตย
119	เลือกอภิสิทธิ์เป็นนายกฯ เลือกเบอร์ 10 ทั้งสองใบ ทุกนโยบาย -ทำได้จริง -เริ่มได้วันแรกทันที	พรรค	ประชาธิปไตย
120	พอไม่ให้เกิดเรื่องแฟน แต่เลือกผู้แทน พอไม่ห้าม	พรรค	ภูมิใจไทย
121	บวมกีฬา 1 เขต 1 ศูนย์กีฬา	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
122	นักกีฬาเงินล้านอาจเป็นคุณ "สู้แล้วรวย" สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ	พรรค	ภูมิใจไทย
123	เริ่มทำงาน เว้นภาษี 5 ปีแรก	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
124	สร้างครุฑนางฟ้า เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
125	ฟังเสียงและเข้าถึงประชาชน เลือกเบอร์ 10 ทั้งสองใบ	พรรค	ประชาธิปไตย
126	"เราขอสัญญา...จะนำพาความสุขกลับมาสู่พี่น้องชาวไทย"	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
127	จะหลงทางกันอีกกี่ครั้ง? นโยบาย ผลประโยชน์ พรรคการเมือง	พรรค	รักประเทศไทย
128	เลือกชววิทย์พร้อมกันทุกเขตทั่วประเทศ	พรรค	รักประเทศไทย
129	รถไฟฟ้า 12 สาย พร้อมตัวร่วม รถ ราง เรือ วันละ 40 บาท	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
130	ผู้สมัคร ส.ส.บัญชีรายชื่อ ชิงชัย มงคลธรรม ศ.พล.ท.ดร.สมชายวี รุพผล ดร.อินทร์ริตา นนทะวัชรศิริโชติ กฤกพล ขงใจยุทธ พรชัย ชุมพล	พรรค	ความหวังใหม่
131	เขาเสนออะไรไว้กับประชาชน เราขออาสาไปทวงถามในสภา	พรรค	ความหวังใหม่
132	เปิดแคมเปญท่องเที่ยว สวรรค์แห่งเอเชีย Paradise of Asia นำ เงินเข้าประเทศ 1 ล้านล้าน "ทั่วถึง"	พรรค	พลังชล
133	พรรคพลังชล บ้านของเรา พรรคของเรา	พรรค	พลังชล
134	ผลักดันก่อสร้างนิคม มหาวิทยาลัยกีฬานานาชาติ เรียนไปเล่นกีฬาไป อนาคตก้าวไกล มีรายได้ดี	พรรค	พลังชล
135	ทุ่มเท ออกสู้ ฟันฝ่าวิกฤต เลือกเบอร์ 10 ทั้งสองใบ	พรรค	ประชาธิปไตย
136	เพิ่มกำไร 25% จากโครงการประกันรายได้เกษตรกร	พรรค	ประชาธิปไตย
137	เพิ่มกองกำลังพิเศษปราบยาเสพติด 2,500 นาย	พรรค	ประชาธิปไตย

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
138	เพิ่มทุนกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำเพื่อการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย 250,000 คนต่อปี เพิ่มเงินอุดหนุนให้เกษตรกร 250,000 คน	พรรค	ประชาธิปไตย
139	ถ้าคุณ...รักประเทศไทย ผิดต้องเป็นผิด ถูกต้องเป็นถูก อุดมการณ์ชัดเจน ตรงไปตรงมา	พรรค	รักประเทศไทย
140	บัตรเสียเป็นล้านแน่ ถ้ากากบาทผิดช่อง	พรรค	เพื่อไทย
141	คืนความสุขให้คนไทย คืนประชาธิปไตยให้ประชาชน	พรรค	เพื่อไทย
142	พร้อมรับใช้พี่น้องประชาชน	พรรค	เพื่อไทย
143	พรรคไทยพอเพียง คือ เศรษฐกิจพอเพียง มวลชนคนรากหญ้า และ คนชั้นกลาง ทางสันติวิธี ของประเทศไทย	พรรค	ไทยพอเพียง
144	"ปฏิวัติ" ความคิดและจิตสำนึกใหม่ ต้องเลือกเบอร์ 11 อาจารย์ จำรัส อินทุมาร หัวหน้าพรรค ถึงเวลา "เปลี่ยน"	พรรค	ไทยพอเพียง
145	สานต่อเจตนารมณ์ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช 3 ก.ค. 54 โปรดเลือก เบอร์ 14	พรรค	กิจสังคม
146	1 เสียงของท่านมีความหมาย ประเทศไทยต้องก้าวไปข้างหน้า ผม พร้อมอาสา	พรรค	กิจสังคม
147	ปรองดอง เพื่อความสุขของ...คนไทยทั้งชาติ	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
148	ชุมพล ศิลปอาชา หัวหน้าพรรคชาติไทยพัฒนา ผู้สมัคร ส.ส.แบบ บัญชีรายชื่อ พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ ผู้สมัคร ส.ส.แบบบัญชี รายชื่อ	พรรค	ชาติไทยพัฒนา

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
149	ปรองดอง สร้างเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
150	สร้างความปรองดอง สร้างเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ ให้คุณภาพชีวิตที่ดี	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
151	ทุกคนมีบ้าน มีรถ เป็นของตัวเอง รถคันแรก ลด 100,000 บาท	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
152	เบนซิน 35 ดีเซล 30 ตรึงราคาแก๊สหุงต้ม	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
153	แก้แค้นเงินล้าน เงินกู้รายละ 1 ล้านบาท ดอกเบี้ย 0% 3 ปี	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
154	สร้างเศรษฐกิจ ประเทศไทยต้อง *มียุทธศาสตร์ในการพัฒนา ประเทศ *พร้อมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน *ปรับ โครงสร้างภาษีให้เป็นธรรม แข่งขันได้ * จัดคอร์รัปชัน ใช้งบ รัฐให้ประหยัด เกิดประโยชน์	พรรค	ชาติไทยพัฒนา
155	รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย พลังไทย สร้างชาติ	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
156	ปรับเงินเดือนข้าราชการ เท่าเอกชน	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
157	เกิดวันนี้ 20 ปีมีเงินล้าน	พรรค	ชาติพัฒนาเพื่อแผ่นดิน
158	เบื่อการเมือง แต่...ต้องไปเลือกตั้ง ผมขอเป็นฝ่ายค้าน ด้าน คอร์รัปชัน	พรรค	รักประเทศไทย
159	เมื่อ...นักการเมืองพูดคำว่า ซื่อ + สัตย์ ประชาชนจะเป็นสุข อย่างไร?	พรรค	รักประเทศไทย
160	เลือกชูวิทย์เป็นฝ่ายค้าน ด้านคอร์รัปชัน ได้ทุกเขต ทั่วประเทศไทย	พรรค	รักประเทศไทย
161	บอกแล้ว...อย่าเลียวกลับ นโยบายผลประโยชน์ทับซ้อน	พรรค	รักประเทศไทย

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
162	ไม่ซ้าย ไม่ขวา ตรงไปตรงมา ขับประเทศไทยไปข้างหน้า	พรรค	รักประเทศไทย
163	แน่ใจหรือ? ... ไปทางนี้ นโยบายคอร์ปชั่น	พรรค	รักประเทศไทย
164	ผมขอเป็นฝ่ายค้าน	พรรค	รักประเทศไทย
165	ชวน หลีกภัย ประธานสภาที่ปรึกษาเข้าสู่หาคาเบอร์ 10 ระบบบัญชีรายชื่อ ระบบแบ่งเขตเลือกตั้ง ทั้ง 2 ใบ วันอาทิตย์ที่ 3 กรกฎาคม 2554 เวลา 08.00-15.00 น.	พรรค	ประชาธิปัตย์
166	เบอร์ 10 พรรคประชาธิปัตย์ นายชวน หลีกภัย ระบบบัญชีรายชื่อ	พรรค	ประชาธิปัตย์
167	การเมืองทางเลือกใหม่ หัวใจเพื่อประชาชน รวมอุดมการณ์ นักวิชาการ/นักธุรกิจ/ผู้พิการ/ผู้ด้อยโอกาส/ผู้สูงอายุ ลดความเหลื่อมล้ำ	พรรค	พลังสังคมไทย
168	เพิ่มค่าจ้าง 8,000 ตำบลให้เท่าเทียมกัน จัดสรรที่ดินทำกิน ให้ครอบครัวผู้พิการ/ผู้ด้อยโอกาส/ผู้สูงอายุ จัดสรรเงินทุนเพื่อประกอบอาชีพให้กับ ครอบครัวผู้พิการ/ผู้ด้อยโอกาส/ผู้สูงอายุ สินเชื่อเครดิตเพื่อครอบครัวผู้พิการ/ผู้ด้อยโอกาส/ผู้สูงอายุ	พรรค	พลังสังคมไทย
169	วิวัฒน์ เลอຍុคต์ ผู้สมัคร ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ สุชีพ อังษานาม ผู้สมัคร ส.ส.แบบบัญชีรายชื่อ พรรคพลังสังคมไทย www.พลังสังคมไทย.com เบอร์ 28	พรรค	พลังสังคมไทย
170	"สร้างที่ทำกิน 1 ล้านคน" มอบลีทริคตู้ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง แผลลอย ที่ทำกิน	พรรค	ภูมิใจไทย
171	"ประเทศนี้ต้องมีคนว่างงาน" กองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง	พรรค	ภูมิใจไทย

ลำดับ	ถ้อยคำบนป้ายโฆษณาหาเสียง	รายชื่อผู้สมัคร	พรรคการเมือง
172	สร้างที่ทำกิน 1 ล้านคน รถตู้มอเตอร์ไซค์รับจ้าง แผลลอย ที่ทำกิน	พรรค	ภูมิใจไทย
173	สร้างศูนย์ฝึกนักกีฬาอาชีพ "สู้แล้วรวย" ถ้าชอบอย่าแค่กด Like มากาให้เรา	พรรค	ภูมิใจไทย
174	"ชีวิตดี มีงานทำ" กองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง ถ้าชอบอย่าแค่กด Like มากาให้เรา	พรรค	ภูมิใจไทย
175	ไม่ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ แค่ คิดดี ทำดี มีรางวัล ทำดี มีรางวัล กองทุนสวัสดิการผู้บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม	พรรค	ภูมิใจไทย
176	มีงาน...มีเงิน.... ก็ไม่ต้องพักหนี้ กองทุนจ้างงาน 1 ล้านตำแหน่ง	พรรค	ภูมิใจไทย
177	กล้าคิด กล้าทำ กล้าเปลี่ยนแปลง เพื่อเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ของประเทศชาติ และประชาชน	พรรค	มาตุภูมิ
178	ทำงานสุจริต เศรษฐกิจก้าวไกล เลือกประชัย เลือกพรรครักย์สันติ	พรรค	รักย์สันติ
179	เสียสละเพื่อประเทศไทย เลือกประชัย เลือกพรรครักย์สันติ	พรรค	รักย์สันติ
180	สามัคคีประเทศไทย เลือกประชัย เลือกพรรครักย์สันติ	พรรค	รักย์สันติ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอิงอร พึ่งจะงาม
ที่อยู่	7/2 ม.12 ถนนสายศาลธนบุรี แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ที่ทำงาน	Bits (Thailand) ชั้น 10 อาคารเจ้าพระยาทาวเวอร์ เลขที่ 89 ซอยวัด สวนพลู กรุงเทพมหานคร 10500 โทร 02-2373840-4
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย วิชาโท มัคคุเทศก์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาและการสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรม คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2544-2549	บริษัทอักษรเจริญทัศน์ จำกัด
พ.ศ. 2549-2550	ธนาคารเอเชีย
พ.ศ. 2550-2554	บริษัท ISS Resolution
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	Bits (Thailand)