

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งใน
จังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2566

พงศธร สุรินทร์^{1,*}

อาริสสา ลิขิตฐา²

(วันที่รับ: 12 พ.ย. 2566; วันที่แก้ไขเสร็จ: 6 มี.ค. 2567; วันที่ตอบรับ: 6 มี.ค. 2567)

บทคัดย่อ

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2566 เป็นการเลือกตั้งครั้งสำคัญของประเทศไทย ช่วงเวลานี้จะเห็นว่านักการเมืองและพรรคการเมืองมีการใช้วาทกรรมการโน้มน้าวใจแสดงผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับโน้มน้าวหรือจูงใจประชาชน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลป้ายหาเสียงที่ปรากฏในเขตพื้นที่จังหวัดตากเขต 1 ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2566 พบถ้อยคำบนป้ายหาเสียงทั้งสิ้น 78 ป้าย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางภาษา ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Speech Acts) ของ John R. Searle (1969, 1979) เป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลป้ายหาเสียง ผลการศึกษาพบว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการใช้วาทกรรมการโน้มน้าวใจแสดงผ่านกลวิธีทางภาษาทั้งหมด 6 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) กลวิธีทางศัพท์ 2) กลวิธีการระบุบุคคลผู้รับประโยชน์ 3) กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลสำคัญ 4) กลวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร 5) กลวิธีการให้เหตุผล และ 6) กลวิธีการบอกวัตถุประสงค์ กลวิธีทางภาษาเหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นต่อนักการเมืองและพรรคการเมือง จนนำไปสู่การโน้มน้าวใจประชาชนให้คล้อยตามข้อมูลที่นักการเมืองและพรรคการเมืองนำเสนอ และพร้อมที่จะสนับสนุนนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเองพึงประสงค์

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา; วาทกรรมการโน้มน้าว; ป้ายหาเสียง

^{1,*} อาจารย์, กลุ่มวิชาภาษาตะวันออก (ภาษาไทย) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตาก (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)
อีเมล: tour.pst@gmail.com

² อาจารย์, กลุ่มวิชาภาษาตะวันออก (ภาษาไทย) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตาก
อีเมล: workarrisa@gmail.com

Linguistic Strategies of Persuasive Speech Acts on Campaign Posters for 2023 in Tak Province

Phongsatom Surin^{3,*}

Arrisa Linitda⁴

(Received: November 12, 2023; Revised: March 6, 2024; Accepted: March 6, 2024)

Abstract

The general election of members of the House of Representatives in 2023 is extremely important for Thailand during this period. It was seen that the politicians and the political parties used persuasive speech through various language strategies as a tool for persuading people. The research aims to analyze the linguistic strategies of persuasion speech acts. The data was collected from campaign posters that appeared in Tak Province District 1 during the election campaign period, which took place from April to May 2023. A total of 78 campaign posters were analyzed from these campaign posters. The qualitative research was studied by using the linguistic strategies of John R. Searle's speech act theory (1969, 1979). To analyze the campaign posters, the researcher used the linguistic strategies of persuasion speech acts framework. The findings of the study found that the politicians and political parties used 6 linguistic strategies in persuasion speech acts on campaign posters: 1) Lexical or word choices, 2) identifying beneficiaries, 3) referring to important information, 4) increasing communication channels, 5) giving reasons, and 6) stating objectives. These linguistic strategies were found to contribute to building credibility and confidence among politicians and political parties. Additionally, they were effective in persuading people to support the information presented by politicians and political parties, influencing their choice of support.

Keywords: Linguistic Strategies; Persuasive Speech Acts; Campaign Posters

^{3,*} Lecturer, Department of Thai, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Tak (Corresponding Author)

E-mail: tour.pst@gmail.com

⁴ Lecturer, Department of Thai, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Tak

E-mail: workarrisa@gmail.com

บทนำ

จังหวัดตากมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 673,786 คน ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ คือ การทำนา ทำไร่ ทำสวน รวมทั้งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในพื้นที่น้ำจืด และเลี้ยงวัวพันธุ์เนื้อ รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับจ้างและค้าขาย จากข้อมูลรายได้เฉลี่ยประจำปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีในปีพ.ศ. 2562 เท่ากับ 69,522.66 บาท/คน/ปี ทำให้ประชากรประสบปัญหาการว่างงาน ไม่มีงานทำ มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ส่งผลให้สัดส่วนประชาชนที่อยู่ใต้เส้นคนยากจนอยู่ที่ระดับ 2.280 เมื่อเปรียบเทียบกับค่ากลางของประเทศ รวมถึงการขาดแคลนนักศึกษาสายวิชาชีพ และแรงงานที่มีทักษะฝีมือได้มาตรฐาน (ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ ดำเกิง อัครสุนทรางกูร และศุภวรรณ ทองแท้, 2565)

ปัญหาสำคัญข้างต้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองที่สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดตาก พยายามที่จะนำเสนอนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นนักการเมืองจึงมีเจตนาที่สื่อผ่านกลวิธี ภาษาต่าง ๆ ผ่านป้ายหาเสียงเลือกตั้งเพื่อดึงดูด และโน้มน้าวใจประชาชน จากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงมักจะมีการใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นของตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้น เช่น ข้อความว่า “ปลดหนี้เกษตรกร” เป็นข้อความที่สื่อให้เห็นว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองต้องการแก้ไขเรื่องหนี้สินของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองให้หมดไป กลวิธีทางภาษาข้างต้นอยู่ในแวดวงเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายสาธารณะการควบคุมการบริหารราชการของรัฐบาล และการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2559)

จากการสังเกตกลวิธีทางภาษาบนป้ายหาเสียง พบว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองพิถีพิถันเลือกสรรข้อความบนป้ายหาเสียงให้เป็นถ้อยคำที่ดึงดูด และน่าสนใจ เพื่อให้ประชาชนสนับสนุน พร้อมทั้งลงคะแนนเสียงให้กับตน และพรรคการเมืองของตน ความน่าสนใจข้างต้นจึงมีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ศึกษา กลวิธีทางภาษาที่ใช้บนป้ายหาเสียงด้วยมุมมองต่าง ๆ ได้แก่ มุมมองทางรัฐศาสตร์ เรื่อง “การสื่อสารนโยบาย สาธารณะบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง” ของสุชานุช พันธนิยะ (2566) ที่ค้นพบว่า การสื่อสารนโยบายส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม มุมมองทางนิเทศศาสตร์ เรื่อง “กลวิธีการจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี” ของอาทิตยา สมโลก และจิรัชยา เจียวก๊ก (2563) และเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัด พิษณุโลกเขตเลือกตั้งที่ 1” ของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2562) ผลการศึกษาพบคล้ายคลึงกันว่า การนำเสนอข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้ผลิตซ้ำ ตอกย้ำอุดมการณ์ และสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์มาสะท้อนให้เห็นชุดความคิดของกลุ่มคนในสังคม และมุมมองทางภาษาศาสตร์ ได้แก่ งานวิจัยของ อธิชัย ต้นกันยา (2553) เรื่อง “ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยของอิงอร พึ่งจะงาม (2554) เรื่อง “การใช้วัจนกรรม และกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” งานวิจัยของพัชรภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ สุทธิดา จุลวิเชียร และกนกวรรณ วาริเขตต์ (2563) เรื่อง “การศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้าย

โฆษณาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562” และงานวิจัยของพงศธร สุรินทร์ (2564) เรื่อง “วาทลีลาภาษาการเมืองบนป้ายหาเสียงในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยทั้งหมดค้นพบในทำนองเดียวกันว่า ในป้ายหาเสียงเลือกตั้งมีลักษณะภาษาที่สื่อให้เห็นถึงการแสดงความมีชื่อเสียง การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน การขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ เป็นต้น

เมื่อสำรวจงานวิจัยดังอธิบายไปข้างต้น พบว่า มีการศึกษากลวิธีทางภาษาบนป้ายหาเสียงด้วยมุมมองที่แตกต่างกันออกไป อนึ่งการศึกษาวาทกรรมบนป้ายหาเสียงด้วยมุมมองทางภาษาศาสตร์ที่ผ่านมานั้นเป็นการวิเคราะห์ประเภทวาทกรรม วาทกรรมการโน้มน้าวใจเป็นหนึ่งในเพียงผลการศึกษาด้านหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มีการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมเฉพาะประเภทด้วยมุมมองวาทกรรมของ John R. Searle (1969, 1979) เช่น วาทกรรมการบริภาษ (วิสันต์ สุขสวัสดิ์, 2547) วาทกรรมการตักเตือน (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2552) วาทกรรมการเสียดสี (อุมาภรณ์ สังขมาน, 2559) และวาทกรรมการเกี่ยวพาราสี (พงศธร สุรินทร์ และพรวิภา ไชยสมคุณ, 2564) จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมเฉพาะประเภท จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะเจาะจงวาทกรรมการโน้มน้าวใจบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก เพราะการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงจะช่วยเน้นให้เห็นความชัดเจนว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงเจตนาในการโน้มน้าวใจให้ผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสนับสนุนและลงคะแนนเสียงเลือกตนและพรรคการเมืองของตนทำที่สุด ประโยชน์จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ประชาชนผู้รับสารรู้เท่าทันกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวใจบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมืองและพรรคการเมืองต่าง ๆ ตลอดจนทำให้ทราบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวใจเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2566

แนวคิดที่เกี่ยวกับวาทกรรม

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม (Speech Acts) ดังนี้

Austin (1962) กล่าวว่า การใช้ภาษาในการสื่อสารนั้น เรามิได้ใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อความเป็นจริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ อีกด้วย โดยในการกล่าวถ้อยคำในแต่ละครั้งผู้สื่อสารจะมีการกระทำ 3 ประการ คือ 1) การสื่อเนื้อความ (Locutionary Act) 2) การสื่อเจตนา (Illocutionary Act) 3) การสื่อผลของถ้อยคำ (Perlocutionary Act)

ต่อมา Searle (1969, 1979) ได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาเป็นระบบ และขยายขอบเขตของภาษาที่ใช้ศึกษาให้เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจาก Searle เห็นว่าวาทกรรมที่ Austin ได้ยกตัวอย่างมาเป็นวาทกรรมในพิธีกรรมหรือสถานการณ์ที่เป็นทางการเท่านั้น ไม่ใช่วาทกรรมที่เราสามารถพบเห็นได้ใน

ชีวิตประจำวัน ดังนั้น Searle จึงได้นำแนวคิดของ Austin มาพัฒนา และเสนอว่าวัจนกรรม หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อมีการพูด หรือเขียนในบริบทหนึ่งๆ ของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการกล่าวถ้อยคำแต่ละครั้งผู้ส่งสารจะมีการกระทำ 3 ประการ คือ 1) การกล่าวถ้อย (Utterance Act) 2) การนำเสนอเนื้อความ (Propositional Act) 3) การแสดงเจตนา (Illocutionary Act)⁵

นอกจากนี้ Searle (1979, p. 12-20) ได้แบ่งวัจนกรรมการสื่อเจตนาออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มการบอกกล่าว (Assertives) 2) กลุ่มการชี้แนะ (Directives) 3) กลุ่มการผูกมัด (Commissives) 4) กลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressives) 5) กลุ่มการแถลงการณ์ (Declaratives) เงื่อนไขความเหมาะสมในการแสดงวัจนกรรม (Felicity Condition) ที่ปรากฏในวัจนกรรมทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) เงื่อนไขด้านเนื้อความ (Propositional Condition) 2) เงื่อนไขด้านปัจจัยพื้นฐาน (Preparatory Condition) 3) เงื่อนไขด้านความจริงใจ (Sincerity Condition) 4) เงื่อนไขด้านสาระสำคัญ (Essential Condition)

เมื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะปรับประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรมของ John R. Searle (1969, 1979) มาเป็นแนวทางในการกำหนดวัจนกรรมการโน้มน้าว และหากพิจารณาประเภทวัจนกรรมจะเห็นว่าวัจนกรรมการโน้มน้าวเป็นวัจนกรรมที่จัดอยู่ในประเภทวัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ (Directives) กล่าวได้ว่า วัจนกรรมการโน้มน้าวเป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารโดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับนิยามการโน้มน้าวตามที่ Andersen (1971); O'Keefe (2002); Simons (2011); วิริยวิศค์ มงคลยศ และวิภาดา รัตนติลก ฦ ภูเก็ต (2566, น. 159) สรุปได้ว่าการโน้มน้าวเป็นวิธีการในการเสนอสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม นอกจากนี้การนิยามการโน้มน้าวดังกล่าว สามารถนำมากำหนดเงื่อนไขความเหมาะสมของวัจนกรรมการโน้มน้าว ได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: เงื่อนไขความเหมาะสมของวัจนกรรมการโน้มน้าว

เงื่อนไขความเหมาะสม	วัจนกรรมการโน้มน้าว
เงื่อนไขด้านเนื้อความ	ข้อความใดๆ ก็ได้ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง
เงื่อนไขด้านปัจจัยพื้นฐาน	ผู้ส่งสารเชื่อว่าผู้รับสารจะคล้อยตามในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ
เงื่อนไขด้านความจริงใจ	ผู้ส่งสารมีความตั้งใจจริงที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร
เงื่อนไขด้านสาระสำคัญ	ถือว่าเป็นความพยายามของผู้ส่งสารที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารให้คล้อยตามในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ

⁵ คำศัพท์ภาษาไทยที่เกี่ยวกับวัจนกรรมผู้วิจัยได้นำมาจากหนังสือประโยคและข้อความภาษาไทย ของพรพิลาส วงศ์เจริญ (2555)

จากตารางแสดงเงื่อนไขความเหมาะสมของวัจนกรรมการโน้มน้าวข้างต้น อธิบายได้ว่า วัจนกรรมการโน้มน้าวจะต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขด้านเนื้อความ คือ ข้อความใด ๆ ก็ได้ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงเงื่อนไขด้านปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าผู้รับสารจะคล้อยตามในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ เงื่อนไขด้านความจริงใจ คือ ผู้ส่งสารมีความตั้งใจจริงที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เงื่อนไขด้านสาระสำคัญ คือ ความพยายามของผู้ส่งสารที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารให้คล้อยตามในสิ่งที่ตนเองนำเสนอ

การกำหนดเงื่อนไขความเหมาะสมของวัจนกรรมการโน้มน้าวใจในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่าถ้อยคำใดบ้างเป็นวัจนกรรมการโน้มน้าวใจ เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไขความเหมาะสมของวัจนกรรมการโน้มน้าวใจแล้ว จะนำไปสู่การอธิบายต่อไปได้ว่าวัจนกรรมการโน้มน้าวใจสามารถกระทำหรือแสดงผ่านกลวิธีทางภาษาใดบ้าง ตลอดจนสามารถอธิบายเพิ่มเติมต่อไปได้ว่านักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงเจตนาในการโน้มน้าวใจให้ผู้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งสนับสนุนและลงคะแนนเสียงเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ให้มีความสำคัญกับการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก ปี พ.ศ. 2566

3) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่น่าสนใจมาศึกษาโดยเลือกเขตพื้นที่จังหวัดตากเขต 1 เท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตการเลือกตั้งที่น่าสนใจ โดยมีพรรคการเมืองที่สมัครคัดเลือกมากที่สุดจำนวน 12 พรรคการเมือง อีกทั้งพบจำนวนป้ายหาเสียงมากที่สุด 78 ป้าย และมีรูปแบบของป้ายที่หลากหลายมากกว่าเขตอื่น ๆ ผลการเก็บข้อมูลถ้อยคำบนป้ายหาเสียงทั้งสิ้น 78 ป้าย สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2: จำนวนชื่อพรรคการเมืองและชื่อนักการเมือง

ชื่อพรรคการเมือง	ชื่อนักการเมือง	จำนวน
1) ก้าวไกล	คริสรัญ ปานเนียม	18
2) พลังประชารัฐ	ประสงค์ นามเสถียร	9
3) เพื่อไทย	สมชัยรัญ ทหะตันย์ติ	8
4) ไทยสร้างไทย	กำธร บุญสา	7
5) ประชาธิปัตย์	กษิรัช สุวรรณเพ็ญ	6

6) รวมไทยสร้างชาติ	ศิริกุล อนุตรพงศ์	6
7) ครูไทยเพื่อประชาชน	ปรีชา ปัญญาดี	6
8) ภูมิใจไทย	ธนัสต์ ทวีเกื้อกูลกิจ	5
9) พลังปวงชนไทย	ลำเพย รักเกษตรกรรม	5
10) เสรีรวมไทย	ศรียทอง ศรียทอง	4
11) เพื่อชาติ	ชัยยุทธ แสงนุช	2
12) คลองไทย	ลั่นทม อินทนิม	2
รวมทั้งหมด		78

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวทางวิจัยของ Searle (1969, 1979) เป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากเป็นแนวคิดสำคัญของงานวิจัยที่จะช่วยเผยให้เห็นกลวิธีทางภาษาและเจตนาของนักการเมืองและพรรคการเมืองในการโน้มน้าวประชาชนไทยในการเลือกตนและพรรคของตน

ผลการวิจัย

1. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก

กลวิธีทางภาษาในบทความนี้ หมายถึง วิธีการใช้ภาษาที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบางประการ จากการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมการโน้มน้าวใจบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตากตามแนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมของ John R. Searle (1969, 1979) จะเห็นว่านักการเมืองและพรรคการเมืองมีการใช้วาทกรรมการโน้มน้าวใจแสดงผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลายเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับโน้มน้าวหรือจูงใจประชาชน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลวิธีทางศัพท์

กลวิธีทางศัพท์เป็นการใช้ถ้อยคำที่นำเสนอเจตนาของนักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงการกระทำและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของนักการเมืองและพรรคการเมือง อันจะนำไปสู่เจตนาที่นักการเมืองใช้เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคของตน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ป้องกัน/ดูแล/รักษา”

การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ป้องกัน/ดูแล/รักษา” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสถาบันต่าง ๆ ของประเทศชาติ รวมไปถึงการปกป้องประชาชนไทยให้ปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะปกป้อง ค้ำครองทั้งสถาบันสำคัญของชาติ และประชาชนไทย มักจะปรากฏคำว่า “ปกป้อง” “รักษา” “ดูแล” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 พรรคครูไทย ต้นแบบการเมืองยุคใหม่ *ปกป้อง รักษา สถาบันหลักของชาติ*
ผลประโยชน์ประชาชนและประเทศเป็นสำคัญ (พรรคครูไทยเพื่อประชาชน, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “ป้องกัน/รักษา” ในถ้อยคำที่ว่า “ปกป้อง รักษา สถาบันหลักของชาติ” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะปกป้องสถาบันหลักสำคัญของชาติ ได้แก่ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ สถาบันหลักสำคัญเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชนไทยทั้งชาติ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่เคารพรักสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตน

2) การเลือกใช้ชุดคำกริยา “เปลี่ยนแปลง”

การเลือกใช้ชุดคำกริยา “เปลี่ยนแปลง” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นจากเดิม ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพชีวิต ที่อยู่อาศัย หรือการศึกษาของประชาชนไทยให้ดีขึ้นได้ มักจะปรากฏคำว่า “เปลี่ยน” “เปลี่ยนแปลง” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2 ภัยแล้ง-น้ำท่วม ช้ำซาก ต้องไปพูดในสภา ให้รัฐแก้ไข “ประชาชนบอบช้ำมาก เกินพอ ไม่มีเวลารอดูยังชีพทุกปี เราปล่อยผ่านอย่างชินชา ปีแล้ว ปีเล่า จากผู้คนเคยคาดหวัง จนสิ้นหวังกับการเมือง สาธารณูปโภคที่ควรดีกว่านี้ถูกหลงลืม” ลองสักครั้ง...ให้คนรุ่นใหม่ไปทำงาน เปลี่ยนรัฐบาลไม่พอ ต้องเปลี่ยนจังหวัดตาก อัยการการเปลี่ยนแปลง แต่จงเป็นส่วนหนึ่งของมัน (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “เปลี่ยนแปลง” ในถ้อยคำที่ว่า “เปลี่ยนรัฐบาลไม่พอ ต้องเปลี่ยนจังหวัดตาก อัยการการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนี้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมได้โดยเริ่มจากการเลือกตั้งในเขตของตน ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตน

ตัวอย่างที่ 3 เปลี่ยน สปก. เป็นโฉนดอย่างเป็นธรรม ชื่อตรงปก: ออกโฉนดทันที ชื่อไม่ตรงปก: ออกโฉนดหลังพิสูจน์สิทธิ (ไม่เกิน 50 ไร่/ราย) เปลี่ยนนิคมสหกรณ์เป็นโฉนดทันทีทุกแห่ง ตั้งธนาคารที่ดิน กระจายการถือครองที่ดินให้ประชาชน เปลี่ยนระบบภาษีที่ดิน ลดความเหลื่อมล้ำในการถือครองที่ดิน (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “เปลี่ยนแปลง” ในถ้อยคำที่ว่า “เปลี่ยน สปก. เป็นโฉนดอย่างเป็นธรรม” “เปลี่ยนนิคมสหกรณ์เป็นโฉนดทันทีทุกแห่ง” “เปลี่ยนระบบภาษีที่ดิน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมโดยเน้นนโยบายเกี่ยวกับที่ดินเพื่ออยู่อาศัยและประกอบอาชีพ รวมทั้งระบบภาษี ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตน

3) การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ต่อสู้”

การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ต่อสู้” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เพื่อวาดหวังว่าจะพาประชาชนไทยผ่านวิกฤตหรือปัญหาที่เกิดขึ้นไปได้ ซึ่งสื่อให้เห็นว่านักการเมืองมีความประสงค์ที่จะนำพาประชาชนไทยมีชัยชนะต่อวิกฤตและปัญหาที่เกิดขึ้นได้ มักจะปรากฏคำว่า “ชนะ” “สู้” “ปัญหา” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4 พรรครวมไทยสร้างชาติ “คนจริงหญิงแกร่ง แห่งเมืองตาก” *#สู้ทุกปัญหา* ฟังพาได้ทุกเรื่อง เบอร์ 4 ผู้สมัคร ส.ส.ตาก เขต 1 เบอร์ 4 ดร.ศิริกุล อนุตรพงศ์ สแกนไอดีไลน์ (พรรครวมไทยสร้างชาติ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “ต่อสู้” ในถ้อยคำที่ว่า “สู้ทุกปัญหา” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะต่อสู้กับวิกฤตและปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้น ทั้งสภาพความเป็นอยู่ที่ไม่ดี เศรษฐกิจที่ไม่ดี รวมไปถึงความขัดแย้งทางการเมือง ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหวังให้สภาพเศรษฐกิจพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และต้องการลดความขัดแย้งทางการเมือง

4) การเลือกใช้ชุดคำกริยา “แก้ไข/พัฒนา”

การเลือกใช้ชุดคำกริยา “แก้ไข/พัฒนา” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงระบบขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความสมควรและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะปรับปรุงระบบขององค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนไทย อันจะนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดในอนาคตของประชาชนไทย มักจะปรากฏคำว่า “ล้าง” “ปฏิรูป” “ปลด” “ปิด” “ยกเลิก” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5 พรรคพลังประชารัฐ *ก้าวข้ามความขัดแย้ง ขจัดทุกปัญหา พัฒนาทุกพื้นที่* ทำทันที! บัตรประชารัฐ 700 ต่อเดือน ดูแลทุกช่วงวัย แม่ บุตร ธิดา ประชารัฐ ดูแล 266,000 บาท/เด็ก 1 คน เพิ่มเงินผู้สูงอายุ 3,000-4,000-5,000 บาทต่อเดือน มีเราไม่มีแล้ง มีน้ำไม่มีจน มีเราไม่ทำกิน มีที่ดินไม่มีจน เบอร์ 7 ประสงค์ นามเสถียร ตาก เขต 1 (พรรคพลังประชารัฐ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “แก้ไข/พัฒนา” ในถ้อยคำที่ว่า “ก้าวข้ามความขัดแย้ง ขจัดทุกปัญหา พัฒนาทุกพื้นที่” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะแก้ไขปัญหาของประเทศชาติในยุคปัจจุบัน ขจัดความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้น แก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนไทย และพัฒนาประเทศไทยให้เจริญยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนที่หวังให้ประเทศชาติสงบสุขและเจริญรุ่งเรือง

ตัวอย่างที่ 6 ปลดหนี้เกษตรกร มีหลายวิธีให้เลือก ปลดหนี้ ธ.ก.ส. เกษตรกรสูงวัย จ่ายหนี้ถึงครึ่ง รัฐยกอีกครึ่งให้ทันที ต้นไม้ปลดหนี้ รัฐเช่าที่เกษตรกรปลูกไม้มีค่า ปลดหนี้ตั้งแต่วันแรก แถมต้นไม้ใน 20 ปี หลังคาปลดหนี้ รัฐติดแผงโซลาร์ให้ฟรี เกษตรกรขายไฟฟ้าปลดหนี้ (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “แก้ไข/พัฒนา” ในถ้อยคำที่ว่า “ปลดหนี้เกษตรกร” “ปลดหนี้ ธ.ก.ส. เกษตรกรสูงวัย” “ต้นไม้ปลดหนี้” “ปลดหนี้ตั้งแต่วันแรก” “หลังคาปลดหนี้” “เกษตรกรขายไฟฟ้าปลดหนี้” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะปรับปรุงระบบขององค์กรให้มีความเหมาะสมมากขึ้นด้วยการผลักดันนโยบายเกี่ยวกับการชำระหนี้ของประชาชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรและประสบปัญหาภาระหนี้สินให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตน

ตัวอย่างที่ 7 ยกเลิกเกณฑ์ทหาร กองทัพห้ามยุ่งการเมือง กา เบอร์ 10 (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “แก้ไข/พัฒนา” ในถ้อยคำที่ว่า “ยกเลิกเกณฑ์ทหาร กองทัพห้ามยุ่งการเมือง” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศชาติในยุคปัจจุบันเพื่อขจัดความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนที่หวังให้องค์กรที่มีหน้าที่ดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยในประเทศทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่ให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตน

5) การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ฟังพาอาศัย”

การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ฟังพาอาศัย” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการฟังพาอาศัยระหว่างนักการเมืองกับประชาชนไทย ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะช่วยเหลือเกื้อกูล รับฟังปัญหาของประชาชนในเขตพื้นที่ของตนเอง มักจะปรากฏคำว่า “ฟังพา” “รับฟัง” “ช่วยคิด” “ติดดิน” “เข้าถึงง่าย” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8 พรรครวมไทยสร้างชาติ “คนจริงหญิงแกร่ง แห่งเมืองตาก” #สู้ทุกปัญหา ฟังพาได้ทุกอย่าง เบอร์ 4 ผู้สมัคร ส.ส.ตาก เขต 1 เบอร์ 4 ดร.ศิริกุล อนุตรพงศ์ สแกนไอทีไลน์ (พรรครวมไทยสร้างชาติ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “ฟังพาอาศัย” ในถ้อยคำที่ว่า “ฟังพาได้ทุกอย่าง” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลประชาชนไทยที่ประสบกับปัญหาทุกด้าน เช่น ความเป็นอยู่ การศึกษา การเกษตร การทำงาน ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการความช่วยเหลือเกื้อกูลจากนักการเมืองและพรรคการเมือง

6) การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ทำ”

การเลือกใช้ชุดคำกริยา “ทำ” นี้ เป็นการเลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของนักการเมือง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะดำเนินการหรือปฏิบัติงานตามที่ตนเองนำเสนอ ข้อมูลออกไปให้ได้จริงและรวดเร็ว มักจะปรากฏคำว่า “พูดแล้วทำ” “ทำแล้ว” “ทำอยู่” “ทำต่อ” “ทำได้ไว” “ทำได้จริง” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9 ทำแล้ว ทำอยู่ ทำต่อ เบอร์ 4 ดร.ศิริกุล (ศิริ) อนุตรพงศ์ ผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 จังหวัดตาก อ.เมืองตาก อ.สามเงา อ.วังเจ้า อ.บ้านตาก (พรรครวมไทยสร้างชาติ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “ทำ” ในถ้อยคำที่ว่า “ทำแล้ว” “ทำอยู่” “ทำต่อ” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะดำเนินการสานต่อสิ่งที่ได้เคยปฏิบัติไว้ รวมถึงจะปฏิบัติตามนโยบายที่ตนได้หาเสียงเอาไว้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น การเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการนักการเมืองที่ปฏิบัติตามคำพูดของตนเองได้จริง

7) การเลือกใช้ชุดคำกริยาและคำนาม “ยุคใหม่”

การเลือกใช้ชุดคำกริยาและคำนาม “ยุคใหม่” นี้ เป็นการเลือกใช้คำที่มีความหมายถึงคนรุ่นใหม่และความทันสมัยที่ปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะนำเสนอความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย ด้วยหวังว่าความใหม่จะสามารถพัฒนาประเทศไปในทางที่ดีได้ มักจะปรากฏคำว่า “คนรุ่นใหม่” “รุ่นใหม่” “โซล่าเซลล์” “ทันสมัย” “ไอที” “เทคโนโลยี” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10 หารายได้ใหม่ เพื่อเกษตรกรไทยก้าวหน้า รับรองมาตรฐาน GAP-GMP-เกษตรอินทรีย์ฟรี! ส่งสินค้าเกษตรคุณภาพดีไปทั่วโลก “เกษตรข้ามรุ่น” จ้างเกษตรกรรุ่นใหม่ สอนเกษตรกรวัยเก๋าใช้เทคโนโลยี ปลดล็อกฟาร์มสเตย์ เปลี่ยนไร่นาเป็นรายได้ สร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำนาม “ยุคใหม่” ในถ้อยคำที่ว่า “เกษตรข้ามรุ่น” “เกษตรกรรุ่นใหม่” “เทคโนโลยี” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงความสามารถของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่จะช่วยสอนเกษตรกรรุ่นเก๋าให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังนำเสนอให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อภาคการเกษตรเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสอนงานจากเกษตรกรรุ่นใหม่

ตัวอย่างที่ 11 สร้างเครือข่ายเกษตร รู้ปริมาณด้วยไอที มีระบบจองสวน ขายเหมาไร่ยกสวน “กลีกรมเลื่อนลอย ไร่หลักประกัน ระบบกลไกตลาดโลกเท่ากับลอยแพพี่น้องชาวเกษตรกร สุดท้ายตกเป็นลูกไร่ ลูกเฝ้า นายทุน การสร้างพันธมิตร สร้างเครือข่าย กับโซเชียลในพื้นที่ ควบคุมแปลงปลูกที่รู้ปริมาณ

ระบบเครือข่ายเท่านั้นเกษตรกรจะรอด” ลองสักครั้ง...ให้คนรุ่นใหม่ไปทำงาน เปลี่ยนรัฐบาลไม่พอ ต้องเปลี่ยนจังหวัดตาก อัยการการเปลี่ยนแปลง แต่จงเป็นส่วนหนึ่งของมัน (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชู้ตคำนาม “ยุคใหม่” ในถ้อยคำที่ว่า “ไอที” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะคำนวณปริมาณผลผลิตของเกษตรกรอย่างแม่นยำ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์มาใช้ในภาคการเกษตร

ตัวอย่างที่ 12 ประชาธิปัตย์ อุดมการณ์ ทันสมัย ทำได้ไว...ทำได้จริง เลือกพรรคเบอร์ 26 เลือกส.ส. เบอร์ 9 กษิรัช สุวรรณเพ็ญ ตากเขต 1 “พร้อมรับฟัง พร้อมช่วยคิด อยู่ติดดิน เข้าถึงง่าย” (พรรคประชาธิปัตย์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชู้ตคำกริยา “ยุคใหม่” ในถ้อยคำที่ว่า “ทันสมัย” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงความทันสมัยในทุกด้าน ทั้งด้านการศึกษา เทคโนโลยี อุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการความทันสมัยทุกด้านเพื่อประโยชน์สูงสุดของตน

8) การเลือกใช้ชู้ตคำกริยา “สนับสนุน/ส่งเสริม”

การเลือกใช้ชู้ตคำกริยา “สนับสนุน/ส่งเสริม” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการพยายามผลักดันกิจการของประชาชนไทยให้ดีขึ้นตามที่ประชาชนไทยต้องการ ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้อกิจการของประชาชนไทยดีขึ้นจากเดิม มักจะปรากฏคำว่า “ผลักดัน” “สร้าง” “สนับสนุน” “ส่งเสริม” “เสริม” “เพิ่ม” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 13 ส่งเสริมแปรรูป เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร สุราก้าวหน้า เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร 1 ท้องถิ่น 1 โรงงาน แปรรูปสินค้าเกษตร อาหารโรงเรียน-โรงพยาบาลจากชุมชน ตัดวงจรสินค้าเกษตร ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เปิดตลาดโลก เดินสาย-เจรจาประเทศคู่ค้า สร้างโอกาสเกษตรกรไทย (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชู้ตคำกริยา “สนับสนุน/ส่งเสริม” ในถ้อยคำที่ว่า “ส่งเสริมแปรรูป เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร” “เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร” “สร้างโอกาสเกษตรกรไทย” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะผลักดันนโยบายด้านการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูป การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ รวมถึงสร้างโอกาสให้เกิดการสร้างรายได้แก่เกษตรกรไทย ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการโอกาสในการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มอาชีพเกษตรกร

ตัวอย่างที่ 14 แนวคิดตากกินได้ ผลักดันนโยบายเอกสารสิทธิ์ ที่ดินทำกิน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาแหล่งน้ำ โซล่าเซลล์ในครัวเรือน เพื่อไทยเพื่อคนตาก เลือก สมชัยรัฐ หทยะตันย์ติ ว่าที่ผู้สมัครส.ส.เขต 1 จ.ตาก (พรรคเพื่อไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “สนับสนุน/ส่งเสริม” ในถ้อยคำที่ว่า “ผลักดันนโยบายเอกสารสิทธิ ที่ดินทำกิน สร้างอาชีพ สร้างรายได้” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะผลักดันนโยบายด้านที่ดินเพื่อประกอบอาชีพ รวมถึงสร้างโอกาสให้เกิดการสร้างรายได้แก่ประชาชนไทย ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการความเข้มแข็งในอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตน

ตัวอย่างที่ 15 พรรคพลังประชาชนไทย เพื่อคนไทยทั้งแผ่นดิน เสริมฐานรากเก่า สร้างฐานรากใหม่ เพื่อประเทศไทยมั่นคง เศรษฐกิจมั่นคงและยั่งยืน (พรรคพลังประชาชนไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้ชุดคำกริยา “สนับสนุน/ส่งเสริม” ในถ้อยคำที่ว่า “เสริมฐานรากเก่า สร้างฐานรากใหม่” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะผลักดันส่งเสริมนโยบายด้านเศรษฐกิจให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วยการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ และต่อยอดพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ประชาชนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทย ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเข้มแข็งมั่นคง

1.2 กลวิธีการระบุบุคคลผู้รับประโยชน์

กลวิธีการระบุบุคคลผู้รับประโยชน์เป็นการใช้ถ้อยคำที่นำเสนอเจตนาของนักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนไทยทุกกลุ่มช่วงอายุ และทุกอาชีพ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงประเทศชาติให้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่เจตนาที่นักการเมืองใช้เพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคของตน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การระบุถึงผลประโยชน์ของ “เด็ก”

การระบุถึงผลประโยชน์ของ “เด็ก” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการพยายามสนับสนุนส่งเสริม และดูแลเด็กด้วยการช่วยเหลือเรื่องเงิน ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้เด็กมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากเดิม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 16 พรรคพลังประชารัฐ ก้าวข้ามความขัดแย้ง ขจัดทุกปัญหา พัฒนาทุกพื้นที่ ทำทันที! บัตรประชารัฐ 700 ต่อเดือน ดูแลทุกช่วงวัย แม่ บุตร ธิดา ประชารัฐ ดูแล 266,000 บาท/เด็ก 1 คน เพิ่มเงินผู้สูงอายุ 3,000-4,000-5,000 บาทต่อเดือน มีเราไม่มีแล้ง มีน้ำไม่มีจน มีเรามีที่ทำกิน มีที่ดินไม่มีจน เบอร์ 7 ประสงค์ นามเสถียร ตาก เขต 1 (พรรคพลังประชารัฐ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการระบุถึงผลประโยชน์ของ “เด็ก” ในถ้อยคำที่ว่า “ดูแล 266,000 บาท/เด็ก 1 คน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงการดูแลเด็ก 1 คน ด้วยจำนวนเงิน 266,000 บาท ต่อ 1 คน ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนเงินเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยได้ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อ

โน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการให้นักการเมืองและพรรคการเมืองดูแลประชาชนไทยที่เป็นเด็กตามจำนวนเงินดังกล่าว การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

2) การระบุดึงผลประโยชน์ของ “บุคคลทั่วไป”

การระบุดึงผลประโยชน์ของ “บุคคลทั่วไป” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการพยายามสนับสนุน ส่งเสริม และดูแลบุคคลทั่วไปด้วยการช่วยเหลือเรื่องเงิน เรื่องการศึกษา และสวัสดิการที่บุคคลเหล่านี้ควรจะได้รับ ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้บุคคลทั่วไปมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากเดิม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 17 กิณอิม นอนอุ่น ทุนมี หนี้หมด ด้วยการเสริมรากฐานเก่าสร้างรากฐานใหม่ สร้างสะพานการศึกษา ปริญญาตรี ด้วยการโอนประสบการณ์อาชีพ ฯลฯ โครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ผู้สูงอายุ 3,000 บาท ต่อเดือน CASH BACK สวัสดิการประชาชน ปลอดแอกสหกรณ์ไทยให้เป็นองค์กรอิสระ วิทย์ชุมชนต้องไปต่อ เพื่อประชาธิปไตย (พรรคพลังประชาชนไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการระบุดึงผลประโยชน์ของ “บุคคลทั่วไป” ในถ้อยคำที่ว่า “สร้างสะพานการศึกษา ปริญญาตรี ด้วยการโอนประสบการณ์อาชีพ” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงการผลักดันประชาชนไทยให้มีการศึกษาที่สูง คือ การศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อประชาชนไทยที่สำเร็จการศึกษาไปแล้วจะได้นำความรู้ความสามารถที่ได้เรียนไปประกอบอาชีพที่มั่นคง ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการให้ตนเองมีการศึกษาที่สูงขึ้น

3) การระบุดึงผลประโยชน์ของ “ผู้สูงอายุ”

การระบุดึงผลประโยชน์ของ “ผู้สูงอายุ” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการพยายามสนับสนุน ส่งเสริม และดูแลผู้สูงอายุด้วยการช่วยเหลือเรื่องเงิน ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากเดิม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 18 พรรคก้าวไกล สวัสดิการลดเหลื่อมล้ำ เด็กเล็ก 1,200 บาท/เดือน ผู้สูงอายุ 3,000 บาท/เดือน กาเบอร์ 10 (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการระบุดึงผลประโยชน์ของ “ผู้สูงอายุ” ในถ้อยคำที่ว่า “ผู้สูงอายุ 3,000 บาท/เดือน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงการดูแลผู้สูงอายุ โดยการเสนอจำนวนเงินให้ผู้สูงอายุจำนวน 3,000 บาท ต่อเดือน การนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนเงินเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยได้ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการให้นักการเมืองและพรรคการเมืองดูแลประชาชนไทยที่เป็นผู้สูงอายุตามจำนวนเงินดังกล่าว การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

4) การระบุดึงผลประโยชน์ของ “ข้าราชการ”

การระบุดึงผลประโยชน์ของ “ข้าราชการ” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการพยายามสนับสนุนให้ข้าราชการมีความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการเพิ่มค่าครองชีพ และพยายามผลักดันให้ข้าราชการครบรจใหม่สามารถย้ายกลับภูมิลำเนาได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้อาชีพข้าราชการมีความเจริญในสายวิชาชีพที่ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 19 การศึกษานำการเมือง ครูพัฒนาคน ประชาชนพัฒนาชาติ เพิ่มค่าครองชีพให้บุคลากรของรัฐและข้าราชการบำนาญทุกคน ดร.ปรีดา บุญเพลิง หัวหน้าพรรค (พรรคครูไทยเพื่อประชาชน, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการระบุดึงผลประโยชน์ของ “ข้าราชการ” ในถ้อยคำที่ว่า “เพิ่มค่าครองชีพให้บุคลากรของรัฐและข้าราชการบำนาญทุกคน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงการสนับสนุนโดยการเพิ่มค่าครองชีพที่สูงขึ้นให้แก่บุคลากรของรัฐและข้าราชการบำนาญทุกคน ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่เป็นข้าราชการที่ต้องการได้ค่าครองชีพในการดูแลตนเองที่เพิ่มขึ้นจากเดิม การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

5) การระบุดึงผลประโยชน์ของ “ประเทศชาติ”

การระบุดึงผลประโยชน์ของ “ประเทศชาติ” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการพยายามปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีขึ้นทั้งการศึกษา เศรษฐกิจ และความมั่นคงของชาติ ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 20 พรรคพลังปวงชนไทย เพื่อกันคนไทยทั้งแผ่นดิน เสริมฐานรากเก่า สร้างฐานรากใหม่ เพื่อประเทศไทยมั่นคง เศรษฐกิจมั่งคั่งและยั่งยืน (พรรคพลังปวงชนไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการระบุดึงผลประโยชน์ของ “ประเทศชาติ” ในถ้อยคำที่ว่า “เพื่อประเทศไทยมั่นคง เศรษฐกิจมั่งคั่งและยั่งยืน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะปรับเปลี่ยนให้ประเทศไทยมีความมั่นคง และมีสภาพเศรษฐกิจที่มั่งคั่งและยั่งยืน ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยที่ควรจะมีมีความมั่นคงในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงควรจะมีสภาพเศรษฐกิจที่มั่งคั่งและยั่งยืน การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

1.3 กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลสำคัญ

กลวิธีการอ้างถึงข้อมูลสำคัญเป็นการใช้ถ้อยคำที่นำเสนอเจตนาของนักการเมืองและพรรคการเมือง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของพรรคการเมือง บุคคลที่มีอำนาจและชื่อเสียงของ

พรรคการเมือง คุณวุฒิที่สังคมยกย่อง หรือคุณวุฒิที่สูงสุดของระดับการศึกษาในสังคมไทย และข้อมูลเชิงปริมาณ/สถิติ ข้อมูลเหล่านี้สำคัญนี้ สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนยอมรับและเห็นความสำคัญของข้อมูลที่นักการเมืองและพรรคการเมืองนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การอ้างถึง “ชื่อพรรคการเมือง”

การอ้างถึง “ชื่อพรรคการเมือง” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความชัดเจนและความน่าเชื่อถือด้วยชื่อของพรรคการเมือง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนไทยเลือกตนด้วยชื่อเสียงของพรรคการเมืองจากสังกัดพรรคการเมืองต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 21 นโยบายพรรคเพื่อไทย ภายในปี 2570 ฉลากการออมแห่งชาติ หวยบำเหน็จ ชื่อหวย=เงินออม ได้คืนเมื่ออายุ 60 ถูกหวยขึ้นรางวัลได้ เลือกสมชัยรัฐ ทหะตันยติ ผู้สมัครส.ส. เขต 1 จ.ตาก พรรคเพื่อไทย (พรรคเพื่อไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการอ้างถึง “ชื่อพรรคการเมือง” ในถ้อยคำที่ว่า “พรรคเพื่อไทย” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะชี้ให้เห็นความชัดเจนด้วยชื่อพรรคการเมืองของตนว่า พรรคการเมืองของตนมีชื่อว่าพรรคเพื่อไทย ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าวจึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการเลือกนักการเมืองและพรรคการเมืองของตน

ตัวอย่างที่ 22 พรรคภูมิใจไทย พุดแล้วทำ เบอร์ 1 (พรรคภูมิใจไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการอ้างถึง “ชื่อพรรคการเมือง” ในถ้อยคำที่ว่า “พรรคภูมิใจไทย” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะชี้ให้เห็นความชัดเจนด้วยชื่อพรรคการเมืองของตนว่า พรรคการเมืองของตนมีชื่อว่าพรรคภูมิใจไทย ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าวจึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการเลือกนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเองประสงค์

2) การอ้างถึง “ชื่อหัวหน้าพรรคการเมือง”

การอ้างถึง “ชื่อหัวหน้าพรรคการเมือง” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความน่าเชื่อถือด้วยชื่อและชื่อเสียงของบุคคลที่มีอำนาจของพรรคการเมือง นั่นก็คือหัวหน้าพรรคการเมือง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนไทยเลือกตนด้วยชื่อเสียงของหัวหน้าพรรคการเมืองจากสังกัดพรรคการเมืองต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 23 เลือกตั้ง 2566 วันอาทิตย์ที่ 14 พฤษภาคม 2566 เวลา 08.00-17.00 น. เข้าคูหา กาบตรเลือกตั้ง 2 ใบ แบบบัญชีรายชื่อ (บัตรสีเขียว) กาเบอร์ 26 จรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ (หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์) แบบแบ่งเขต (บัตรสีม่วง) ส.ส.จังหวัดตาก เขต 1 อำเภอเมือง อำเภอวังเจ้า อำเภอสามเงา อำเภอบ้านตาก กษิรัช สุวรรณเพ็ญ (พรรคประชาธิปัตย์, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการอ้างถึง “ชื่อหัวหน้าพรรคการเมือง” ในถ้อยคำที่ว่า “จรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ (หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์)” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของ

นักการเมืองที่จะชี้ให้เห็นความน่าเชื่อถือว่า พรรคการเมืองของตนมีหัวหน้าพรรคการเมืองที่มีชื่อเสียง และมีความสามารถในการบริหารประเทศ ซึ่งในอดีตเคยดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการเลือกนักการเมืองและพรรคการเมืองของตน

3) การอ้างถึง “คุณวุฒิที่สังคมยกย่อง”

การอ้างถึง “คุณวุฒิที่สังคมยกย่อง” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนไทยเลือกตนจากความรู้ความสามารถที่ตนมี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 24 ทำแล้ว ทำอยู่ ทำต่อ เบอร์ 4 ดร.ศิริกุล (ดีศรี) อนุตรพงศ์ ผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 จังหวัดตาก อ.เมืองตาก อ.สามเงา อ.วังเจ้า อ.บ้านตาก (พรรครวมไทยสร้างชาติ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการอ้างถึง “คุณวุฒิที่สังคมยกย่อง” ในถ้อยคำที่ว่า “ดร.ศิริกุล (ดีศรี) อนุตรพงศ์” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะชี้ให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ความสามารถสูงสุดในระดับการศึกษาของไทย ซึ่งสามารถเป็นผู้พัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่วาดหวังว่าจะได้นักการเมืองที่มีความรู้ความสามารถมาพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

ตัวอย่างที่ 25 การศึกษานำการเมือง ครูพัฒนาคน ประชาชนพัฒนาชาติ เพิ่มค่าครองชีพให้บุคลากรของรัฐและข้าราชการบำนาญทุกคน ดร.ปรีดา บุญเพลิง หัวหน้าพรรค (พรรคครูไทยเพื่อประชาชน, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการอ้างถึง “คุณวุฒิที่สังคมยกย่อง” ในถ้อยคำที่ว่า “ดร.ปรีดา บุญเพลิง” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะชี้ให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ความสามารถสูงสุดในระดับการศึกษาของไทย ซึ่งสามารถเป็นผู้พัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่วาดหวังว่าจะได้นักการเมืองที่มีความรู้ความสามารถมาพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

4) การอ้างถึง “ปริมาณ/สถิติ”

การอ้างถึง “ปริมาณ/สถิติ” นี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความชัดเจนและความน่าเชื่อถือด้วยปริมาณของจำนวนเงินและจำนวนของบุคคลที่จะได้รับเงิน ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนไทยเลือกตนด้วยจำนวนเงินที่มีปริมาณที่เหมาะสม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 26 พรรคพลังประชารัฐ ก้าวข้ามความขัดแย้ง จัดทุกปัญหา พัฒนาทุกพื้นที่ ทำทันที! บัตรประชารัฐ 700 ต่อเดือน ดูแลทุกช่วงวัย แม่ บุตร ธิดา ประชากร ดูแล 266,000 บาท/เด็ก 1 คน เพิ่มเงินผู้สูงอายุ 3,000-4,000-5,000 บาทต่อเดือน มีเราไม่มีแล้ง มีน้ำไม่มีจน มีเราไม่มีทำกิน มีที่ดินไม่มีจน เบอร์ 7 ประสงค์ นามเสถียร ตาก เขต 1 (พรรคพลังประชารัฐ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการอ้างถึง “ปริมาณ/สถิติ” ของเงินที่ประชาชนจะได้รับ ในถ้อยคำที่ว่า “ดูแล 266,000 บาท/เด็ก 1 คน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงการดูแลเด็ก 1 คน ด้วยจำนวนเงิน 266,000 บาท ต่อ 1 คน ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลด้วยจำนวนเงินเป็นกลวิธีทางภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยได้ ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการให้นักการเมืองและพรรคการเมืองดูแลประชาชนไทยที่เป็นเด็กตามจำนวนเงินดังกล่าว การโน้มน้าวใจข้างต้นจึงสามารถทำให้ประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

1.4 กลวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร

กลวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความชัดเจนด้วยข้อมูลที่ปรากฏในสื่อใหม่ ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะทำให้ประชาชนไทยสนใจและติดตามเพิ่มเติมด้วยการเข้าไปกดถูกใจ แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง หรือเพิ่มเพื่อนเพื่อแสดงถึงความเป็นญาติมิตร สิ่งเหล่านี้เป็นการโน้มน้าวใจให้ประชาชนไทยติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมของนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเองชื่นชอบได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 27 ตากพร้อม! เปิดตัวผู้สมัครส.ส.เขต โลกเปลี่ยน ไทยต้องปรับ ประสงค์ นามเสถียร ผู้สมัครส.ส.เขต 1 ตาก พรรคพลังประชารัฐ  พรรคพลังประชารัฐ  PPRPOfficial (พรรคพลังประชารัฐ, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านป้ายหาเสียง ได้แก่ สื่อใหม่ประเภทเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ในถ้อยคำที่ว่า “  พรรคพลังประชารัฐ ” “  PPRPOfficial ” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏในสื่อใหม่เพื่อให้ประชาชนไทยสนใจติดตามเพิ่มเติม เนื่องจากช่องทางสื่อใหม่นี้ทำให้สามารถติดตามนักการเมืองได้อย่างใกล้ชิด รวมถึงแสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทันสมัย ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการติดตามข่าวสารเลือกนักการเมืองและพรรคการเมืองที่ตนเองประสงค์

ตัวอย่างที่ 28 บำนาญประชาชน เดือนละ 3,000 บาท สร้างความมั่นคงให้ผู้สูงอายุ สร้างความมั่นใจให้ลูกหลาน ฟังรายละเอียดบำนาญประชาชนเพิ่มเติม สแกนได้ที่นี้ นะคะ กำธร บุญสวา ว่าที่ผู้สมัครส.ส. จังหวัดตาก เขต 1 คุณหญิงสุภารัตน์ เกยุราพันธุ์ หัวหน้าพรรคไทยสร้างไทย ADD  (พรรคไทยสร้างไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านป้ายหาเสียง ได้แก่ สื่อใหม่ประเภทไลน์ ในถ้อยคำที่ว่า “ADD  ” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำข้อมูลสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยมีเจตนาให้ประชาชนสามารถเพิ่มเพื่อนเพื่อติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องที่ประสงค์จะขอความช่วยเหลือจากตน กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันสื่อใหม่ถือเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถติดต่อนักการเมืองและพรรคการเมืองได้อย่างใกล้ชิด และสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับนักการเมืองและพรรคการเมืองอย่างสะดวกรวดเร็ว

ตัวอย่างที่ 29 (เหยี่ยว ตากชิตี) คริสต์ ปานเนียม ตาก ต้องก้าวไกล ให้ไทยก้าวหน้า (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านป้ายหาเสียง ได้แก่ สื่อเพจเฟซบุ๊ก ในถ้อยคำที่ว่า “ตากชิตี” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำข้อมูลสื่อใหม่มาใช้ประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยมีเจตนาให้ประชาชนเห็นความสำคัญของเพจเฟซบุ๊กที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจในจังหวัดตากให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดตากได้ อีกทั้งเพจเฟซบุ๊กนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ให้ประชาชนแจ้งข่าวร้องทุกข์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักการเมืองมีความห่วงใยใกล้ชิดเรื่องทุกข์ร้อนของประชาชน ดังนั้นการเลือกใช้ถ้อยคำดังกล่าว จึงมีเจตนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยเลือกตนและพรรคการเมืองของตน

1.5 กลวิธีการให้เหตุผล

กลวิธีการให้เหตุผลเป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเหตุผลต่าง ๆ ของถ้อยคำที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะชี้ให้ประชาชนเห็นว่าสิ่งที่ตนเองนำเสนอ นั้นเป็นสิ่งที่มีเหตุและผลน่าเชื่อถือ กลวิธีดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้ เนื่องจากเป็นการนำเสนอเหตุผลที่มีทิศทางไปในเชิงบวก ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 30 ใช้ต้นทุนธรรมชาติตั้งตัว บูมแหล่งเที่ยว เชื่อมหมู่บ้าน สร้างโอกาส สร้างรายได้ “ตาก มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงาม ผู้คนมาเที่ยวโดยบังเอิญ เต็มที่ก็รู้ปากต่อปาก ความชอบเขา ด้านท่องเที่ยวบ้านเราเพราะขาดการเชื่อมโยง แม้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะกำกบดูแลโดยอุทยานฯ แต่สายทางก่อนถึง ผ่านหลายหมู่บ้านในแหล่งตำบลนั้น อย่าปล่อยให้ใครต่อใคร ผ่านไปโดยไม่แปลงเป็นกำไรทางการค้า เพราะนี่คือทุนศูนย์บาท” ลองสักครั้ง...ให้คนรุ่นใหม่ไปทำงาน เปลี่ยนรัฐบาลไม่พอ ต้องเปลี่ยนจังหวัดตาก อัยการการเปลี่ยนแปลง แต่จงเป็นส่วนหนึ่งของมัน (พรรคก้าวไกล, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการให้เหตุผล ในถ้อยคำที่ว่า “เพราะนี่คือทุนศูนย์บาท” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงเหตุผลความสำคัญของการลงทุนที่ไม่ต้องมีเงินทุนก็สามารถลงทุนได้ การนำเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลประกอบเป็นกลวิธีทางภาษาที่

ทำให้ประชาชนเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้

ตัวอย่างที่ 31 ไม่กินกล้วย ไม่ขายตัว ยึดมั่นอุดมการณ์ ซื่อสัตย์ต่อประชาชน ความเดือดร้อนของประชาชนคือหน้าที่ของเรา เพราะเราคือตัวแทนของประชาชน (พรรคพลังประชาชนไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการให้เหตุผล ในถ้อยคำที่ว่า “เพราะเราคือตัวแทนของประชาชน” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงเหตุผลความสำคัญของนักการเมืองที่สามารถเป็นตัวแทนที่จะพัฒนาท้องถิ่นหรือจังหวัดของตนให้ดีขึ้น การนำเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลประกอบเป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำให้ประชาชนเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้

1.6 กลวิธีการบอกวัตถุประสงค์

กลวิธีการบอกวัตถุประสงค์เป็นการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของถ้อยคำที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง ซึ่งสื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะเน้นย้ำให้ประชาชนเห็นว่าสิ่งที่ตนเองนำเสนอ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและประเทศดีขึ้น กลวิธีดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือประชาชนและประเทศชาติให้มีทิศทางที่ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 32 แนวคิดตากสินได้ ผลักดันนโยบายเอกสารสิทธิ์ ที่ดินทำกิน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาแหล่งน้ำ โซล่าเซลล์ในครัวเรือน เพื่อไทยเพื่อคนตาก เลือก สมชัยรัฐ ทหะตันยัตติ ว่าที่ผู้สมัครสส.เขต 1 จ.ตาก (พรรคเพื่อไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการบอกวัตถุประสงค์ ในถ้อยคำที่ว่า “เพื่อไทยเพื่อคนตาก” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงวัตถุประสงค์สำคัญของพรรคเพื่อไทยที่ต้องการให้ประชาชนในจังหวัดตากมีชีวิตที่ดีขึ้น การนำเสนอข้อมูลด้วยวัตถุประสงค์ว่าต้องการทำเพื่อใครบ้าง เป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือประชาชนให้มีชีวิตที่ดีขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้

ตัวอย่างที่ 33 พรรคพลังประชาชนไทย เพื่อคนไทยทั้งแผ่นดิน เสริมฐานรากเก่า สร้างฐานรากใหม่ เพื่อประเทศไทยมั่นคง เศรษฐกิจมั่นคงและยั่งยืน (พรรคพลังประชาชนไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการบอกวัตถุประสงค์ ในถ้อยคำที่ว่า “เพื่อประเทศไทยมั่นคง” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงวัตถุประสงค์สำคัญของพรรคพลังประชาชนไทยที่ต้องการให้ประเทศไทยให้มีความมั่นคง การนำเสนอข้อมูลด้วยวัตถุประสงค์ว่าต้องการทำเพื่อประเทศ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะนำพาประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการโน้มน้าวบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดตาก พบทฤษฎีหลักทั้งหมด 6 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีทางศัพท์ 2) ทฤษฎีการระบุบุคคลผู้รับประโยชน์ 3) ทฤษฎีการอ้างถึงข้อมูลสำคัญ 4) ทฤษฎีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร 5) ทฤษฎีการให้เหตุผล และ 6) ทฤษฎีการบอกวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาดังกล่าวมีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจประชาชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Larson (2001); Borchers (2005); วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566, น. 25) ที่อธิบายเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในบริบททางการเมือง โฆษณาสินค้าว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ นั่นก็คือ การเอื้อประโยชน์ต่อการค้าและการกระตุ้นยอดขายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การโน้มน้าวใจของนักการเมืองก็มีเจตนาเพื่อหวังว่าตนจะได้รับคัดเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต่อไป

ผลการศึกษาทฤษฎีทางศัพท์บางประการ เช่น การใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับการแก้ไข พัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา รัตนติลภ ภูเก็ต (2564, น. 76) ที่ค้นพบว่า ในบริบทแถลงข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลมีการใช้คำสื่อความหมายเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานของรัฐ ในถ้อยคำที่ว่า “ช่วยจัดการแก้ไขปัญหา” เพื่อสื่อให้เห็นว่า รัฐเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือเป็นที่พึ่งพิงของประชาชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิธรรม อ่องวุฒิวัดน์ (2552, น. 78) ที่อธิบายเกี่ยวกับการเสนอความช่วยเหลือว่า ผู้พูดจะใช้ถ้อยคำเสนอความช่วยเหลือแก่ผู้ฟังก็ต่อเมื่อผู้ฟังกำลังได้รับผลร้ายหรืออันตรายจากการกระทำที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง ซึ่งคล้ายคลึงกับการเลือกตั้งที่นักการเมืองเล็งเห็นแล้วว่าประชาชนในท้องถิ่นของตนไม่ได้รับความชอบธรรมจากนักการเมืองท้องถิ่นชุดก่อน จึงเสนอนโยบายต่าง ๆ ที่จะมาแก้ไข พัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนให้ท้องถิ่นของตนเองดีขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านการใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับยุคใหม่ ซึ่งนักการเมืองมีความประสงค์ที่จะนำเสนอความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย ด้วยหวังว่าความใหม่จะสามารถพัฒนาประเทศไปในทางที่ดีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา รัตนติลภ ภูเก็ต (2564, น. 77) ที่ค้นพบว่า รัฐมีการใช้ถ้อยคำสื่อความรวดเร็ว ทันทต่อเหตุการณ์ และความทันสมัย ในคำว่า “ระบบออนไลน์” “วิไฮเทค” ซึ่งคำศัพท์เหล่านี้ช่วยโน้มน้าวให้ประชาชนเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของรัฐได้

ผลการศึกษาทฤษฎีการอ้างถึง โดยเฉพาะประเด็นการอ้างถึงปริมาณ ที่ค้นพบว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกนำเสนอความชัดเจนและความน่าเชื่อถือด้วยปริมาณของจำนวนเงินและจำนวนของบุคคลที่จะได้รับเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2559) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ตัวเลขจำนวนมากในโปสเตอร์หาเสียงมักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายในแง่ของการพัฒนา การมุ่งไปสู่ความเจริญก้าวหน้า ความร่ำรวย และความสุขสบายเป็นหลัก ตัวเลขจึงเป็นเครื่องมือในการอธิบายให้ข้อความเกิดความชัดเจน (clearness) ขณะเดียวกันก็เป็นการชี้นำ (manipulative) ความคิดของประชาชนให้คล้อยตามไปในทิศทางที่นักการเมืองคาดหวัง นั่นก็คือการสร้างภาพจินตนาการด้านความสุขความสบายและความร่ำรวยให้แก่ประชาชน

ผลการศึกษากลวิธีการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร พบว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองได้นำสื่อใหม่มาใช้เพื่อเปิดโอกาสผู้ใช้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากสื่อใหม่ได้รับความสนใจในโลกการสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก และเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่มการสื่อสารในเครือข่ายทางสังคม และการสื่อสารองค์กรในประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อใหม่ประมาณ 78% ของประชากรไทย สื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ยูทูบ (YouTube) (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565, น. 20)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่พบการแสดงถึงความเป็นกันเองจึงแตกต่างไปจากงานวิจัยก่อนหน้า คือ งานวิจัยของพงศธร สุรินทร์ (2564, น. 100-101) ที่ค้นพบว่า ภาษาการเมืองบนป้ายหาเสียงในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะที่บ่งชี้ถึงการแสดงความเป็นกันเอง โดยการใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือ การใช้ชื่อเล่น และการใช้คำเรียกเครือญาติ เพื่อให้เกิดความสนิทสนมและเป็นกันเองกับประชาชน สื่อนัยให้เข้าใจได้ว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองนั้นใกล้ชิดกับประชาชน ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเป็นเพราะในปัจจุบันประชาชนไทยต้องการให้ท้องถิ่นของตนพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองมีเจตนาเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นถึงนโยบายในลักษณะของแก้ไข/พัฒนาเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนไทยมากกว่าการแสดงความเป็นกันเอง ด้วยอาจมองว่าการลงพื้นที่ไปหาเสียงเลือกตั้งในแต่ละครั้งก็สามารถสร้างความเป็นกันเองกับประชาชนไทยได้

ทั้งนี้ นอกจากกลวิธีทางภาษาที่นักการเมืองและพรรคการเมืองเลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจประชาชนในเขตการเลือกตั้งจังหวัดตาก ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมว่า นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการเลือกใช้กลวิธีการใช้รูปขนาด และสีของอักษรร่วมกับกลวิธีทางภาษา ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องการเน้นถ้อยคำให้โดดเด่น สื่อให้เห็นว่า นักการเมืองมีความประสงค์ที่จะนำเสนอให้เห็นถึงจุดเน้นของถ้อยคำ รวมถึงภาพความโดดเด่นของนโยบายสำคัญต่าง ๆ กลวิธีดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นและความชัดเจนของนโยบายที่นำเสนอ



(พรรคไทยสร้างไทย, 2566)



(พรรคครูไทยเพื่อประชาชนไทย, 2566)



(พรรคเพื่อไทย, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น นักการเมืองและพรรคการเมืองมีการใช้ขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าปกติ และการใช้สีที่แตกต่างไปจากถ้อยคำอื่น ๆ ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความประสงค์ของนักการเมืองที่จะนำเสนอให้เห็นถึงจุดเน้นของถ้อยคำ การเน้นถ้อยคำด้วยขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าปกติ การใช้สีที่แตกต่างไปจากถ้อยคำอื่น ๆ และการใช้รูปร่วมกับถ้อยคำ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำให้ประชาชนเห็นถึงภาพความโดดเด่นของนโยบายสำคัญ

ต่าง ๆ ที่พรรคการเมืองตั้งใจจะนำเสนออย่างชัดเจน จนสามารถโน้มน้าวใจประชาชนไทยให้เลือกตนและพรรคการเมืองของตนได้

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2559). ภาษาหาเสียง: วัจนลีลาภาษาการเมืองในโปสเตอร์หาเสียงของไทย. *Korea Open Access Journals*, 23(1), 301-338.
- ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์, คำเกิง อัครสุนทรางกูร, และ ศุภวรรณ ทองแท้. (2565). การพัฒนาศักยภาพกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาของ จังหวัดตาก พ.ศ. 2566 – 2570 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 222-236.
- พงศธร สุรินทร์ และ พรวิภา ไชยสมคุณ. (2564). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการเกี่ยวพาราสิของพญาแก้วอีสาน. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบันการศึกษา “ภาษาและวัฒนธรรมไทยในวิถีโลกสมัยใหม่”* (น. 48-65). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศธร สุรินทร์. (2565). วัจนลีลาภาษาการเมืองบนป้ายหาเสียงในจังหวัดเชียงใหม่. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครุศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 12: การศึกษาฐานสมรรถนะในยุค New Normal* (น. 93-106). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2562). กลวิธีการใช้ภาษาในป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลกเขตเลือกตั้งที่ 1. *วารสาร สจล.ชุมชนเกษตรอุดมศักดิ์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1-2), 1-7.
- พรพิลาส วงศ์เจริญ. (2555). *ประโยคและข้อความภาษาไทย*. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรีภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ, สุทธิดา จุลวิเชียร, และ กนกวรรณ วารีเขตต์. (2563). การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณา หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณณี (ออนไลน์)*, 1(1), 61-75.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565). *สื่อใหม่และการจัดการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต. (2564). “เราจะผ่านวิกฤตไปด้วยกัน”: การโน้มน้าวใจในบริจเฉทการแถลงข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). *วรรณวิทัศน์*, 21(1), 62-104.
- วิริยวิศค์ มงคลยศ และ วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต. (2566). โควิดทกถา: กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบริจเฉทบทพระธรรมเทศนาว่าด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 6(1), 151-189.

- วิสันต์ สุขสวัสดิ์. (2547). *วัจนกรรมการปริภาษในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในปริเฉทโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริเฉทวิเคราะห์. *มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 24(2), 8-31.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2552). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวัจนกรรมการตักเตือนในภาษาไทย. *วรรณวิทัศน์*, 9(1), 44-91.
- สุชานุช พันธนิยะ. (2566). การสื่อสารนโยบายสาธารณะบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2566 จังหวัดตรัง. *วารสารการบริหารปกครอง*, 12(2), 256-271.
- อริชัย ต้นกันยา. (2553). *ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตยา สมโลก และ จิรัชยา เจียวก๊ก. (2563). กลวิธีการจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 166-180.
- อิงอร พึ่งจะงาม. (2554). *การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). กลวิธีทางภาษาในวัจนกรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 23(1), 154-178.
- Andersen, K. E. (1971). *Persuasion: theory and practice*. Allyn and Bacon.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford University Press.
- Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the media age*. McGraw-hill.
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion: reception and responsibility*. Wadsworth/Thomson learning.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: theory and research*. Sage publication.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- _____. (1979). *Expression and Meaning: Studies in Theory of Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Simons, H. W. (2011). *Persuasion in society*. Sage publication.