



ป้ายหาเสียง : วัจนกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี Campaign Sign: Speech Acts and Discourse of Representative Candidates in Pattani Province

จิรัชยา เจียวก๊ก^{1*} และอาทิตยา สมโลก²

^{1*}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ ²คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Jirachaya Jeawkok^{1*} and Athitaya Somlok²

^{1*}Faculty of Humanities and Social Sciences and ²Communication Art, Faculty of
Communication Sciences, Prince of Songkla University

(Received: April 09, 2020; Revised: July 15, 2020; Accepted: August 13, 2020)

บทคัดย่อ

ป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี มีการใช้ภาษาท้องถิ่น ร่วมกับการเชื่อมโยงเกี่ยวกับศาสนาการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัจนกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากป้ายหาเสียง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 22 มีนาคม 2562 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis technique)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี มีการใช้วัจนกรรมในป้ายหาเสียงในลักษณะที่หลากหลาย โดยวัจนกรรมที่พบมากที่สุดคือ วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด 22 ถ้อยคำ รองลงมา วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว 21 ถ้อยคำ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ 15 ถ้อยคำ น้อยที่สุด วัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ 1 ถ้อยคำ จากถ้อยคำที่นำมาวิเคราะห์ ทั้งหมด 59 ถ้อยคำ จะสังเกตได้ว่า วัจนกรรมกลุ่มผู้มีความดีในการปรากฏใช้มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเจตนาลึกของผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการมีจุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการประชาชน ป้ายหาเสียงมีการเปลี่ยนแปลงกลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะการใช้ภาษาจะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจให้กับผู้พบเห็น การตีความทางภาษาเกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในขณะนั้น

คำสำคัญ: 1) ป้ายหาเสียง 2) วัจนกรรม 3) วัจนกรรมปฏิบัติ 4) ปัตตานี

Abstract

The campaign signs of the candidates in Pattani Province use local language together with religious advertisements, so the area is unique. The purpose of this study was to study the illocutionary act and discourse of representative candidates in the year 2019 of Pattani province. Using qualitative data collection methods from the campaign sign And related documents From February 15, 2019 to March 22, 2019, analyze data with content analysis technique

The research found that candidates for election There is a wide variety of use in the campaign signs. The most common verbal action is commissives. 22 words. Followed by assertive 21 words. directives 15 words. The least is declaration 1 words. All the words that were analyzed in 59 words. The bundle of karma has the highest frequency of use, reflecting that the primary intention of candidates for election is to show that they will do something for future listeners and respond to people. The language will be distinctive and attract attention to the audience. The interpretation of the language is related to the social context of politics at that time.

Keywords: 1) Campaign sign 2) Speech act 3) Illocutionary act 4) Pattani

^{1*} อาจารย์ประจำสาขาวิชาพัฒนาสังคม (Lecture, Social Development Program) Email: jirachaya.j@psu.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Lecture, Communication Art Program)



บทนำ (Introduction)

การเลือกตั้งเป็นกระบวนการและเป็นกลไกที่สำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตย เป็นกลไกในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยโดยการใช้สิทธิเลือกตั้งผู้แทนที่มีนโยบายตรงกับความต้องการของตน ให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนด้วยความชอบธรรม จึงถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการเมืองของมหาชน และเป็นกลไกในการใช้อำนาจอธิปไตย หรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอธิปไตย (Rachamanee, Chanil, Kanprakob & Sri-On, 2015) การเลือกตั้งจึงมีผลสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาการเมือง โดยประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกผู้แทนเข้าไปทำหน้าที่เป็นรัฐบาล เลือกรูปแบบและวิธีดำเนินการปกครอง เลือกนโยบายสาธารณะ เลือกระบบเศรษฐกิจ ปัจจัยต่าง ๆ การเลือกตั้งจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่งต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนเลือกผู้แทนเข้าไปทำหน้าที่แทนประชาชน นั่นคือการที่ประชาชนรับรู้และรับทราบนโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมือง และเจตนารมณ์ของผู้แทน ผ่านทางการโฆษณาหาเสียง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการเมืองที่หมายถึงการซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังประชาชน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมวลชนจึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ เป็นผู้ผลิตและส่งต่อข่าวสารทางการเมืองกระจายมายังผู้รับสารหรือประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการกล่อมเกลางานทางการเมืองโดยที่ นอกจากข่าวสารทางการเมืองจะมีอิทธิพลต่อประชาชน ยังส่งผลต่อความเป็นไปทางการเมืองในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ทั้งนักการเมืองไทยและประชาชนผู้รับ ข่าวสารไม่สามารถละเลยความสำคัญของสื่อมวลชนได้เลย (Charoenwong, 2009 ; Sappasri, 2010, pp. 43-59) ดังนั้นการโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการเมืองที่ได้รับความนิยมในตลาดการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพราะมีจุดแข็งเป็นการสื่อสารที่ควบคุมได้ ทั้งในแง่เนื้อหาสาระ ความถี่ พื้นที่ ระยะเวลา ในการเผยแพร่ การรณรงค์

หาเสียงเลือกตั้งแบบเดิมที่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งออกมารณรงค์หาเสียงด้วยวิธีเดินไปพบปะประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งพูดในที่สาธารณะ และใช้เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาประกาศ แผ่นพับ แผ่นพิมพ์การเมือง หรือที่เรียกกันว่า การสื่อสารทางเดียว ในขณะที่ยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งธุรกิจและเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งหรือแคมเปญการเลือกตั้งต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ได้นำกลยุทธ์และเทคนิคทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้กันแพร่หลายมากขึ้นเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน กระตุ้นให้เกิดการสนทนาระหว่างพรรคการเมือง ผู้สมัคร และประชาชนอยู่เสมอ โดยที่นักการเมืองยุคใหม่ต่างยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนโหวตที่ท่วมท้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ช่วยชนะในการเลือกตั้งแต่ยังรวมถึงชัยชนะแห่งความสำเร็จในฐานะผู้นำทางการเมืองภายหลังได้รับการเลือกตั้งอีกด้วย อย่างไรก็ตามในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ผู้สมัครผู้แทนส่วนใหญ่ก็ยังคงมีการหาเสียงผ่านทางป้ายหาเสียงซึ่งเป็นวิธีที่แบบดั้งเดิม แต่มีการใช้ภาษาท้องถิ่นเข้าไปในป้ายหาเสียง และเพิ่มข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศาสนา อันเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของพรรคการเมืองและผู้สมัครผู้แทน

ดังนั้นกลยุทธ์การโฆษณา ข้อความโฆษณาของป้ายหาเสียงเป็นหัวใจสำคัญของการถ่ายทอดวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งที่มีทั้งภาษาถิ่น และข้อความที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ทั้ง ชักจูง แสดงข้อเท็จจริง คำบ่งการกระทำ ที่แฝงเจตนาหรือความตั้งใจ ก่อให้เกิดการปฏิบัติ โดยมีเงื่อนไขทางสังคมกำหนด ที่เกิดขึ้นในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา วัฒนธรรมในป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้แทนในจังหวัดปัตตานี ปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลวิธีทางภาษา ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของภาษาที่ใช้ในการหาเสียงในปัจจุบัน



วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาวัจนกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีการเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม 2562 โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 22 มีนาคม 2562 โดยได้ทำการศึกษาเฉพาะวัจนภาษา ที่โฆษณารายละเอียดของผู้สมัคร ซึ่งใช้แนวคิดวัจนกรรมของจอห์น อาร์เซอร์ (John. R. Searle) เป็นแนวทางความคิด

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

Newman (2001) ได้อธิบายการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ว่าเป็นการนำหลักและกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแคมเปญทางการเมือง ทั้งตัวบุคคลหรือองค์กรเอง รวมถึงการวิเคราะห์ การพัฒนา การปฏิบัติ และการจัดการ ที่จะขับเคลื่อน อุดมการณ์ ให้เกิดการชนะในการเลือกตั้ง โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างคน 2 ฝ่าย ที่มีคุณค่ามาแลกกันที่ต่างฝ่ายต่างมี มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดด้านการตลาด นั่นคือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้นำนโยบาย วิสัยทัศน์ ต่าง ๆ มาเสนอเพื่อแลกกับคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ถือว่าเป็นผู้ให้บริการในการตลาด โดยมีลูกค้าเป็นประชาชนผู้ออกเสียงเลือกตั้ง

Deephadung (2009, pp. 63) ได้อธิบายว่าวัจนกรรม (Speech acts) เป็นแนวคิดหนึ่งในวัจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อผู้พูดหรือเขียนกล่าวถ้อยคำใดถ้อยคำหนึ่ง กับผู้ฟังหรือผู้อ่านหรือผู้รับสารในบริบทใดบริบทหนึ่ง สามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ตามเจตนาของผู้พูด เช่น การบอกเล่า การสัญญา การสั่ง การถาม แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องวัจนกรรม ของ John. R. Searle (Searle, 1979, p. 12-20) โดยอาศัยแนวคิดการจำแนกกลุ่มวัจนกรรม เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งได้จำแนกกลุ่มวัจนกรรมตามเจตนาของผู้พูดออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบอกกล่าว (2)

กลุ่มชี้แนะ (3) กลุ่มผูกมัด (4) กลุ่มแสดงความรู้สึก และ (5) กลุ่มแถลงการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มบอกกล่าว (Assertive) เน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และความ เป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว ดังนั้นจึงต้องการบอกเล่า ข้อมูลดังกล่าวด้วยเห็นว่าผู้ฟังยังไม่ทราบหรือจะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ฟัง และให้ประโยชน์แก่ผู้พูด กลุ่มชี้แนะ (Directives) แสดงถึงความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ของผู้พูด แต่มีน้ำหนักของถ้อยคำต่างกันขึ้นกับ สถานภาพทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับ ผู้ฟัง กลุ่มผูกมัด (Commissives) เป็นถ้อยคำที่ผู้พูดมี จุดมุ่งหมายแสดงให้ เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อ ผู้ฟังในอนาคต กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) เป็นกลุ่มถ้อยคำที่บ่งบอกอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของผู้พูด ที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งต่างๆที่อยู่รอบข้าง ผู้พูดไม่มีความประสงค์จะให้ผู้ฟังกระทำสิ่งใดหรือให้ ผู้ฟังทราบถึงข้อมูลสำคัญแต่อย่างใด กลุ่มแถลงการณ์ (Declaratives) เป็นกลุ่มถ้อยคำที่ผู้พูดประกาศเพื่อกระทำการบางสิ่งบางอย่าง อันมีผลทำให้สภาพสิ่งของ บุคคล หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป

วิธีดำเนินการ (Methods)

วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัย แหล่งข้อมูล 2 แหล่งหลัก ๆ คือ การศึกษาเอกสาร และการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ดังรายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร โดยเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณา การสื่อสาร การสื่อสารทางการเมือง และวัจนกรรม
2. การสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2562 ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการถ่ายภาพในเขตอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 22 มีนาคม 2562 โดยไม่แบ่งแยกพรรคการเมือง จากนั้นนำมาถอดเป็นถ้อยคำ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis technique) ของเนื้อหาบนป้ายโฆษณา และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ได้จากการ



สัมภาษณ์ประชาชนที่อยู่บริเวณที่ตั้งของป้ายหาเสียง มาสังเคราะห์และจัดหมวดหมู่เป็นประเด็นตามเนื้อหา (Photisita, 2006, pp. 90-110) จากภาษาที่ใช้ในป้ายหาเสียง โดยอาศัยแนวความคิดการจำแนกกลุ่มวัจนกรรม 5 กลุ่ม ของ John. R. Searle แล้วถอดรหัสตีความ และเรียบเรียงข้อมูล

ผลการศึกษา (Results)

ผลการศึกษาการใช้วัจนกรรมจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2562 การศึกษาพบการใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 5 กลุ่ม ดังตาราง

ตาราง 1 ประเภทของกลุ่มวัจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งจังหวัดปัตตานี ปี พ.ศ. 2562

กลุ่มวัจนกรรม	จำนวน (ถ้อยคำ)		ร้อยละ	
	ในกลุ่ม	ตามการจำแนก	ในกลุ่ม	ตามการจำแนก
1. กลุ่มผู้กมัต		22		37.3
- วัจนกรรมการสัญญา	16		72.7	
- วัจนกรรมการเสนอตัว	6		27	
2. กลุ่มบอกกล่าว		21		35.6
- วัจนกรรมการบอกกล่าว	16		76.2	
- วัจนกรรมการยืนยัน	4		19	
- วัจนกรรมการรายงาน	1		4.8	
3. กลุ่มชี้แนะ		15		25.4
- วัจนกรรมการแนะนำ	8		53.3	
- วัจนกรรมการเชิญชวน	4		26.7	
- วัจนกรรมการทำหาย	2		13.3	
- และวัจนกรรมการร้องขอ	1		6.7	
4. กลุ่มแถลงการณ์		1		1.7
5. กลุ่มแสดงความรู้สึก	-		-	-
รวม		59		100

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มวัจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งจังหวัดปัตตานี ปี พ.ศ.2562 ที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ วัจนกรรมกลุ่มผู้กมัต จำนวน 22 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว จำนวน 21 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 35.60 ลำดับที่ 3 วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ จำนวน 15 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 25.40 และน้อยสุด วัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.70 โดยไม่พบวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ในป้ายหาเสียงเลือกตั้งจังหวัดปัตตานี ปี พ.ศ.2562 ทั้งนี้ความถี่ของวัจนกรรมที่อยู่ภายใต้ กลุ่มวัจนกรรมแต่ละกลุ่มดังนี้

1) วัจนกรรมกลุ่มผู้กมัต (Commissives) เป็นถ้อยคำที่ผู้พูดมีจุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่า จะ

กระทำการบางอย่างเพื่อผู้ฟังในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าวัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มผู้กมัตมี 2 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการสัญญา จำนวน 16 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 72.7 และ วัจนกรรมการเสนอตัว จำนวน 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 27.3 แสดงได้ ดังนี้

1.1) วัจนกรรมการสัญญา เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อให้คำมั่นสัญญาว่าจะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหากได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า หัวข้อที่ผู้สมัครให้คำสัญญา ได้แก่ การสร้างความปรองดองในประเทศชาติ ซึ่งพบว่าเป็นหัวข้อที่ผู้สมัครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยจะเห็น ได้ จากป้ายโฆษณาหาเสียงของเกือบทุกพรรคการเมืองจะมีนโยบายเกี่ยวกับหัวข้อนี้อย่างชัดเจน



เป็นหัวข้อเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการบริหาร การพัฒนาสวัสดิการชีวิต และความ เป็นอยู่ของประชาชน

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “ประกันรายได้ชาวนา ยาง กิโลกรัมละ 60 บาท ปาล์มน้ำมัน กิโลกรัมละ 4 บาท แก่กฎหมายคินลมหายใจให้ชาวประมง” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรค ประชาธิปัตย์ หมายเลข 5 ชื่อผู้สมัคร อันวาร์ สาและ ที่ให้คำมั่นสัญญาว่าหากได้รับการเลือกตั้งคณะรัฐมนตรีตนสามารถที่จะช่วยชาวนา ยางพาราโดยขึ้นราคาขายให้สูงขึ้นเป็นราคากิโลกรัม ละ 60 บาท เนื่องจากปัจจุบันราคาขายพาราได้ดิ่งต่ำลงสุดเพียง 18 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีชาวนา ยางพาราร้องเรียนให้แก้ไขเรื่องนี้เป็นจำนวนมากแต่ยังไม่ได้รับการแก้ไขแต่อย่างใด พรรคประชาธิปัตย์จึงทำ การสัญญาว่าจะขึ้นราคาขายพาราสูงถึง 60 บาทต่อกิโลกรัมและแน่นอนว่าจะเป็นที่น่าพอใจของกลุ่ม เกษตรกรอย่างแน่นอน และปรับแก้ราคาปาล์มให้ สูงขึ้นเช่นกันเป็นราคากิโลกรัมละ 4 บาท นอกจากนี้ ยังทำการสัญญาในการทำการแก้ไขกฎหมายต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยชาวประมง

ตัวอย่างที่ 2 “ปฏิรูปเปลี่ยนแปลงประเทศ แก้ปัญหาเศรษฐกิจชาวบ้าน” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคพลังประชาชนไทย หมายเลข 6 ชื่อผู้สมัคร อรุณ เบ็ญจลักษณ์ เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำเป็นการให้ คำมั่นว่า ตนสามารถที่จะปฏิรูปเปลี่ยนแปลงประเทศ และได้ให้คำมั่นสัญญาอีกว่าจะแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ชาวบ้านให้ดีขึ้นว่าเป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.2) วัจนกรรมการเสนอตัว เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อขออาสาจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็น ประโยชน์ต่อประชาชนและผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “เกษตร คือ หัวใจของชาติ ขอสู้ เคียงคู่กับพี่น้องชาวนา ชาวนา ชาวประมง ขอโอกาส ทำงานเพื่อพี่น้องเกษตรกร เปลี่ยนประเทศไทย โดยใช้ ศาสตร์พระราชา” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหา เสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรค ภูมิใจ

ไทย หมายเลข 34 ชื่อผู้สมัคร ชนิษฐา อรัญญ ภาค เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำที่ “ขอสู้เคียงคู่กับพี่น้อง ชาวนา ชาวนา ชาวประมง” และ “ขอโอกาสทำงาน เพื่อพี่น้องเกษตรกร” แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้สมัครต้องการเสนอตัวเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อเป็นตัวแทนของประชาชน เข้าไปแก้ไขปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับชาวนา ชาวนา ชาวประมง และ เกษตรกร นอกจากนี้จากถ้อยคำที่ว่า “เกษตรกร คือ หัวใจ” สื่อให้เห็นว่าผู้สมัครนั้นได้ให้ความสำคัญกับ เรื่องการเกษตรเป็นหลัก ในป้ายหาเสียงนี้นอกจากจะ พบวัจนกรรมการเสนอตัวแล้ว ยังพบวัจนกรรมการ สัญญาในป้ายหาเสียงอีกด้วย คือ คำว่า “เปลี่ยน ประเทศไทย โดยใช้ศาสตร์พระราชา” สื่อให้เห็นว่า ผู้สมัครให้คำมั่นสัญญาว่าหากตนได้รับเลือกตั้งจะทำ การเปลี่ยนแปลงระบบการพัฒนาของประเทศไทย ทั้งหมด โดยมาใช้ศาสตร์พระราชาในการพัฒนา ประเทศไทย

ตัวอย่างที่ 2 “ให้โอกาสคนรุ่นใหม่ พร้อมรับใช้ ประชาชน” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียง เลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคพลังเมืองไทย หมายเลข 30 ชื่อผู้สมัคร มสต่อปา สาแม จากถ้อยคำ ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครขอโอกาสเพื่อให้คนรุ่น ใหม่เข้ามาทำงานซึ่งสื่อให้เห็นว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่ สามารถที่จะเข้ามาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ผู้สมัครเสนอตัวพร้อมที่จะบริหารประเทศ เพื่อทำ ให้ ประชาชนมีความสุขและมีความเป็นอยู่ที่ดี โดย ผู้สมัครต้องการให้เห็นว่าประชาชนเป็นผู้มีอำนาจและ ผู้สมัครพร้อมที่จะรับใช้ประชาชน

2) วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives)

เป็นถ้อยคำที่เน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อในความเป็นจริง เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว หรือผู้พูดมีจุดมุ่งหมายบอกกล่าวข้อเท็จจริงต่าง ๆ แก่ผู้ฟังด้วยเห็นว่าคุณฟังยังไม่ทราบหรือจะเป็น ประโยชน์ต่อผู้ฟัง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีวัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มบอกกล่าว 3 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการบอกกล่าว จำนวน 16 ถ้อยคำ คิดเป็น ร้อยละ 76.2 วัจนกรรมการยืนยันจำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 19 และวัจนกรรมการรายงาน จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2.1) วัจนกรรมการบอกกล่าว ถ้อยคำที่ ผู้สมัครแสดงเจตนาบอกข้อมูลของผู้สมัครแก่



ประชาชน โดยสามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท คือข้อมูลทั่วไป ได้แก่ หมายเลขผู้สมัครชื่อผู้สมัคร พรรคการเมือง เขตที่ลงสมัครรับเลือกตั้งประเภทของ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหมายถึงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบบัญชีรายชื่อ หรือแบบแบ่งเขต เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ อีกประเภทหนึ่งคือ ข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ทำงานตำแหน่งงานและอายุนาม

ตัวอย่าง “ประชาชาติใส่ใจประชาชน” เป็น ถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของ

ผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคประชาชาติ หมายเลข 1 ชื่อผู้สมัคร วรวิทย์ บารู จากถ้อยคำที่ว่า “ประชาชาติ ใส่ใจประชาชน” บอกกล่าวว่าพรรคประชาชาติเห็นว่ ประชาชนมีความสำคัญ ควรให้ความใส่ใจดูแล ประชาชน จะเป็นคำพูดที่เมื่ออ่านแล้วรู้สึกสบายใจ ไว้วางใจ จากการวิเคราะห์คำพูดบนป้ายเลือกตั้งจะ เป็นไปตามกลุ่มบอกกล่าว เน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อใน ความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น

2.2) วัจนกรรมการยืนยัน

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “เลือกคนใหม่ประเทศไทยต้อง เปลี่ยน”เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียง

เลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคอนาคต ใหม่ หมายเลข 1ชื่อผู้สมัคร อภิศักดิ์ หะยิมะ เมื่อ พิจารณาจากป้ายหาเสียงพบว่า ผู้สมัครได้ทำการ ยืนยันว่าหากเลือกพรรคของตน และพรรคของตนได้ เป็นนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นคนใหม่เข้ามาบริหาร ประเทศแทนคนเดิม ประเทศไทยต้องเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปข้างหน้าอย่างแน่นอน

ตัวอย่างที่ 2 “เราพร้อมรับใช้พี่น้อง ประชาชน” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียง เลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรค เสรีรวมไทย หมายเลข 14 ชื่อผู้สมัคร เภาสี ดอเลาะ เมื่อพิจารณา จากป้ายหาเสียงพบว่า ผู้สมัครได้ทำการยืนยันว่าตนมี ความพร้อมที่จะเข้ามารับใช้พี่น้องประชาชน และ แสดงให้เห็นว่าประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรใส่ใจมา เป็นอันดับแรก

2.3) วัจนกรรมการรายงาน พิจารณาจาก ถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาให้ ข้อเท็จจริงของผู้สมัคร ผู้สมัครมีความพยายามที่จะ บอกให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้สมัคร

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

“หาเงินมาก่อนทำนโยบาย

1. ชุคคลองไทย
2. เปิดสถานบันเทิงครบวงจร
3. เกษตรอินทรีย์
4. การท่องเที่ยวได้มาตรฐาน
5. ศูนย์กลางการเงินของโลก

ทั้ง 5 โครงการนี้ กกต. รับรองแล้วและ ถูกกฎหมาย”

เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียง เลือกตั้งของพรรคพลังชาติไทย เมื่อพิจารณา จากถ้อยคำบนป้ายพบว่า ผู้สมัครทำการรายงานให้ ผู้อ่านได้ทราบว่าตนได้ดำเนินการเกี่ยวกับนโยบายของ ตนไปถึงขั้นไหนแล้ว จากถ้อยคำที่ว่า “หาเงินมาก่อน ทำนโยบาย” และ “ทั้ง 5 โครงการนี้ กกต. รับรอง แล้วและถูกกฎหมาย” เป็นการรายการการทำงานของ พรรคตนว่าได้ดำเนินงานเป็นไปอย่างไร เพื่อทำการ รายงานการเคลื่อนไหวให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความ จริงจังในสิ่งที่ตนจะกระทำในภายภาคหน้า

3) วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) เป็น

ถ้อยคำ ที่แสดงถึงความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ ผู้ฟังกระทำบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ของผู้พูด ใน การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีวัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มชี้แนะ 4 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการแนะนำ จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 53.3 วัจนกรรมการเชิญชวน จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 26.7 วัจนกรรมการ ทำทนาย จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ วัจนกรรมการร้องขอ จำนวน 1 ถ้อยคำคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

3.1) วัจนกรรมการแนะนำ เป็นถ้อยคำที่

ผู้สมัครแสดงเจตนาแนะนำให้ผู้ฟังปฏิบัติเนื่องด้วยเห็นว่า เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังแต่ไม่ได้บังคับหรือขออ้อนให้ผู้ฟัง ปฏิบัติตาม

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “เลือกคนใหม่อย่าให้ประเทศ ไทยเหมือนเดิม 24 มีนา กา พรรคอนาคตใหม่”

เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียง เลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคพรรคอนาคตใหม่ หมายเลข 24 ชื่อผู้สมัคร อภิศักดิ์ หะยิมะ เป็นการที่ ผู้สมัครเจตนาแนะนำไม่ให้ประชาชนเลือกผู้ที่เคยทำ หน้าที่พัฒนาประเทศคนก่อน ๆ และแนะนำให้เลือก คนใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้เข้ามาบริหารประเทศให้ประเทศ



ไทยได้พัฒนาต่อไปไม่เป็นเหมือนเดิมอย่างทุกวันนี้ พรรคจึงแนะนำในวันที่ 24 มีนาคม ซึ่งเป็นวันเลือกตั้งให้ประชาชนเข้าคูหาเพื่อกาพรรคของตนคือพรรคอนาคตใหม่ เพื่อให้ตนได้เข้ามาบริหารประเทศในรูปแบบใหม่ให้ดีขึ้นและเปลี่ยนไปจากเดิม

ตัวอย่างที่ 2 “คนดี เก่ง กล้า มีจิตอาสา ทำเพื่อประชาชน” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคพลังชาติไทย หมายเลข 21 ชื่อผู้สมัคร ชาริพีระ เจ๊ะนะ เป็นการแนะนำว่าผู้สมัครเป็นคนดี คนเก่ง มีจิตอาสา ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้นำที่ดีที่จะมาบริหารประเทศต่อไป และเป็นการย้ำว่าผู้สมัครจะทำเพื่อประชาชนซึ่งเน้นให้เห็นว่าประชาชนมีความสำคัญ

3.2) วัจนกรรมการเชิญชวน เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาชักชวนให้ผู้ฟัง หรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับตน

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “ฟื้นฟูประเทศไทย สร้างประชาธิปไตยก้าวหน้าไปด้วยกัน” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคเพื่อชาติ หมายเลข 16 ชื่อผู้สมัคร อนันดา แข็งแรง เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาเชิญชวนให้เห็นว่าทุกคนบนเสียงของประชาชนมีความสำคัญสามารถแก้ปัญหาของประเทศได้จึงเชิญชวนมาร่วมกันฟื้นฟูประเทศไทย สร้างระบอบประชาธิปไตย และเชิญชวนให้ประชาชนก้าวหน้าไปด้วยกันกับพรรค เป็นการเชิญชวนที่ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าจะได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาในครั้งนี้ด้วย

ตัวอย่างที่ 2 “ร่วมกันหยุดวิกฤติเศรษฐกิจหยุดสร้างหนี้” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคเพื่อไทย หมายเลข 11 ชื่อผู้สมัคร อัสมาน โต๊ะมีนา เป็นการที่ผู้สมัครแสดงเจตนาเชิญชวนให้ทุกคนร่วมกันหยุดวิกฤติเศรษฐกิจหยุดสร้างหนี้เพราะปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ถือเป็นเรื่องใหญ่ และถ้าต้องการให้ปัญหาเหล่านี้หมดไปก็เชิญชวนให้เลือกพรรคของตนเพราะพรรคของตนสามารถที่จะแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

3.3) วัจนกรรมการท้าทาย เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ต้องการกล่าวข่มขู่ให้ผู้มีสิทธิให้เลือกกระทำในสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “หยุดคอร์ปชั่น เลือกผู้สมัครพรรคเสรีรวมไทย เสรีพิศุทธิ์เป็นนายกรัฐมนตรี” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรค เสรีรวมไทย เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำบนป้ายพบว่า ผู้สมัครได้ทำการท้าทายว่า ถ้าหากว่าตนได้เป็นนายกรัฐมนตรี จะทำการหยุดคอร์ปชั่น ละปราบคนโกงทุกรูปแบบให้หมดไป และท้าทายให้ประชาชนกล้าที่จะเลือกพรรคพรรคเสรีรวมไทย เพื่อให้คุณเสรีพิศุทธิ์ ซึ่งเป็นหัวหน้าพรรคเสรีรวมไทยได้มาทำหน้าที่เป็นนายกรัฐมนตรี

ตัวอย่างที่ 2 “หยุดทุนผูกขาด ล้างระบบเส้นสาย ทำลายคอร์ปชั่น” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคอนาคตใหม่ หมายเลข 17 ชื่อผู้สมัคร อภิศักดิ์ หะยิมะ เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำป้ายพบว่าเป็นการท้าทายที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของนักการเมืองในปัจจุบันนี้ คือ จะการหยุดการผูกขาด ล้างระบบเส้นสายที่มีมากมายในกลุ่มผู้คนที่เล่นการเมือง และจะทำการทำลายระบบคอร์ปชั่น ซึ่งเป็นการท้าทายที่จะเข้ามาเปลี่ยนในสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นที่เป็นปัญหาของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน

3.4) วัจนกรรมการขอร้อง เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครในการบอกหรือนำเสนอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกระทำตามสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

ตัวอย่างที่ 1 “ชอบวันนอร์ รักทวี เลือกพรรคประชาชนชาติทุกเขต” เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรคประชาชนชาติ หมายเลข 1 ชื่อผู้สมัคร วรวิทย์ บารู เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งพบว่า ผู้สมัครได้แสดงเจตนาขอร้องกับประชาชนให้ทำการเลือกพรรคประชาชนชาติในทุกเขตเลือกตั้ง และบอกให้ประชาชนทราบว่าถ้าหากรักท่านมูฮัมหมัดวันนอร์ มะทา หัวหน้าพรรคประชาชนชาติ ซึ่งเป็นที่รู้จักดีสำหรับคนมุสลิม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพราะได้มีผลงานที่ทำการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่เป็นจำนวนมาก หรือหากรักพลตำรวจเอก ทวี สอดส่อง ซึ่งเป็นเลขาธิการพรรคประชาชนชาติ



ก็ขอให้เลือกพรรคประชาชนในทุกเขตการเลือกตั้ง เพื่อให้วันทามูฮัมหมัดนอร์ มะทา ได้รับเลือกเป็น นายกรัฐมนตรี

4) วิจารณ์กลุ่มแถลงการณ์(Commissives)
หมายถึง กลุ่มถ้อยคำ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ประกาศ หรือเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคล หรือบางสิ่งบางอย่าง โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะพบการใช้ในบริบทที่เป็นทางการสูง วิจารณ์ที่รวมอยู่ในกลุ่มแถลงการณ์ ได้แก่ การแต่งตั้งการกล่าวเปิดงาน และการเสนอชื่อในการศึกษาครั้งนี้พบว่าวิจารณ์ที่อยู่ในกลุ่มผู้มัตมี 1 วิจารณ์ ได้แก่ วิจารณ์การเสนอตัว จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 100

วิจารณ์การเสนอตัว พิจารณาจากถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาเสนอตัวผู้สมัครเชื่อว่าสามารถกระทำได้ในสิ่งที่พูด และเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการ และถือเป็นพันธะของผู้สมัครว่าจะกระทำสิ่งนี้ และเป็นการอาสาของผู้สมัครในการกระทำสิ่งนี้

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงของผู้สมัคร

“คนรุ่นใหม่สู่การเปลี่ยนแปลง ต้อง ปาเรช”
เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งพรรค ประชาธิปไตย หมายเลข 9 ชื่อผู้สมัคร มูฮัมหมัดปาเรช โลหะสิทธิ์ จากตำบลป้ายหาเสียงพบว่า ผู้สมัครได้ทำการนำเสนอชื่อตนเองลงบนป้ายหาเสียงนั้นก็คือ ปาเรช ซึ่งเป็นผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคพลังประชาชน และได้เสนอว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่สามารถที่จะเข้ามาทำหน้าที่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนาในอนาคตได้

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษา ป้ายหาเสียง: วิจารณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีการใช้วิจารณ์ในป้ายหาเสียงในลักษณะที่หลากหลาย โดยวิจารณ์ที่พบมากที่สุดคือ วิจารณ์กลุ่มผู้มัตมี จำนวน 22 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับที่ 2 วิจารณ์กลุ่มบอกกล่าว จำนวน 21 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับที่ 3 วิจารณ์กลุ่มชี้แนะ จำนวน 15 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 4 วิจารณ์กลุ่มแถลงการณ์ จำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.7 จากจำนวนถ้อยคำที่นำมาวิเคราะห์ ทั้งหมด 59 ถ้อยคำ โดยไม่พบวิจารณ์กลุ่ม

แสดงความรู้สึกแต่อย่างใด จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า วิจารณ์กลุ่มผู้มัตมีมีความถี่ในการปรากฏใช้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเจตนาหลักของผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการมีจุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อผู้ฟังในอนาคต เพื่อตอบสนองต่อความต้องการประชาชน และในแต่ละกลุ่มวิจารณ์ผลการศึกษาพบวิจารณ์ ดังนี้

1) วิจารณ์กลุ่มผู้มัตมี พบ 2 วิจารณ์ เรียงตามลำดับ ได้แก่ วิจารณ์การสัญญา และวิจารณ์การเสนอตัว

2) วิจารณ์กลุ่มบอกกล่าว พบ 3 วิจารณ์ เรียงตามลำดับ ได้แก่ วิจารณ์การบอกกล่าว วิจารณ์การยืนยัน และวิจารณ์การรายงาน

3) วิจารณ์กลุ่มชี้แนะ พบ 4 วิจารณ์ ได้แก่ วิจารณ์การแนะนำ วิจารณ์การเชิญชวน วิจารณ์การทำลาย และวิจารณ์การร้องขอ ตามลำดับ

4) วิจารณ์กลุ่มแถลงการณ์ พบ 1 วิจารณ์ ได้แก่ วิจารณ์การเสนอตัว

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้วิจารณ์กลุ่มผู้มัตมีมากที่สุดในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งผ่านทางป้ายหาเสียง คิดเป็นร้อยละ 37.3 ในกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยวิจารณ์การสัญญาและวิจารณ์การเสนอตัว โดยเฉพาะวิจารณ์การสัญญาที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ วิจารณ์การเสนอตัว ร้อยละ 27.3 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการพยายามสร้างการผูกมัด โดยการแสดงข้อความสัญญาเพื่อให้คำมั่นเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประชาชนและประเทศ เช่น การสร้างความปรองดองในประเทศชาติ การแก้ปัญหา และการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการบริหาร การพัฒนาสวัสดิการชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน ถือเป็นการให้คำมั่นกับประชาชนว่าจะบริหารงาน ไม่คอรัปชั่น ขอให้คนรุ่นใหม่ก้าวเข้ามาทำงานในพื้นที่เมื่อพิจารณาจากวิจารณ์การสัญญาสามารถสะท้อนให้เห็นให้สังคมและสภาพความเป็นอยู่ของจังหวัดปัตตานี และแสดงให้เห็นว่าในเวลาดังกล่าวว่ามีปัญหาด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเกษตร อาทิ ปัญหารายได้จากยางพารา ปาล์มน้ำมัน ด้านกฎหมาย การประมง ปัญหาด้านการค้าเศรษฐกิจพิเศษสามจังหวัดชายแดนใต้ ปัญหาแรงงานจ้าง ปัญหาด้านการศึกษา การเพิ่มโอกาสให้คนในพื้นที่ ปัญหาด้านการ



กระจายอำนาจ กระจายรายได้ จัดเก็บภาษี การสร้างสภาพประชาชนเพื่อปฏิรูปจังหวัดช่วยเหลือประชาชนด้านกฎหมาย และปัญหาประชาชนถูกกลั่นแกล้งจากเจ้าหน้าที่รัฐหรือหน่วยงานรัฐ ปัญหาด้านความขัดแย้ง ความยากจน ปัญหาความเหลื่อมล้ำในพื้นที่ ประเด็นด้านการบริหารงานโปร่งใส การแก้ปัญหาคอร์รัปชัน ทำให้เห็นว่าการเมืองไทยยังมีปัญหา ด้านความไม่ซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ และสภาพทางการเมืองที่ประชาชน ณ เวลานั้น สามารถสะท้อนได้จากถ้อยคำที่ผู้สมัครนำเสนอในปี 2562 การสัญญาดังกล่าวถือเป็นการเสนอนโยบายที่น่าสนใจใจในการพร้อมจะช่วยเหลือและส่วนการใช้เงินกรรมเสนอตัวเป็นการขออาสา มาแก้ปัญหาต่าง ๆ แสดงความพร้อมในการเป็นผู้แทนประชาชนจังหวัดปัตตานี จากข้อมูลข้างต้นที่สามารถทำให้เห็นว่าการคิดถ้อยคำของผู้สมัครสอดคล้องกับแนวคิดของ Newman (2001) ที่กล่าวถึงการตลาดทางการเมือง ว่าเป็นการนำหลัก และกระบวนการด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแคมเปญทางการเมือง ทั้งตัวบุคคลหรือองค์กรเอง รวมถึงการวิเคราะห์ การพัฒนา การปฏิบัติ และการจัดการ ที่จะขับเคลื่อน อุดมการณ์ ให้เกิดการชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ การเลือกตั้งของ Onsa-ar (2005, pp. 96–101) ที่อธิบายหลักการของฟิลลิป นิฟเฟนเอเกอร์ ซึ่งส่วนหนึ่งใช้การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดการเมือง ได้แก่ นักการเมืองจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม รวมด้วยซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ค่อนข้างยาก

โดยงานวิจัยของ Rattanadilok Na Phuket (1998, pp. 147-149) ที่พบว่าปัจจัยด้านตัวบุคคลของผู้สมัครของพรรค ปัจจัยเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กรพื้นฐานเพื่อทำงานระดับมวลชนของพรรค และปัจจัยทางด้านยุทธวิธีหาเสียงของ พรรคในช่วงการเลือกตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพรรคนั้น และพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลของ Sannawong (2012, pp. 79) ที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน บางส่วนที่หันมาให้ความสำคัญกับนโยบายมากกว่าบุคคลและพรรคการเมือง ขณะที่ผลการสำรวจของนิด้าโพล รายงาน วันที่ 22 เมษายน 2554 ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในวันที่

3 กรกฎาคม 2554 คือนโยบายของพรรคการเมือง จำนวนร้อยละ 48.39 รองลงมาเป็นการเลือกจากความชอบส่วนบุคคลจำนวนร้อยละ 20.10 โดยการตัดสินใจเลือกจากตัวผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีเพียงร้อยละ 13.65 เท่านั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับบทความของ Prachatai. (2019) เกี่ยวกับการสำรวจของศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพล ซึ่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ที่พบว่าส่วนใหญ่อยากพรรคการเมืองให้ความสำคัญกับนโยบาย ด้านเศรษฐกิจและการส่งเสริมอาชีพ จะเห็นได้ว่าดังกล่าว นโยบายของพรรคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่โน้มน้าวความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหากพรรคการเมืองใดมีนโยบายที่ตรงตามความต้องการของประชาชนมากย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเลือกตั้งมากดังนั้นพรรคการเมืองต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นการใช้ วัจนกรรมการสัญญาในการโฆษณาหาเสียง เป็นการให้คำมั่นว่าหากได้รับการเลือกตั้งจะกระทำตามนโยบายที่ประกาศไว้

ขณะที่วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว พบรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 35.6 ประกอบด้วยวัจนกรรมการบอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 76.2 วัจนกรรมการรายงาน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และวัจนกรรมการยืนยัน คิดเป็นร้อยละ 19 โดยส่วนใหญ่ผู้สมัครแสดงเจตนาเพื่อบอกข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลที่นำเสนอโดยส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ หมายเลขผู้สมัคร ชื่อผู้สมัครพรรคการเมือง เขตที่ลงสมัครรับเลือกตั้ง ประเภทของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครที่ต้องการรายงานให้ประชาชนทราบ ได้แก่ ประวัติการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงานและฉายานาม จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่าข้อมูลที่นำเสนอผ่านป้ายโฆษณาหาเสียงสามารถเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ผู้สมัครต้องการนำเสนอ การตลาดทางการเมืองไม่ได้เป็นเพียงแค่การโฆษณาทางการเมือง หรือการกระจายเสียงของพรรคการเมือง แต่ครอบคลุมทุกส่วนในตลาดของการเลือกตั้ง โดยเริ่มจากผู้สมัครรับเลือกตั้งบางคนอาจยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าไรนัก ซึ่งจุดนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับสมัครเลือกตั้งจำเป็นต้องการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน สอดคล้องกับการรายงานของ Prachatai. (2019) เกี่ยวกับการสำรวจของศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้าน



สมเด็จโพล ซึ่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ที่ผ่านมาที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกตั้งครั้งนี้คือ ตัวผู้สมัคร ร้อยละ 63.8 และพรรคการเมืองที่สังกัด ร้อยละ 36.2 ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจต่าง ๆ ดังเช่นที่ Daniel J. Boorstin (1973) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการ เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน และคงทนเข้าใจได้ง่าย ๆ แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่าง และสอดคล้องกับที่ Chaepathap (2008, 178, pp. 23) กล่าวว่า ภาพลักษณ์อยู่กับนักการเมืองซึ่งภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครได้รับเลือกตั้ง

วัจนกรรมที่พบอันดับสาม คือ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ คิดเป็นร้อยละ 25.4 ประกอบด้วย วัจนกรรมการแนะนำ ร้อยละ 53.3 วัจนกรรมการเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 26.7 วัจนกรรมการทำหาย ร้อยละ 13.3 และวัจนกรรมการร้องขอ ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ข้อความวัจนกรรมในป้ายหาเสียงจะพบถ้อยคำที่ผู้สมัครแสดงเจตนาชักชวนให้ผู้ฟัง หรือผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสนับสนุนและ กลุ่มที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สมัครใช้ข้อมูลชักนำเป็นไปในทางเดียวกับนโยบายของตนโดยใช้วัจนกรรมการแนะนำ เช่น “คนดี เก่ง กล้า มีจิตอาสา ทำเพื่อประชาชน” เป็นการแนะนำว่าผู้สมัครเป็นคนดี คนเก่ง มีจิตอาสา ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้นำที่ดีที่จะมาบริหารประเทศต่อไป และเป็นการย้ำว่าผู้สมัครจะทำเพื่อประชาชนซึ่งเน้นให้เห็นว่าประชาชนมีความสำคัญ เป็นที่น่าสังเกตว่าในป้ายหาเสียงต่าง ๆ นักการเมืองมีเจตนาในการสื่อสารเพื่อหาเสียงให้ประชาชนไปเลือกตั้งนักการเมืองและพรรคการเมืองด้วยวัจนกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiewma (2007, pp. 76) ศึกษาวัจนกรรมจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2547 ผลการศึกษาพบว่าวัจนกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด ได้แก่ วัจนกรรมสัญญาและวัจนกรรมการเสนอตัว วัจนกรรมที่พบรองลงมา คือ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ เช่น วัจนกรรมขอรับรอง วัจนกรรมจูงใจ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว เช่น

การให้ข้อมูล ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสำหรับสังคมไทยการใช้ความสุภาพในการแนะนำหรือเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะได้รับการตอบรับมากกว่าวิธีการอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

ดังนั้น แล้วการรณรงค์หาเสียงได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปและปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ป้ายหาเสียงมีการเปลี่ยนแปลงกลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างออกไป ป้ายหาเสียงแต่ละพรรคการเมืองมีลักษณะที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ภาษาจะมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจให้กับผู้พบเห็น การตีความทางภาษาเกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในขณะนั้น ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่แสดงถึงมุมมองทางสังคมและความสัมพันธ์โยงไปถึงวิถีคิดของคนในสังคม ส่วนหนึ่งของป้ายหาเสียงเป็นการนำเสนอมุมมองทางสังคมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวิถีคิดทางการเมืองที่สามารถตีความถ้อยคำหรือข้อความเพื่อให้ทราบถึงเจตนาของผู้ส่งสารว่าต้องการสื่อสารเรื่องอะไร มีเป้าหมายอย่างไร ขณะเดียวกันตีความได้ว่า ผู้ผลิตข้อความในป้ายหาเสียงใช้กลไกด้านวัจนกรรมใดเพื่อให้ผู้รับสารสนใจหรือเกิดความเชื่อในสิ่งที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองกำลังสื่อสารเสียงใช้กลไกด้านวัจนกรรมใดเพื่อให้ผู้รับสารสนใจหรือเกิดความเชื่อในสิ่งที่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองกำลังสื่อสาร

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการวิเคราะห์ประเภทกลุ่มวัจนกรรมที่ปรากฏในป้ายหาเสียงเลือกตั้งจึงทำให้เห็นเพียงแค่ประเภทของวัจนกรรมในบริบทของวัจนภาษาทางด้านการเมืองเท่านั้น หากมีการศึกษาวัจนกรรมทางภาษาจากสื่อช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกตั้ง เช่น การปราศรัยหาเสียง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่สำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งนิยมใช้ จะทำให้สามารถตอบคำถามได้ว่า ในการเลือกตั้งครั้งหนึ่ง ๆ ผู้หาเสียงมีการใช้วัจนกรรมทางการเมืองรอบด้านอย่างไร จะทำให้กระบวนการในการศึกษาภาษาการเมืองมีความสมบูรณ์มากที่สุด และเป็นการช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ทั้งในด้านการใช้ภาษาการเมืองได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Boorstin, J. (1973). **The Image: The Pseudo-event in America**. New York: Altheneum.
- Chaeprathap, S. (2008). **Political and democratic communication in developed societies** (1st ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Charoenwong, M. (2009). The delusion of truth. The true story of political news. **Journal of Humanities and Social Sciences**, 26(1), 43-59.
- Deephadung, S. (2009). **Pragmatic Pragmatics** (2nd ed.). Bangkok: Institute for Language and Culture for Rural Development Mahidol University.
- Foucault, Michel. (1980). **Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writing 1972-1977**. New York: The Harvester Press.
- Kiewma, B. (2007). **Study of Speech Verification in the Gubernatorial Candidate of the Governor of Bangkok in 2004**. Thesis, M.ED., Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Newman, Bruce L. (2001). **A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections**. Retrieved April 5, 2019, from http://yaffecenter.org/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Complete_List_of_Working_Papers/NEWMAN.pdf.
- Onsa-ar, P. (2005). **Research Report on Strategic Communication to Persuade Voters: A Case Study of "Bangkok Governor Election 2004"**. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Photisita, Ch. (2006). **Science and Art of Qualitative Research** (2nd ed.). Bangkok: Amarin Printing.
- Prachatai. (2019). **Nida poll specifies people choose 'party' rather than 'candidate'. Ban Somchai House poll indicates Bangkok people choose 'Thanathorn - New Future' the most**. Retrieved April 25, 2019, from <https://prachatai.com/journal/2019/02/81184>
- Rachamanee, Y., Chanil, Th., Kanprakob, W. & Sri-On, U. (2015). Political Participation and Student Election Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. **Journal of Humanities Social Sciences Thaksin University**, 9(2), 121-134.
- Rattanadilok Na Phuket, Ph. (1998). **Election and Election: The Prosperity and Depression of the Three Parties Politics in Bangkok**. Bangkok: Tara Research and Production Center Krirk University.
- Sannawong, S. (2012). **Politics of the political party and the decision to select representatives**. Retrieved April 25, 2019, from http://region5.prd.go.th/ewt_news.php?nid=1491&filename=project
- Sappasri, P. (2010). **The Influence of Political Exposure on Participation. Politics of people in Mueang District Chiangmai Province**. Thesis, M.A., Mae Jo University, Chaingmai.
- Searle, John R. (1979). **Expression and Meaning: Study in Theory of Speech Acts**. London: Cambridge University Press.