

[อาทิตยา , จิรัชยา หน้า 166-180]



กลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี

Motivation Strategies and Discourse in 2019 Election Campaign Billboards
in Pattani Province

อาทิตยา สมโลก. คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

จิรัชยา เจียวก๊ก. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Athitaya Somlok. Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

Jirachaya Jeawkok. Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University,
Pattani Campus

Corresponding author, Email :athitaya.s@psu.ac.th

Received: 12 November 2019 ; Revised: 27 February 2020 ; Accepted: 20 March 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การจูงใจ และวาทกรรมที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากป้ายหาเสียงและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 22 มีนาคม 2562 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจูงใจด้านภาษาของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานีมีทั้งหมด 17 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การขอโอกาสจากประชาชน การใช้ภาษาแสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การออกอุบาย การแนะนำ เตือนใจผู้รับสาร การให้คำสัญญา การอธิบายรายละเอียดข้อมูล การเร้าอารมณ์ผู้รับสาร การให้ความรู้ถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น การใช้คำขวัญ การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร การ“ให้”ก่อนแล้วจึง“รับ” กลยุทธ์ด้านศีลธรรม การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร และกลยุทธ์การเน้นจุดเด่นของพรรคการเมือง ลักษณะการใช้องค์ประกอบและการสื่อความหมาย มี 5 ลักษณะ ได้แก่ หมายเลขผู้สมัคร ขนาดตัวหนังสือในป้ายโฆษณาหาเสียง ภาพประกอบบนป้ายหาเสียง คำขวัญประจำพรรคการเมือง และการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้บนแผ่นป้ายหาเสียง

ส่วนวาทกรรมป้ายโฆษณาหาเสียง มีทั้งหมด 13 วาทกรรม ได้แก่ การปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน โน้มน้าวให้ประชาชนมีส่วนร่วม ลดอำนาจรัฐเพิ่มอำนาจประชาชน ต่อต้านเผด็จการ การปฏิรูปประเทศไทย เรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ ความอยากจน คนรุ่นใหม่ นำประเทศไปสู่ประชาธิปไตยที่ยั่งยืน การสร้างความ

สุขความหวังให้ประชาชน การเป็นผู้มีความเข้าใจถึงต้นตอปัญหาของชุมชน-ประเทศ การเป็นตัวกลางและในฐานะเป็นตัวแทน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจูงใจ วาทกรรม ป้ายโฆษณาหาเสียง บัตรตาง

Abstract

The purpose of this study was to study motivation strategies and discourses found in the 2019 campaign billboards in Pattani province. Qualitative data collection methods were applied to collect data from campaign banners and related documents from 15 February 2019 to 22 March 2019. Data was analyzed using content analysis.

The results revealed that: Seventeen persuasive communication strategies were found in the 2019 campaign billboards in Pattani Province. These included using incentives for compensation, asking for opportunities from people, using language to show unity, plotting, suggesting groups. Besides, the strategies covered reminding the recipients, making promises, explaining information, arousing the feelings of doing good for others, using slogans, using personal reputation as an incentive, using expertise of a sender to motivate positive behavior, using communication to develop good relationship, using a technique of "giving" before "gaining", using morals, using direct claims to the audience, and highlighting the strengths of the party.

Five communicative elements and meaning transferring were used. They were numbers of candidates, sizes of the letters in the campaign billboards, illustrations on the campaign signs, slogans of the party, and use of social media on campaign signs.

In addition, 14 types of discourses were discovered, including suppression of corruption, persuading people to participate, reducing the state's power to increase people's power, anti-dictatorship, Thai reform, numbers and economy, poverty and desire, a new generation, leading the country to sustainable democracy, creating happiness and hope for the people, being understanding routes of local/national problems, being a medium, and being a representative.

Keywords: Motivation strategies, Discourse, Campaign billboards, Pattani

บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งสังคมถูกครอบงำโดยระบบบริโภคนิยมที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นยุคที่สื่อมวลชน (Mass Media) เข้ามามีอำนาจและบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งในด้านของการเป็นศูนย์กลางของข่าวสารความรู้ ความบันเทิง การสร้างโลกแห่งการโฆษณา ขณะที่การเลือกตั้งเองก็เป็นกระบวนการและเป็นกลไกที่สำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตยเป็นกลไกในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยโดยการใช้อิทธิพลเลือกตั้งผู้แทนที่มีนโยบายตรงกับความต้องการของตนให้ไปใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนด้วยความชอบธรรม จึงถือว่าเป็นพฤติกรรมทางการเมืองของมหาชนและเป็นกลไกในการใช้อำนาจอธิปไตยหรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผู้เป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย (หยดฟ้า ราชมณี และคณะ, 2558) ดังนั้นแล้วการเลือกตั้งในแต่ละครั้งจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงสื่อที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ที่เรียกว่า ภาษา

ที่อยู่ในป้ายหาเสียงที่ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มประชาชน

ประการหนึ่งในการหาเสียงเลือกตั้ง ที่เป็นการโฆษณาบุคคล พรรคการเมือง เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไปในด้านการสร้างประโยชน์ คุณงามความดีของตนให้เป็นที่รับทราบหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นหันมาสนใจด้านการใช้ภาษา หรือสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลและบทบาทในการใช้ภาษาเป็นอย่างมากทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนต่อคนทุกชนชั้นในสังคม ดังนั้นแล้ว การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความพอใจและไม่พอใจ

ต่าง ๆ ตามมา ปฏิกริยาที่จิตใจได้รับจากการใช้ภาษาจึงเป็นผลปลายทางอันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาความเหมาะสมก่อนการแสดงผลออกโดยการให้ภาษาเป็นเครื่องมือ จึงเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ในการการจูงใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจแต่ละครั้ง ให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ตามกลยุทธ์ (Marwell & Schmitt, 1967) อย่างไรก็ตามการสื่อสารมวลชนจึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ เป็นผู้ผลิตและส่งต่อข่าวสารทางการเมืองกระจายมายังผู้รับสารหรือประชาชน ซึ่งเป็นกระบวนการกล่อมเกลางานการเมืองโดยที่นอกจากข่าวทางการเมืองจะมีอิทธิพลต่อประชาชน ยังส่งผลต่อความเป็นไปทางการเมืองในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ทั้งนักการเมืองไทยและประชาชนผู้รับข่าวสารไม่สามารถละเลยความสำคัญของสื่อมวลชนได้เลย (มัทนา เจริญวงศ์, 2552 ; พริยาภรณ์ สรรพศรี, 2553) ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมีลักษณะเด่น ในแง่ของการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ในแง่ของวัจนภาษาที่เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่ผู้วิจัยเรียกว่าเป็น “กลวิธีทางภาษา” นั้น มักจะเป็นกลวิธีที่เน้นด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ เช่น การใช้หลักจูงใจโดยใช้รางวัล การจูงใจด้วยการแสดงความมีชื่อเสียงส่วนตัว การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน การขอโอกาสจากประชาชน และการใช้คำขวัญ

จะเห็นได้ว่าการหาเสียงของแต่ละพรรคการเมืองนั้นมีลักษณะที่หลากหลาย ลักษณะการใช้ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเหล่านั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสังเกตหลายประการที่ดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้พบเห็น ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่ากลยุทธ์การจูงใจ และวาทกรรมที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานีเป็นอย่างไร จะพบลักษณะเด่นในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อจะนำไปสู่การทำความเข้าใจวาทกรรมการเมืองไทยของจังหวัดปัตตานี รวมทั้งกลยุทธ์การจูงใจเฉพาะของภาษาการเมืองไทยของจังหวัดปัตตานี ในภาพรวมได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจูงใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจูงใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของมาร์เวล และ เชอร์มิตต์ (Marwell and Schmitt, 1967) จำนวน 16 กลยุทธ์ และแนวคิดของไวส์แมน และแซรงค์แฮมลิน (Wiseman and Schenck-Hamlin, 1981) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจูงใจเพิ่มเติมอีกจำนวน 4 กลยุทธ์ รวมเป็น 20 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การให้คำสัญญา 2) การข่มขู่ 3) การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก 4) การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางลบ 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร 6) การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” 7) การกระตุ้นไปในทิศทาง 8) การทวงบุญคุณ 9) ด้านศีลธรรม 10) การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม 11)

การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกแยหากไม่ได้ปฏิบัติตาม 12) การอ้างถึง “คนดี” 13) การอ้างถึง “คนไม่ดี” 14) การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม 15) การได้รับการยอมรับนับถือ 16) การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ 17) การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร 18) การอธิบายรายละเอียดข้อมูล 19) การกล่าวโดยมีลักษณะเป็นความนัย 20) การออกอุบาย นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ กนกพรพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจูงใจเพิ่มเติม ได้แก่ การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ และการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบกลวิธีอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก ได้แก่ การใช้ภาษาแสดงข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำ ๆ การใช้สำนวนโวหาร การใช้ภาษาแนะนำ เตือนใจผู้รับสาร การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร และการใช้ภาษาให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น นอกจากนี้ยังได้ศึกษากลยุทธ์การจูงใจผ่าน ลักษณะการใช้ข้อสรุปประกอบและการสื่อความหมายในป้ายโฆษณาหาเสียง มีทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่ หมายเลขผู้สมัคร ขนาดตัวหนังสือในป้ายโฆษณาหาเสียง ภาพประกอบบนป้ายหาเสียง คำขวัญประจำพรรคการเมือง และการนำเสนอสังคมออนไลน์ มาใช้บนแผ่นป้ายหาเสียง

2. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมอุดมการณ์ กับอำนาจ (Fairclough, 1995, p. 219) เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร โดยศึกษาวิเคราะห์คุณสมบัติของวาทกรรม คือตัวบท วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม โดย“วาทกรรมคือวิถีปฏิบัติรูปแบบหนึ่งของสังคม” (Fairclough & Wodak, 1997, p.48; Van Dijk, 1998, pp.193-194) เนื่องจากวาทกรรมกับสังคมนั้นสัมพันธ์กัน กล่าวคือ วาทกรรมคือรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคมซึ่งสามารถครอบงำความคิด หรืออุดมการณ์ของคนในสังคมได้ หน้าที่ของการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์คือแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมที่นำมาวิเคราะห์ได้ผลิตซ้ำ ตอกย้ำอุดมการณ์ อย่างไรบ้าง โดยเป็นการพิจารณาความหมายทางภาษาและการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์วิทยามากกว่ารูปแบบโครงสร้างประโยค โดยนำความหมายเชิงสัญลักษณ์มาสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ชุดความคิดของกลุ่มคนในสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแหล่งข้อมูล 2 แหล่งหลัก ๆ คือ การศึกษาเอกสาร และการสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ดังรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร โดยเฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา การสื่อสาร การสื่อสารทางการเมือง และวัฒนธรรม

2. การสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 ที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และถ่ายภาพในเขตอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 ถึงวันที่ 22 มีนาคม 2562 โดยไม่แบ่งแยกพรรคการเมือง จากนั้นนำมาถอดเป็นถ้อยคำ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ของเนื้อหาบนป้ายโฆษณา และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และจัดหมวดหมู่เป็นประเด็นตามเนื้อหา (ชาย โพธิ์สิตา, 2549) แล้วถอดรหัส ตีความ และเรียบเรียงข้อมูล

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การจูงใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจูงใจด้านภาษาและมีลักษณะการใช้องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ในการสื่อความหมายในป้ายโฆษณาหาเสียงโดยพบข้อสรุปดังนี้

กลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจูงใจบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 จากจำนวนถ้อยคำในป้ายหาเสียงที่นำมาวิเคราะห์ ทั้งหมด 59 ถ้อยคำ พบว่ามีทั้งหมด 17 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับ

อันดับที่ 1 กลยุทธ์ใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน จำนวน 12 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 20.34 พบว่า ผู้ส่งสารมีการใช้การจูงใจโดยระบุสิ่งที่จะให้ตอบแทนหลังจากที่เลือกตนไว้ในป้ายหาเสียง หรือระบุในนโยบายตัวอย่างเช่น “ประกันรายได้ชาวสวนยาง กิโลกรัมละ 60 บาท ปาล์มน้ำมัน กิโลกรัมละ 4 บาท แก่กฎหมายคุ้มครองหัวใจให้ชาวประมง” “อาสาสมัครสาธารณสุข อสม. 1,200 บาทต่อเดือน” เป็นต้น

อันดับที่ 2 กลยุทธ์การขอโอกาสจากประชาชนจำนวน 7 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 11.86 เป็นการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชนในการทำงาน ตัวอย่างเช่น “เราพร้อมรับใช้พี่น้องประชาชน” “ให้โอกาสคนรุ่นใหม่ พร้อมรับใช้ประชาชน” เป็นต้น

อันดับที่ 3 พบว่ามี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การแสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน และกลยุทธ์การออกอุบาย ในแต่ละกลยุทธ์พบจำนวน 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 10.17 ตัวอย่าง การแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน เช่น “ก้าวข้ามความขัดแย้ง ร่วมแรงปฏิรูปประเทศไทย” “ร่วมกันหยุดวิกฤติเศรษฐกิจ หยุดสร้างหนี้” เป็นต้น ตัวอย่างกลยุทธ์การออกอุบาย ได้แก่ “สร้างพลเมืองไทย ให้ใหญ่กว่านักการเมือง” “60 ล้านแก้จน สร้างงาน สร้างรายได้ ลด เลิก ภาษีออนไลน์ และธุรกิจเกิดใหม่ พร้อมยกระดับชีวิต ผู้พิการและผู้สูงอายุ”

อันดับที่ 4 กลุ่มแนะนำ เตือนใจผู้รับสาร จำนวน 4 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 6.78 เช่น “พอหรือยัง? 5 ปี รวยกระจุก จนกระจาย” “ปรับหนัก่อนแจ้งให้ธุรกิจรอดก่อนตาย” เป็นต้น

อันดับที่ 5 พบว่ามี 3 กลยุทธ์ที่อยู่ในอันดับเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มการให้คำสัญญา กลุ่มการอธิบายรายละเอียดข้อมูล และกลุ่มเร้าอารมณ์ผู้รับสาร แต่ละกลยุทธ์ พบจำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5.08 ตัวอย่างกลยุทธ์ กลุ่มการให้คำสัญญา พบว่า ผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการเสนอหรือการให้คำสัญญาว่าหากผู้รับสารให้ความร่วมมือกับตนจะให้สิ่งของเพื่อเป็นการตอบแทนกลับมายังผู้รับสาร ทั้งนี้สิ่งของตอบแทนส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประชาชนต้องการ ตัวอย่างเช่น “เราพร้อมแล้วที่จะพลิกฟื้นประเทศอีกครั้ง” “บัตรประชารัฐ เพิ่มคน เพิ่มสิทธิ์ เพิ่มโอกาส” เป็นต้น ด้านกลุ่มการอธิบายรายละเอียดข้อมูล พบว่า มีลักษณะอธิบายให้เห็นถึงรายละเอียดของข้อมูลอย่างชัดเจนแก่ผู้รับสาร มีการชี้แจงถึงที่มาและที่ไปถึงสิ่งที่จะจัดทำขึ้น และมีการขยายความเหตุผลเพื่อให้ผู้รับสารได้พิจารณาเลือกตนและผู้ส่งสารจะมีการเชื่อมโยงเหตุผลในการจัดทำสิ่งนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น “หาเงินมาก่อนทำนโยบาย 1.ชุดคลองไทย 2.เปิดสถาบันเท็กซัส 3.เกษตรอินทรีย์ 4.การท่องเที่ยวได้มาตรฐาน 5.ศูนย์กลางการเงินของโลก ทั้ง 5 โครงการนี้ กกต.รับรองแล้วและถูกกฎหมาย” “การศึกษานำการเมือง ครูสร้างคน ประชาชนสร้างชาติ สนับสนุนการจัดตั้งสถาบันอัลกรุอ่านและฮาดิซ” เป็นต้น และ ตัวอย่างกลยุทธ์การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร พบว่ามีการใช้คำพูดเพื่อกระตุ้นให้มีความรู้สึกร่วมและอยากจะทำอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น “เราจะไม่ยอมให้ประเทศไทยล้าหลัง ล้มเหลว ถดถอย สิ้นหวัง” “เกษตรกร คือ หัวใจของชาติ” เป็นต้น

อันดับที่ 6 กลยุทธ์ที่อยู่ในอันดับเดียวกัน ได้แก่ การให้ความรู้ถึงการทำดีเพื่อคนอื่น การใช้คำขวัญ การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ และการใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก พบว่าแต่ละกลยุทธ์มีจำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.39 ด้านการใช้ภาษาให้ความรู้ถึงการทำดี

ดีเพื่อคนอื่น พบว่ามีการจูงใจโดยการให้ภาษาในเชิงการปฏิบัติหน้าที่ทุกสิ่งนั้นล้วนทำเพื่อประชาชนทั้งสิ้น มิได้ต้องการผลประโยชน์ให้กับตนเองแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น “ประชาชน เพื่อประชาชน” “เราพร้อมแล้ว ได้เวลา อนาคตใหม่” เป็นต้น สำหรับกลุ่มใช้คำขวัญ พบว่าเป็นการใช้คำขวัญที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย และทำให้ผู้รับสารจำได้ง่ายโดยมาในรูปแบบคำขวัญเพื่อให้รู้จักพรรคของตนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น “ประชาธิปไตยใส่ใจประชาชน” “เลือกคนได้พรรค เลือกพรรคได้คน” เป็นต้น ส่วนกลุ่มการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ พบว่าใช้ชื่อผู้สมัครและชื่อของหัวหน้าพรรคการเมือง ซึ่งเป็นที่รู้จักดีสำหรับคนในพื้นที่ จังหวัดปัตตานีเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ทำให้เห็นว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นตัวแทนได้ ตัวอย่างเช่น “รักวันนอร์ ชอบทวี เลือกพรรคประชาธิปัตย์ ทุกเขต” “จัดตั้งสภาประชาชนปฏิรูปจังหวัดเพื่อช่วยเหลือทางกฎหมายจนถึงที่สุดให้กับประชาชนผู้ถูกกลั่นแกล้งจากเจ้าหน้าที่รัฐ หน่วยงานรัฐ เป็นงานของเรา พรรคประชาชนปฏิรูป” เป็นต้น และ ด้านกลุ่มการใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก พบตัวอย่าง ได้แก่ “ออกแบบประเทศไทยใหม่ เพื่อประเทศไทยแห่งอนาคต” “หมดยุคเผด็จการ เลือกทีมเศรษฐกิจมืออาชีพ” เป็นต้น

อันดับที่ 7 พบ 5 กลยุทธ์ที่อยู่ในอันดับเดียวกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร กลยุทธ์การ“ให้”ก่อนแล้วจึง“รับ” กลยุทธ์ด้านศีลธรรม กลยุทธ์การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร และ กลยุทธ์การเน้นจุดเด่นของพรรค แต่ละกลยุทธ์ พบจำนวน 1 ถ้อยคำ คิดเป็น 1.69 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร ในการศึกษาครั้งนี้พบกลวิธีที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร พบว่าผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนมและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างพรรคการเมืองและประชาชน ตัวอย่างเช่น “สร้างชาติ ถำรงศาสนา เทิดราชบัลลังก์” “นารายณ์มกลับมาสู่สังคมไทย” กลยุทธ์การ“ให้”ก่อนแล้วจึง“รับ”พบว่าผู้ส่งสารต้องการจูงใจให้ผู้รับสารได้เลือกตนเข้าไปทำหน้าที่ เพื่อที่ตนจะทำประโยชน์บางประการให้กับประชาชน ตัวอย่างเช่น “คนรุ่นใหม่สู่การเปลี่ยนแปลงต้อง ปาเรช” เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านศีลธรรม พบว่าเป็นการกล่าวถึง ความยุติธรรม ความเสมอภาค การสร้างความเท่าเทียมในสังคม ตัวอย่างถ้อยคำ ได้แก่ “เพื่อความเสมอภาค และความเท่าเทียม” เป็นต้น กลยุทธ์การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร พบว่า ผู้ส่งสารในฐานะเป็นผู้นำเสนอแนวความคิดที่จะให้ผู้อ่านนั้นทำตาม จึงใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีการเรียกร้องขอความร่วมมือและชักชวนโดยตรงไปยังผู้รับสารเพื่อให้เลือกตนตามต้องการ และให้ผู้รับสารปฏิบัติตามที่ตนร้องขอ โดยจะใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าว ตัวอย่างเช่น “เลือกคนใหม่ประเทศไทยต้องเปลี่ยน เลือกธนาธรเป็นนายก” เป็นต้น ด้านกลยุทธ์การเน้นจุดเด่นของพรรคการเมือง พบว่า ผู้ส่งสารพยายามที่จะจูงใจให้ผู้รับสารเลือกตนโดยการแสดงให้เห็นจุดเด่นของพรรคการเมืองตนอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและทราบว่าพรรคการเมืองมีจุดเด่นอย่างไรเพื่อที่จะให้ผู้รับสารได้เลือกตนเข้าไปทำหน้าที่ ตัวอย่างเช่น “แก้จน สร้างคน สร้างชาติ” “ประชาชนเป็นใหญ่ ประชาธิปไตยสุจริต” เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบลักษณะการใช้องค์ประกอบและการสื่อความหมายในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง พบว่าสิ่งที่ทุกพรรคการเมืองบรรจุลงในป้ายหาเสียง ในจำนวน 59 แผ่นป้ายหาเสียง คือ การใส่ “ชื่อพรรคการเมือง” และ “โลโก้” รวมทั้ง การกำหนดสีบนแผ่นป้าย พบว่าทุกพรรคก็จะเลือกใช้ “สีประจำพรรคการเมือง” เป็นสีหลักบนแผ่นป้าย เพื่อสะท้อนความเป็นพรรคของตนอย่างชัดเจน โดยพรรคการเมืองที่ใช้สีที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ พรรคอนาคตใหม่ (สีส้ม) พรรคพลังประชารัฐ (สีน้ำเงิน) และพรรคประชาธิปัตย์ (สีฟ้า)

หมายเลขผู้สมัคร : บนป้ายหาเสียงมีการระบุหมายเลขผู้สมัครได้ชัดเจนเป็นอักษรขนาดใหญ่จำนวน 28 แผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 47.50 และจะระบุหมายเลขขนาดกลางจำนวน 14 แผ่นป้าย คิดเป็น

ร้อยละ 23.70 ถึงแม้จะเป็นอักษรเลขขนาดกลางแต่ก็ยังสามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนแผ่นป้ายที่ไม่ปรากฏหมายเลข ผู้สมัครมีจำนวน 17 แผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 28.80 พรรคการเมืองที่ไม่ปรากฏหมายเลขผู้สมัครส่วนใหญ่ คือ พรรคพลังประชารัฐ พรรคอนาคตใหม่ และพรรคเพื่อไทยแต่จะเป็นบางป้ายเพียงเท่านั้น และอีกส่วนหนึ่งก็ยังปรากฏหมายเลขผู้สมัครอย่างชัดเจนเป็นจุดเด่นทำให้ผู้รับสารจดจำตัวเลขได้

ถึงแม้ในป้ายหาเสียงบางป้ายของพรรคการเมืองดังกล่าวจะไม่ปรากฏหมายเลขผู้สมัครแต่ยังคงปรากฏโลโก้และนโยบายพรรคการเมืองอย่างชัดเจน ตัวอย่างจากภาพที่ปรากฏ



รูปที่ 1 ตัวอย่างป้ายหาเสียงที่ไม่ปรากฏหมายเลขผู้สมัคร

ขนาดตัวหนังสือในป้ายโฆษณาหาเสียง พบว่าบนป้ายหาเสียงจะปรากฏขนาดอักษรชื่อของผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยแต่ละพรรคการเมืองจะมีการนำเสนอขนาดตัวหนังสือชื่อของผู้สมัครที่แตกต่างกันออกไป จากการสำรวจพบว่า การใช้ชื่อผู้สมัครด้วยอักษรขนาดใหญ่มากที่สุด พบทั้งหมด 23 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 39 และการใช้ชื่อผู้สมัครด้วยอักษรขนาดกลางมีจำนวน 17 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 28.80 และอักษรขนาดเล็กที่สุดที่ใช้บนป้ายหาเสียงมีทั้งหมด 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 5.08 นอกจากนี้ยังพบป้ายหาเสียงที่ไม่ปรากฏชื่อผู้สมัครจำนวน 16 แผ่นป้าย คิดเป็นร้อยละ 27.10 ส่วนตำแหน่งการวางชื่อของผู้สมัครเลือกตั้งนั้นส่วนมากจะกำหนดตำแหน่งอยู่ด้านล่างถัดจากรูปผู้สมัครเลือกตั้ง บางป้ายหาเสียงจะไม่ปรากฏชื่อผู้สมัครบนป้ายหาเสียงแต่จะมีการแทนที่ด้วยโลโก้ของพรรคการเมืองเพื่อสื่อว่าป้ายหาเสียงนี้เป็นของพรรคการเมืองใด อย่างไรก็ตามการระบุชื่อผู้สมัครเลือกตั้งที่มีอักษรขนาดใหญ่ที่สุดนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองเลือกใช้มากที่สุดในป้ายหาเสียงของตนและจะมีขนาดใหญ่และหนาที่สุดในป้ายเพื่อให้จดจำได้

ภาพประกอบบนป้ายหาเสียง จากจำนวนป้ายทั้งหมด 59 ป้าย พบว่าบนป้ายหาเสียงเลือกตั้งปรากฏรูปผู้สมัคร จำนวน 36 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 61 รูปภาพของผู้สมัครนั้นจะเป็นรูปที่มีขนาดใหญ่และเห็นได้ชัด ชุดที่ผู้สมัครสวมใส่ก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น สวมชุดครุย ชุดข้าราชการเต็มยศ สวมสูท หรือชุดชุดสากล หรือเครื่องแต่งกายตามแบบมุสลิม ได้แก่ ผู้ชายสวมใส่ชุดใต้ป (เสื้อคลุมยาว) ผู้หญิงคลุมฮิญาบและสวมใส่ชุดอาบายะห์ (เสื้อคลุมยาวสำหรับผู้หญิง) และปรากฏรูปรูปหัวหน้าพรรค/ผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรี จำนวน 28 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 47.50 นอกจากนี้ยังพบว่า มีหลายพรรคที่มีการปรากฏหัวหน้าพรรคและผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรีของพรรคในแผ่นป้ายเดียวกันจำนวน 17 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 28.20 แผ่นป้าย โดยรูปภาพส่วนใหญ่จะปรากฏรูปภาพของผู้สมัครไว้ข้างหน้า และรูปผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกด้านหลัง หรือปรากฏเป็นรูปคู่กันบนป้ายหาเสียง เพื่อสื่อให้เห็นว่าเมื่อท่านเลือกผู้สมัครท่านนี้ ท่านจะได้ใครเป็นนายกรัฐมนตรี ดังภาพที่ปรากฏ



รูปที่ 2 ป้ายหาเสียงปรากฏรูปผู้สมัครพร้อมกับผู้ที่ได้รับการเสนอชื่อเป็นนายกรัฐมนตรี

คำขวัญประจำพรรคการเมือง : ส่วนใหญ่จะใช้ตัวอักษรขนาดเล็กในการเสนอคำขวัญประจำพรรคการเมือง และตำแหน่งส่วนใหญ่ที่ตั้งคำขวัญคือส่วนบนของป้ายหาเสียงติดจากโลโก้พรรคการเมือง ป้ายหาเสียงที่ปรากฏคำขวัญประจำพรรคการเมืองอยู่บนป้ายมีจำนวน 23 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 39 และไม่ปรากฏคำขวัญประจำพรรคบนป้ายหาเสียงมีจำนวน 36 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 61

การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้บนแผ่นป้ายหาเสียง : พบว่า มีเพียง 13 ป้ายหาเสียงเท่านั้นจาก 59 ป้าย ที่มีการใส่สื่อสังคมออนไลน์บนป้ายหาเสียง คิดเป็นร้อยละ 22 การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสารในการแนะนำตัวผู้สมัคร โดยใช้ไลน์คิวอาร์โค้ด (Line QR Code) เป็นสื่อที่ถูกใช้มากที่สุดบนป้ายหาเสียง และมีเพียง 1 พรรคการเมืองเท่านั้นที่นำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาใช้เป็นสื่อในป้ายหาเสียง ได้แก่ พรรคพลังประชารัฐ และมีเพียงพรรคการเมืองเดียวอีกเช่นกันที่นำเว็บไซต์ (Website) มาใช้บนป้ายหาเสียงคือ พรรคประชาธิปัตย์

2. ผลการศึกษาวาทกรรมป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี พบวาทกรรมที่พรรคการเมืองนำมาใช้บนป้ายหาเสียง จากจำนวนป้ายหาเสียงทั้งหมด 59 ป้าย พบว่ามีวาทกรรมทั้งหมด 13 วาทกรรม เรียงตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 พบว่ามี 2 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมเรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ และ วาทกรรมการสร้างความสุขความหวังให้ประชาชน โดยแต่ละกลุ่มวาทกรรมพบจำนวน 10 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตัวอย่าง วาทกรรมเรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ ได้แก่ “ประกันรายได้ชาวสวนยาง กิโลกรัมละ 60 บาท” “เกิดปีรับสิทธิเงินแสน 1,000 บาท/เดือน” เป็นต้น ซึ่งวาทกรรมที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงดังกล่าวจะมีความหมายเกี่ยวกับการเงิน การมีรายได้เพิ่ม และทรัพย์สินเงินทองที่จะมีเพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น เพิ่มราคาสินค้าการเกษตร เพิ่มเบี้ยเด็กแรกเกิด ฯลฯ ข้อความเช่นนี้เพื่อจูงใจให้ประชาชนรู้สึกถึงการมีชีวิตที่ดีขึ้นและมีความสุขตามมา ส่วนวาทกรรมการสร้างความสุขความหวังให้ประชาชน ตัวอย่างเช่น “เราพร้อมรับใช้พี่น้องประชาชน” “ประชาชน เพื่อประชาชน” เป็นต้น เพื่อทำให้ประชาชนรู้สึกว่าตนมีความหวังที่จะมีนักการเมืองจะเข้ามาอยู่เคียงประชาชน หรือให้ความรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกัน เป็นสัญญาที่ทำให้ประชาชนมั่นใจในตัวนักการเมืองว่าพร้อมที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือเยียวยาประชาชนชนและสามารถทำให้ประชาชนนั้นมีความสุขได้ พร้อมอุทิศตนเพื่อทำงานเคียงข้างประชาชนอย่างเต็มที่



รูปที่ 3 ป้ายหาเสียงแสดงวาทกรรมเรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ



รูปที่ 4 ป้ายหาเสียงแสดงวาทกรรมความสุขความหวังให้ประชาชน

อันดับที่ 2 วาทกรรมแก้ความอยากจน พบจำนวน 8 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 14 ตัวอย่างวาทกรรม เช่น “แก้จน สร้างคน สร้างชาติ” “พอหรือยัง? 5 ปีรวยกระจุกจนกระจาย” เป็นต้น คำเหล่านี้ปรากฏอยู่ในข้อความที่เป็นนโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ ข้อความเหล่านี้เป็นการเมืองยกมาเป็นประเด็นหลัก เพราะความยากจนถือเป็นปัญหาในการใช้ชีวิต เมื่อนำประเด็นความยากจนมาเป็นประเด็นหลักก็สามารถที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือกพรรคของตนเอง เพื่อที่จะได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

อันดับที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน 3 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมการปฏิรูปประเทศไทย วาทกรรมคนรุ่นใหม่และวาทกรรมในฐานะเป็นตัวแทน ซึ่งพบวาทกรรมละ 4 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 7 ตัวอย่าง วาทกรรมการปฏิรูปประเทศไทย ได้แก่ “เลือกคนใหม่อย่าให้ประเทศไทยเหมือนเดิม” “เราพร้อมแล้วที่จะพลิกฟื้นประเทศไทยอีกครั้ง” เป็นต้น ซึ่งข้อความบนป้ายหาเสียงเป็นข้อความที่สร้างความไว้วางใจให้กับ

ประชาชนเพื่อที่จะให้นักการเมืองได้ทำการปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประเทศในรูปแบบที่ดีขึ้น หรือปฏิรูปให้ประเทศไทยเท่าเทียมกับประเทศอื่น ๆ และต้องการเปลี่ยนแปลงระบบเดิมทั้งหมดจนไปถึงการปฏิรูปเพื่อให้ดีขึ้นจริง ๆ ส่วนวาทกรรมคนรุ่นใหม่ ตัวอย่างเช่น “ปัดตานี้จะก้าวไกล ให้โอกาสคนรุ่นใหม่ร่วมพัฒนา” “ให้โอกาสให้คนรุ่นใหม่ พร้อมรับใช้ประชาชน” “คนรุ่นใหม่สู่การเปลี่ยนแปลง ต้องปาเรช” และ “เลือกคนใหม่ประเทศไทยต้องเปลี่ยน เลือกรัฐธรรมนูญเป็นนายก” ซึ่งวาทกรรมดังกล่าว พยายามชูแนวคิดรูปแบบใหม่เพื่อมาหักล้างแนวคิดในรูปแบบเดิม ๆ และพยายามสร้างวาทกรรมว่า คนรุ่นใหม่สามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าคนรุ่นเก่า อาจด้วยความคิดที่ถูกปลูกฝังมาในแบบใหม่ ๆ ด้วยทัศนคติหรือชุดความรู้ใหม่ ๆ ที่มีที่ต่างจากความรู้ในรูปแบบเดิม ๆ ทำให้สามารถที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ได้



รูปที่ 5 ป้ายหาเสียงแสดงวาทกรรมวาทกรรมการปฏิรูปประเทศไทย

อันดับที่ 5 ได้แก่วาทกรรมโน้มน้าวให้ประชาชนมีส่วนร่วม พบจำนวน 5 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตัวอย่าง เช่น “ก้าวข้ามความขัดแย้ง ร่วมแรงปฏิรูปประเทศไทย” “ร่วมกันหยุดวิกฤติเศรษฐกิจ หยุดสร้างหนี้” “ฟื้นฟูประเทศไทย สร้างประชาธิปไตย ก้าวไปด้วยกัน” เป็นถ้อยคำปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงซึ่งใช้วาทกรรมความรู้สึกร่วม พยายามจะสื่อให้ผู้อ่านมีความรู้สึกว่าต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนจึงจะเกิดผลตามมา การมีส่วนร่วมนั้นจะมีการเกี่ยวข้องด้านจิตใจและอารมณ์ของผู้คนในสถานการณ์ต่าง ๆ ในเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งการเกี่ยวข้องดังกล่าวจะทำให้การกระทำนั้นสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย และผลที่จะเกิดตามมาอันเนื่องมาจากความร่วมมือของประชาชนนั้นจะปรากฏผลให้เห็นอย่างสวยงาม และเป็นประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

อันดับที่ 6 พบ 4 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน วาทกรรมลดอำนาจรัฐ เพิ่มอำนาจประชาชน วาทกรรมต่อต้านเผด็จการ และวาทกรรมนำประเทศไปสู่ประชาธิปไตยที่ยั่งยืน โดยแต่ละวาทกรรมมีจำนวนเท่ากันคือ 3 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ซึ่งวาทกรรมการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน ตัวอย่างเช่น “หยุดคอร์รัปชัน” “หยุดทุนผูกขาด ล้างระบบเส้นสาย ทำลายคอร์รัปชัน” ข้อความเหล่านี้ที่ปรากฏบนป้ายหาเสียงชวนให้ตีความไปถึงการเอาจริงเกี่ยวกับการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันที่นักการเมืองพยายามนำเสนอว่าตนไม่เห็นด้วยกับการกระทำทุจริตต่อบ้านเมืองประเทศชาติและพร้อมที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นอุดมการณ์เพื่อที่จะปราบปรามการทุจริตและคอร์รัปชันในป้ายหาเสียงที่ชัดเจน และตรงไปตรงมาเป็นอย่างมาก และถ้อยคำบนป้ายหาเสียงเป็นสิ่งที่ชักชวนให้ประชาชนผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการคดโกง การคอร์รัปชันทั้งหมดที่มีอยู่ในตอนนี้เห็นด้วยและทำการเลือกพรรคการเมืองของตน ด้านวาทกรรมลดอำนาจรัฐ เพิ่มอำนาจประชาชน พบตัวอย่าง เช่น “ลดอำนาจรัฐ” “ทำลายทุกข้อจำกัด เพื่อประชาชน” ข้อความที่ปรากฏบนป้ายเพื่อแสดงให้เห็นว่าอยู่เคียงข้างประชาชนให้ความรู้สึกว่าจะไม่ทิ้งประชาชน เป็นนโยบายที่แสดงเจตจำนงเพื่อให้ผลประโยชน์แก่ประชาชน แสดงให้เห็นถึงการที่รัฐบาลจะต้องมอบสิทธิและรับฟังประชาชนให้มากยิ่งขึ้น และประชาชนเป็นผู้ที่มีอำนาจสามารถที่จะกำหนดสิ่งที่ต้องการต่อรัฐได้อย่างง่ายดาย เมื่อเป็นเช่นนั้นได้ประชาชนจะไม่ถูกกดขี่ข่มเหง แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ เพราะสิ่งที่ประชาชนต้องการนั้นรัฐพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามที่ประชาชนต้องการ ด้านวาทกรรมต่อต้านเผด็จการ พบตัวอย่าง ได้แก่ “หมดยุคเผด็จการ เลือกทีมเศรษฐกิจมืออาชีพ” วาทกรรมดังกล่าวที่ปรากฏบนป้ายหาเสียง เนื่องจากการปกครองประเทศไทยในปัจจุบันได้มีคณะทหารเข้ามาปกครองระบบการเมือง ระบบการเมืองไทยในปัจจุบันจึงตกอยู่ภายใต้ระบอบเผด็จการทหารซึ่งเผด็จการดังกล่าวไม่เป็นประชาธิปไตย คำศัพท์ที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงนั้นจึงมีความหมายเกี่ยวข้องกับการต่อต้านเผด็จการเพื่อที่จะให้เกิดประชาธิปไตย ประชาชนจะต้องไม่ตกอยู่ในอำนาจของเผด็จการทหารอีกต่อไป คำเหล่านี้ปรากฏอยู่ในข้อความที่เป็นนโยบายของพรรคการเมือง ชวนให้ตีความไปถึงวาทกรรมการต่อต้านเผด็จการอย่างชัดเจนเพื่อสร้างเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนผู้รักประชาธิปไตยสนับสนุนพรรคการเมืองของตน เพราะปัจจุบันนี้ประชาชนต้องการเห็นประชาธิปไตย และต่อต้านเผด็จการซึ่งตอนนี้หมดยุคเผด็จการไปแล้ว ไม่สมควรจะใช้ระบอบเผด็จการในประเทศนี้อีก ที่ผ่านมามีประเทศไทยตกอยู่ในยุคเผด็จการซึ่งเป็นเผด็จการทหารมา 5 ปีเต็มจึงถึงเวลาที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจัง ส่วนวาทกรรมนำประเทศไปสู่ประชาธิปไตยที่ยั่งยืน เช่น “ยึดมั่นประชาธิปไตย สร้างโอกาสใหม่ให้ประชาชน” ซึ่งจากวาทกรรมในป้ายหาเสียงดังกล่าวเป็นการยืนยันที่จะอยู่ในระบบประชาธิปไตยที่ประชาชนทุกคนล้วนต้องการ เพราะประชาธิปไตยนั้นหมายความว่าประชาชนเป็นใหญ่ และเป็นสิ่งที่พรรคการเมืองยึดมั่นที่จะทำเพื่อประชาชน

อันดับที่ 8 พบจำนวน 2 วาทกรรม ได้แก่ วาทกรรมเป็นผู้มีความเข้าใจถึงต้นตอปัญหาของชุมชน-ประเทศ และวาทกรรมการเป็นตัวกลาง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ป้าย คิดเป็นร้อยละ 1.85 ด้านวาทกรรมเป็นผู้มีความ

เข้าใจถึงต้นตอปัญหาของชุมชน-ประเทศ ได้แก่ “พื้นที่สร้างความสุข สร้างเศรษฐกิจชุมชน สูเศรษฐกิจดิจิทัล” จากวาทกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันพื้นที่ต่าง ๆ ถือว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะปัญหาในชุมชนที่ไม่ค่อยมีหน่วยงานใดเข้าถึง ดังนั้นพรรคการเมืองจึงมีนโยบายเพื่อที่จะได้เข้าถึงต้นตอปัญหาของชุมชนจริง ๆ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหได้จริง ๆ และมีวิธีการแก้ไขที่ในรูปแบบยุคสมัยใหม่ที่เข้ากับยุคปัจจุบันโดยใช้การพัฒนาเศรษฐกิจสู่ยุคดิจิทัลเป็นนโยบายหลัก การใช้วาทกรรมในลักษณะนี้ทำให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบรู้สึกว่ปัญหาเศรษฐกิจต่าง ๆ นั้นสามารถที่จะแก้ปัญหให้หมดไปได้ ด้านวาทกรรมการเป็นตัวกลาง ได้แก่ “ก้าวข้ามความขัดแย้ง ไม่แบ่งสี ไม่แบ่งฝ่าย สังคมไทย สงบสุข” สำหรับการใชวาทกรรมการเป็นตัวกลางหรือสื่อกลางของพรรคการเมืองพรรคนี้ คือ เป็นการนำตัวเองเข้ามาเป็นตัวเชื่อมและเป็นตัวแทนเพื่อที่จะกระทำให้สิ่งที่เกิดปัญหอยู่ในปัจจุบัน อย่างที่ทราบกันแล้วว่าประเทศไทยมีหลายกลุ่ม หลายฝ่าย ซึ่งจะนำพาไปสู่การแตกแยก แต่พรรคการเมืองในฐานะเป็นตัวกลางสามารถที่จะทำให้ปัญหาทุกอย่างเหล่านี้หมดไป ทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีความหวังที่จะทำให้ปัญหเหล่านี้หมดไป

อภิปรายผล

การศึกษา กลยุทธ์การจูงใจและวาทกรรมของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี มีการนำถ้อยคำมาวิเคราะห์กลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อจูงใจทั้งหมด 17 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การขอโอกาสจากประชาชน การใช้ภาษาแสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน การออกอุบาย การแนะนำ เตือนใจผู้รับสาร การให้คำสัญญา การอธิบายรายละเอียดข้อมูล การเร้าอารมณ์ผู้รับสาร การให้ความรู้สึกถึงการทำความดีเพื่อคนอื่น การใช้คำขวัญ การใช้ชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสาร การ“ให้”ก่อนแล้วจึง“รับ” กลยุทธ์ด้านศีลธรรม การเรียกร้องโดยตรงไปยังผู้รับสาร และกลยุทธ์การเน้นจุดเด่นของพรรคการเมือง จะเห็นได้ว่าเป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้สื่อภาษาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และการใช้สีหรือภาพในป้ายหาเสียงที่มีเจตนาโน้มน้าว จูงใจให้ผู้รับสาร คล้อยตาม เกิดความสนใจ เกิดอารมณ์ ความรู้สึก หักศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง และกระทำตามที่ผู้ส่งสารนำเสนอเพื่อมุ่งหวังผลชนะการเลือกตั้ง เป็นไปในทิศทางเดียวกับมาร์เวล และ เซอร์มิตต์ (Marwell and Schmitt, 1967) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจแต่ละครั้งนั้นผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem - positive) คือ การทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่ตนเองได้รับการยอมรับนับถือ ชื่นชมยินดีหากได้ปฏิบัติตาม และมีการขยายความเหตุผลเพื่อให้ผู้รับสารได้การพิจารณาเลือกตนและผู้ส่งสารจะมีการเชื่อมโยงเหตุผลในการจัดทำสิ่งนั้น ๆ ดังเช่น “การศึกษานำการเมือง ครูสร้างคน ประชาชนสร้างชาติ สนับสนุนการจัดตั้งสถาบันอัลกรุอ่านและฮาดิษ” ซึ่งเป็นการขอโอกาสจากความเป็นพวกพ้อง หรือความเป็นกลุ่มเดียวกันศาสนาเดียวกัน นโยบายเหล่านี้สะท้อนให้เกิดการมีผลประโยชน์ตอบแทนที่แน่นอนและสามารถจับต้องได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งลักษณะของความเป็นพวกพ้องชั่วคราวและพวกพ้องถาวร ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) ที่ระบุว่า การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค และการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องนโยบายจะเป็นเสมือนสิ่งจูงใจที่โน้มน้าวความสนใจของประชาชน หากนโยบายพรรคการเมืองใดสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากก็ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับการเลือกตั้งมากเช่นเดียวกัน ส่วนลักษณะการใช้องค์ประกอบและการสื่อความหมายในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง พบว่า หมายเลขผู้สมัคร ขนาดตัวหนังสือในป้ายโฆษณาหาเสียงภาพประกอบบนป้ายหาเสียง คำขวัญประจำพรรคการเมือง และการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้บน

แผนป้ายหาเสียง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับอรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2544, น. 146-152) ที่ระบุว่าตัวบท (Text) ในที่นี้คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์ความหมายและรูปแบบของวาทกรรมที่เรียงร้อยเข้าด้วยกัน เป็นความปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งตัวบท และบริบทล้วนแล้วแต่จะต้องมีความสัมพันธ์ในสังคม เช่นเดียวกับ ฮอลล์ (Hall, 1985 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2547, น. 212-213) แสดงความคิดเห็นว่า ความหมายของภาษาหรือสัญลักษณ์ที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้เป็นสิ่งที่คนในสังคมช่วยกันสร้าง (Socially Constructed) เพราะฉะนั้นจะมีตรรกะที่เป็นเรื่องอุดมการณ์หลายชุดเวลาได้มีการโต้แย้งเกี่ยวกับประเด็นในทางสาธารณะซึ่งสร้างข้อจำกัดให้แก่ความจริงทางสังคม การโต้แย้งเหล่านั้นจะไม่เปิดกว้างและไม่เสรีอย่างที่คิด แต่จะขึ้นอยู่กับมุมมองและการใช้ภาษารวมทั้งขบวนการสังคมประกิต (Social-inaction) ของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ นอกจากนี้พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมความสะดวกรวดเร็ว สนใจในเทคโนโลยี ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้พรรคการเมืองเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

วาทกรรมที่แสดงอยู่บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ในจังหวัดปัตตานี พบว่า มีทั้งหมด 13 วาทกรรม ประกอบด้วย วาทกรรมการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน วาทกรรมโน้มน้าวให้ประชาชนมีส่วนร่วม วาทกรรมลดอำนาจรัฐเพิ่มอำนาจประชาชน วาทกรรมต่อต้านเผด็จการ วาทกรรมการปฏิรูปประเทศไทย วาทกรรมเรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ วาทกรรมความอยากจน วาทกรรม“คนรุ่นใหม่” วาทกรรมนำประเทศไปสู่ประชาธิปไตยที่ยั่งยืน วาทกรรมการสร้างความสุขความหวังให้ประชาชน วาทกรรมเป็นผู้มีความเข้าใจถึงต้นตอปัญหาของชุมชน-ประเทศ วาทกรรมการเป็นตัวกลาง และวาทกรรมในฐานะเป็นตัวแทน ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับแนวความคิดของนักทฤษฎีวาทกรรม 3 ท่าน ประกอบด้วย ฟูกัด นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส แฟร์คลัฟ นักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษ และ ฟานไดก์ นักสังคมศาสตร์ชาวเนเธอร์แลนด์ สามารถจำแนกความเป็นวาทกรรม ได้ดังนี้ วาทกรรมการสร้างความสุขความหวังให้ประชาชน ถือว่าเป็นการสัญญาที่ทำให้ประชาชนมั่นใจในตัวนักการเมืองว่าเมื่อเลือกตนเข้าไปทำหน้าที่ตนจะสามารถทำให้ประชาชนนั้นมีความสุขได้ คือ นักการเมืองพยายามจะบอกกับประชาชนว่าไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นตนก็พร้อมที่จะยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือเยียวยาประชาชนชนได้ทุกเมื่อ ให้ประชาชนนั้นไม่เดือดร้อน และมีความสุข การที่นักการเมืองพยายามที่จะอุทิศตนเพื่อทำงานเคียงข้างประชาชนอย่างเต็มที่การใช้นโยบายที่จะทำเพื่อประชาชนเป็นการจูงใจให้ประชาชนรู้สึกว่าการเมืองเป็นพรรคพวกเดียวกันกับตน สามารถวางใจได้ ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นคนใกล้ชิดที่เข้าใจความรู้สึก เป็นไปในทิศทางเดียวกับการที่วาทกรรมเกี่ยวกับเรื่องความคิด ระบบความรู้ และความเชื่อให้กับสังคม ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น

วาทกรรมเรื่องตัวเลขและเศรษฐกิจ คำเหล่านี้ปรากฏอยู่ในนโยบายของพรรคการเมืองหลาย ๆ พรรค ข้อความเช่นนี้เพื่อจูงใจให้ประชาชนมีความรู้สึกถึงการมีชีวิตที่ดีขึ้นและมีความสุขตามมา ทำให้ประชาชนสนับสนุนพรรคการเมืองของตน หลายพรรคการเมืองจึงนำเสนอประเด็นนี้เป็นหลักเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับอรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2544, น. 146-152) ได้ประมวลแนวความคิดภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการวิเคราะห์ความหมายและรูปแบบของวาทกรรมที่เรียงร้อยเข้าด้วยกันที่ว่าวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) เป็นการวิเคราะห์ถึงบริบทที่ส่งผลให้เกิดวาทกรรม โดยจะพิจารณาทั้งด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจทั้งนี้ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างตัวบท และวิถีปฏิบัติ

ทางสังคมวัฒนธรรม โดยที่ตัวบท และปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็มีความสัมพันธ์

วาทกรรมความอยากรจน คำเหล่านี้ปรากฏอยู่ในข้อความที่เป็นนโยบายของพรรคการเมืองต่างๆ ข้อความเหล่านี้ชวนให้ตีความไปถึงวาทกรรมความอยากรจนที่นักการเมืองยกมาเป็นประเด็นหลักในการสร้างแรงจูงใจและชักชวนประชาชนให้สนับสนุนพรรคของตน เพราะความอยากรจนถือเป็นปัญหาในการใช้ชีวิต เมื่อนำประเด็นความอยากรจนมาเป็นประเด็นหลักก็สามารถที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือก เพื่อที่จะได้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เป็นไปในทิศทางเดียวกับเสนีย์ เสาวพงศ์ (อ้างถึงใน ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2523, น. 5-6) ระบุถึงความรู้สึกนึกคิดอันเป็นสำนึกทางสังคม ที่ว่าอุดมการณ์ทางการเมืองยังเกิดขึ้นและถูกนำมาใช้โดยผู้นำหรือกลุ่มผู้ปกครองที่สามารถลบล้างอำนาจการปกครองเก่าได้ และขึ้นมาทำการปกครองประเทศเสียใหม่ ผู้นำที่เพิ่งขึ้นมามีอำนาจทางการเมืองย่อมประสงค์ที่จะวาดภาพสังคมใหม่ วางจุดหมายใหม่

ผู้วิจัยมองว่าข้อค้นพบที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมต่อต้านเผด็จการที่พบในการศึกษาในครั้งนี้ ปรากฏอยู่ในข้อความที่เป็นนโยบายของพรรคการเมืองในพื้นที่ ชวนให้ตีความไปการต่อต้านเผด็จการอย่างชัดเจนเพื่อสร้างเป็นแรงจูงใจให้ประชาชนที่รักและชื่นชอบประชาธิปไตยสนับสนุนพรรคของตน เพราะปัจจุบันนี้ประชาชนต้องการเห็นประชาธิปไตย และต่อต้านเผด็จการซึ่งตอนนี้หมดยุคเผด็จการไปแล้ว ไม่สมควรจะใช้ระบอบเผด็จการในประเทศนี้อีก ที่ผ่านมามีประเทศไทยตกอยู่ในยุคเผด็จการซึ่งเป็นเผด็จการทหารมา 5 ปีเต็มจึงถึงเวลาที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจัง สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 65) ที่กล่าวว่า อุดมการณ์มีความสำคัญในการครอบงำโดยหน้าที่ของอุดมการณ์ก็เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่สังคม ตอกย้ำเรื่องหลัก เรื่องกฎของสังคมหรือกลุ่มเพื่อไม่ให้เกิดข้อกังขา เป็นเครื่องชี้ว่าเราควรทำอะไรและไม่ควรทำอะไร เป็นลักษณะวิวาทะ(Polemic)กับฝ่ายตรงกันข้าม และเป็นตัวทำให้คำอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสรุปแล้วจึงสามารถพิจารณาได้ว่าวาทกรรมการเมืองนั้น เน้นให้ความสนใจกับกิจกรรมของการสื่อความหมายทางภาษา การแสดงความคิดทางการเมือง และมีการถ่ายทอดและอบรมสั่งสอน เพื่อการบังคับหรือพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไปด้วยในเวลาเดียวกัน ดังนั้นวาทกรรมการเมืองจึงเป็นกิจกรรมทั้งความคิดและการปฏิบัติทางการเมืองไปพร้อมกัน ทั้งยังเป็นกระบวนการต่อสู้ในการนิยามความหมายของสิ่งที่ดี หรือไม่ดี ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องในทางการเมืองอีกด้วย ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลของพรรคการเมืองผ่านป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งอาจไม่ได้ถูกนำเสนอโดยตรงไปตรงมา แต่ละพรรคการเมืองจะนำเสนออย่างมีกลยุทธ์เพื่อหวังให้ผู้รับสารเกิดความนิยมชมชอบในตัวพรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง การสะท้อนกลยุทธ์โดยผ่านภาษาและการสื่อความหมายโดยนัยที่แฝงไว้อย่างเป็นธรรมชาติเป็นการเปิดเผยข้อมูลและสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้รับสารจนไม่อาจนึกถึงว่าสิ่งเหล่านี้คือการประกอบสร้างทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมาย การแสดงบทบาทและการถอดรหัสความหมายของตัวแทนพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านทางสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งประเภทอื่น ๆ โดยเป็นการวิจัยเชิงลึกในส่วนของการรับรู้ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นต่อผู้รับสารที่มีความแตกต่างตามบริบทของสังคม
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาหาเสียงและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะป้ายหาเสียงเลือกตั้งและสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกตั้งที่มีผลกระทบต่อผู้เปิดรับสื่อในฐานะเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบเนื้อหาของพรรคการเมืองที่นำเสนอผ่านป้ายหาเสียงหรือสื่ออื่น ๆ กับการปฏิบัติจริงหลังจากได้รับการเลือกตั้งเพื่อให้ผู้เลือกตั้งได้ตระหนักและรู้เท่าทันวาทกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาหาเสียง และนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลพิจารณาในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร คำวงศ์ปิ่น. (2544). **กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [Kanokporn Kamwonkpen. (2001). *Campaign strategies used in electioneering Poster of the election in Chiang Mai Province*. Chiang Mai University.]
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส. [Kanjana Kaewthep. (1998). *Media Analysis: Concepts and Technique*. Bangkok: Infinity Press.]
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2523). **การเมืองการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทย 2411-2475**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ [Chaianan Samutwanit. (1980). *Politics Political Changes from 1878-1932*. Bangkok: Bunnakit.]
- ชาย โพธิ์สิตา. (2549). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง. [Chai Podhisita. (2006) *Science and Art of Qualitative Research*. 2nd edition. Bangkok: Amarin Printing.]
- พริยาภรณ์ สรรพศรี. (2553). **อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่มีต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. [Piriaporn Suppasri. (2010). *Impacts of Political News Exposure on Participation in Politics of People in Meuang District, Chiang Mai Province*, Master Degree Thesis, Maejo University.]
- มัทนา เจริญวงศ์. (2552). “ความลวงของความจริง เรื่องจริงของข่าวการเมือง.” **วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์** ปีที่ 26, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-เม.ย. 2552): 43-59. [Mattana Jaroenwong. (2009). “Illution of Truth: The True Story of Political News.” *Journal of Humanities and Social Sciences*, 26,(1) (Jan - Apr 2008): 43-59.]
- หยดฟ้า ราชมณี, ธีรยุทธ ชะนิล, วิภากร กันประกอบ และ อุเทน ศรีอ่อน. (2558). การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการเลือกตั้งของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์** 9,(2) (ต.ค.2557-มี.ค.2558): 121-134. [Yhodpha Ratmanee, Teerayut Chanil, Weeraphat Kunprakob and Uten Srion. (2015). *Political Participations and Elections of Students in Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*. *Inthaninthaksin Journal*, 9,(2) (Oct 2014-Mar 2015) : 121-134.]
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2544). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์. [Orawan Piluntha-opas. (2001). *Persuasive Communication*. 2nd Edition. Bangkok: Phimlak.]
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2547). **วิวัฒนาการวิทยาสัมัยใหม่ในประวัติศาสตร์ไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Orawan Piluntha-opas. (2004). *The evelopment of modern discourse in Thai History*. Edition. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.]
- Foucault, Michel. (1970). **The Order of Things : An Archaeology of The Human Sciences**. London: Tavistock Publications.

- _____. 1976. **Power Knowledge**. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). "Critical Discourse Analysis." In T.A. Van Dijk.(ed.), **Discourse as Social Interaction** (pp. 258-284). London: Sage
- Marcus, A. C., Heimendinger, J., Wolfe, P., Fairclough, D., Rimer, B. K., Morra, M., & Julesberg, K. (2001). "A randomized trial of a brief intervention to increase fruit and vegetable intake: a replication study among callers to the CIS." **Preventive Medicine**, 33(3), 204-216.
- Van Dijk, T. A. (1998). **Ideology: A Multidisciplinary Approach**. London Sage.
- Wiseman, R. L., & SchenckHamlin, W. (1981). "A multidimensional scaling validation of an inductively derived set of compliance gaining strategies." **Communication Monographs**, 48(4), 251-270.