

# กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย

## Communication Strategies in the Specific Context of Thai Sang Thai Party

อาทิตย์ เกษหอม

Arthit Kethom

Corresponding author, E-mail : Donut.artitkethom2013@gmail.com

Received : September 9, 2023

Revised : December 1, 2023

Accepted : December 10, 2023

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การปราศรัยต่อตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพื่อรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลังต้านนโยบายบำนาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ณ พื้นที่เขตเลือกตั้งแห่งหนึ่งในภาคอีสาน เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลาประมาณ 15.00 น. ถึง 17.00 น. ด้วยแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร แนวคิดกลวิธีทางภาษา และแนวคิดการตลาดทางการเมือง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยทั้งในมิติบริบท มิติภาษา และมิติกระบวนการมีความหลากหลาย ซึ่งผ่านกระบวนการปรับใช้และเลือกใช้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนี้กลวิธีการสื่อสารในมิติต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นยังสามารถสร้างการรับรู้และโน้มน้าวจิตใจแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้ผู้สมัคร สส.เขตในพื้นที่กรณีศึกษาสามารถชนะการเลือกตั้งได้อย่างมีนัย

**คำสำคัญ:** กลวิธีการสื่อสาร, บริบทเฉพาะ, พรรคไทยสร้างไทย

### Abstract

This article aims to analyze the communication strategies in the specific context of the Thai political party "Thai Sang Thai." The research employs a qualitative research method and utilizes participant observation as a tool to gather data. The study investigates the situation of speeches towards volunteer representatives of Village Health Volunteer (VHV) to recruit members for the joint network advocating for a retirement policy of 3,000 Baht per month, an event was held in a selected electoral area in the Northeastern region on September 15, 2022, from approximately 3:00 PM to 5:00 PM. With the concepts of **the ethnography of communication**, linguistic strategies, and political marketing, the analysis reveals a diverse range of communication strategies employed by the Thai Sang Thai party within the dimensions of context, language, and processes. These strategies exhibit adaptability and appropriateness in alignment with the socio-cultural, economic, technological contexts, etc. Moreover, the communication strategies across various dimensions effectively create awareness and influence the minds of eligible voters, contributing significantly to

สำนักงานสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดอุบลราชธานี  
Office of Members of Parliament, Ubon Ratchathani Province

the electoral success of the party candidates in the studied area.

**Keywords:** Communication Strategies, Specific Context, Thai Sang Thai Party

## บทนำ

มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในระดับส่วนบุคคลและระดับสาธารณะ โดยมีภาษาเป็นสื่อ นำพาความหมายที่สังคมได้ตกลงใช้ร่วมกัน การสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์และสำคัญกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในหลากหลายมิติ ซึ่งแต่ละมิติจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และบริบทของการสื่อสารนั้น ๆ เช่น มิติการศึกษาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวิชา อบรมสั่งสอน แสวงหาองค์ความรู้ มิติศาสนาจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเผยแผ่แนวคิดทางศาสนา อบรมสั่งสอนคุณธรรมจริยธรรม มิติเศรษฐกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสวงหาการลงทุน รายได้ ยอดขาย กำไร มิติการเมืองจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างประชาชนกับตัวแทนทางการเมือง และมิติเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นในด้านเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเป็นสำคัญ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในแต่ละมิติหรือบริบทต่าง ๆ จะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกันคือองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารทางการเมืองเป็นมิติและบริบทหนึ่งที่น่าสนใจเพราะมีบทบาทสำคัญในการกำกับควบคุมพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคลรวมถึงระบบการเมือง มีเป้าหมายเพื่อสร้างประโยชน์สุขแก่ประชาชน ตลอดจนบุคคลหรือกลุ่มผู้มุ่งหวังผลประโยชน์อื่น ๆ และเป็นกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้เกิดการยอมรับสนับสนุนอุดมการณ์ของนักการเมือง พรรคการเมือง และรัฐบาล ทั้งนี้ การนำเสนอความคิดหรือข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมืองโดยใช้สื่อ นั้นหากสื่อยังมีความก้าวหน้ามากเพียงใด กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเพื่อโน้มน้าวจิตใจของประชาชนยิ่งต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้น การสื่อสารทางการเมืองจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา (วิชาติ วัฒน, 2555, น. 142)

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการสื่อสารสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้การสื่อสารมีลักษณะเด่นหลายด้าน เช่น มีความสะดวกรวดเร็ว พร้อม

ต่อการตอบสนอง ลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้คนทั่วไปมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง (User-generated Content) ฯลฯ ทั้งนี้ ผู้คนในสังคมยังมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับระบบทางการเมือง ดังที่ ยุทธพร อิศรชัย (2549, น. 66) กล่าวว่า ทางด้านการเมือง นโยบายของพรรคการเมือง ตลอดจนรัฐบาลก็ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารโทรคมนาคม และอินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ McQual (1995, p. 121) อ้างถึงใน ยุทธพร อิศรชัย (2549, น. 67) ยังกล่าวด้วยว่า เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไม่หยุดยั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับอำนาจด้านการเมืองและการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างใกล้ชิด เมื่อมีการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใหม่ ๆ ตามมา

อย่างไรก็ดี การพิจารณาความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นกลาง โดยเฉพาะประเด็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัล ควรพิจารณาให้เห็นถึง 1) ความเป็นกรณีเฉพาะ (Particularity) กล่าวคือ การเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคดิจิทัลมีความจำเพาะในแต่ละบริบท การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลเป็นเพียงปัจจัย “หนุนเสริม” ไม่ใช่ “แทนที่” หรือไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดของ “ผลสำเร็จ” หรือ “ความล้มเหลว” ของการเคลื่อนไหวทางการเมือง 2) บริบทของการใช้สื่อ (Context) กล่าวคือ สื่อต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของบริบทที่กว้างกว่า การปรับใช้สื่อในวิถีชีวิตมีความหลากหลายตามบริบทของสังคม ค่านิยม อาชีพ เป็นต้น และ 3) สารพัดสื่อหลากหลาย (Polymedia) กล่าวคือ การเคลื่อนไหวทางการเมืองอาจประกอบด้วยนิเวศสื่อ (media ecosystem) ที่หลากหลายทั้งสื่อมวลชน สื่อชุมชน สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น (ชนัญสรุ อรณพ ญ อยุธยา, การดา ร่มพุ่ม, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2562; อรุโณทัย วรรณถาวร, 2565) อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นที่จะขับเคลื่อนสังคมไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากแต่ละบริบทมีความซับซ้อนแตกต่างกัน การใช้เทคโนโลยีสื่อและการสื่อสารแบบเดิมในนิเวศวิทยาการสื่อสารยังคงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมหรือขัดขวางการเคลื่อนไหวทางการเมือง กล่าวคือ การเคลื่อนไหวแบบออนไลน์ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ จำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม และกิจกรรมการเคลื่อนไหวแบบออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพ (Gagliardone & Pohjonen, 2016, P. 25 อ้างถึงใน อรุโณทัย วรรณถาวร, 2565, น. 95)

จากข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, [https://www.ect.go.th/ect\\_th/th/db\\_119\\_ect\\_th\\_download\\_20/](https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_download_20/) สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565) พรรคไทยสร้างไทย (สทส) เป็นพรรคการเมืองใหม่ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยมี “คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์” เป็นหัวหน้าพรรค พรรคไทยสร้างไทยมีความโดดเด่นและน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นพรรคการเมืองที่ถือว่าแยกตัวออกมาจากพรรคเพื่อไทยซึ่งเป็นพรรคที่ได้รับเลือก สส. มากที่สุดในสภาผู้แทนราษฎรชุดที่ 25 (แต่ไม่ได้จัดตั้งรัฐบาล) และคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ยังเคยเป็นผู้ชิงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีให้กับพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ในฐานะหัวหน้าพรรคไทยสร้างไทย คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ยังเป็นผู้มีประสบการณ์ทางการเมืองมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี (พรรคไทยสร้างไทย, <https://thaisangthai.org/sudarat-keyuraphan/> สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565) ทั้งนี้ หลังจากจัดตั้งพรรคการเมือง พรรคไทยสร้างไทยเริ่มมีการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างต่อเนื่องแม้ยังไม่มี สส. ในสภา เช่น มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์พรรคและนโยบายผ่านสื่อต่าง ๆ ลงพื้นที่ช่วยเหลือประชาชน จัดกิจกรรมปราศรัยเปิดตัวว่าที่ผู้สมัคร สส. ฯลฯ โดยอนุमानว่าเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเลือกตั้งที่จะถึงในปี พ.ศ. 2566 หรือเตรียมพร้อมสำหรับการเลือกตั้งกรณีเกิดเหตุการณ์ยุบสภาก่อนครบวาระสภาผู้แทนราษฎรชุดที่ 25 (ครบวาระ 23 มีนาคม 2566)



ภาพที่ 1 หัวข้อข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองของพรรคไทยสร้างไทย

ที่มา: เว็บไซต์พรรคไทยสร้างไทย, <https://thaisangthai.org/articles/news> สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565

จากประเด็นทั้งหมดดังกล่าวมา บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของ “พรรคไทยสร้างไทย” ซึ่งเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่มีกิจกรรมทางการเมืองอย่างหลากหลายและต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันระหว่างพรรคการเมืองเก่าแก่หรือ

ปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก เช่น พรรคพลังประชารัฐที่เป็นฝ่ายรัฐบาล พรรคเพื่อไทยหรือพรรคก้าวไกลที่เป็นฝ่ายค้าน ฯลฯ และเพราะทุกกิจกรรมคือการสื่อสารทางการเมืองที่ครอบคลุมมิติบริบท ภาษา และกระบวนการของพรรคการเมืองใหม่ (พรรคไทยสร้างไทย) ณ ปัจจุบันภายใต้บริบทเฉพาะอันจะนำไปสู่การสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการเมืองให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิจรณ์ญาณ โดยใช้ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสถานการณ์การปราศรัยต่อตัวแทนอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) 14 หมู่บ้าน เพื่อรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมผลักดันนโยบายบ้านาญประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ณ พื้นที่เขตเลือกตั้งแห่งหนึ่งในภาคอีสาน เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลาประมาณ 15.00 น. ถึง 17.00 น. เนื่องจากภาคอีสานเป็นพื้นที่ที่พรรคการเมืองมีโอกาสช่วงชิงคะแนนเสียงกันมากที่สุดเพราะมีจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและมีจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรรวมกันมากที่สุด (สส. แบบแบ่งเขต 133 คน) รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมการปราศรัยอย่างครอบคลุมทั่วทั้งเขตเลือกตั้ง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้เลือกพื้นที่ดังกล่าวเป็นกรณีศึกษาโดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร กลวิธีทางภาษา (ของผู้ส่งสาร) และการตลาดทางการเมือง เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

**ชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication)** เป็นแนวคิดของเดล ไฮม์ส์ (Dell Hymes) ที่มุ่งศึกษาภาษาในบริบททางสถานการณ์โดยตรงจากสถานที่จริง เพื่อจำแนกรูปแบบการสื่อสารในแต่ละกิจกรรมการสื่อสาร รวมถึงศึกษาชุมชน ค้นหาวิถีปฏิบัติและพฤติกรรมในชุมชนทั้งหมดอย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีกรอบการพิจารณาบริบททางสถานการณ์ที่ถ้อยคำปรากฏใช้จริงเรียกว่ากรอบ SPEAKING หรือองค์ประกอบของการสื่อสาร 8 ประเภท ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้ (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556; ไศรยา วิมลสถิตพงษ์, 2549)

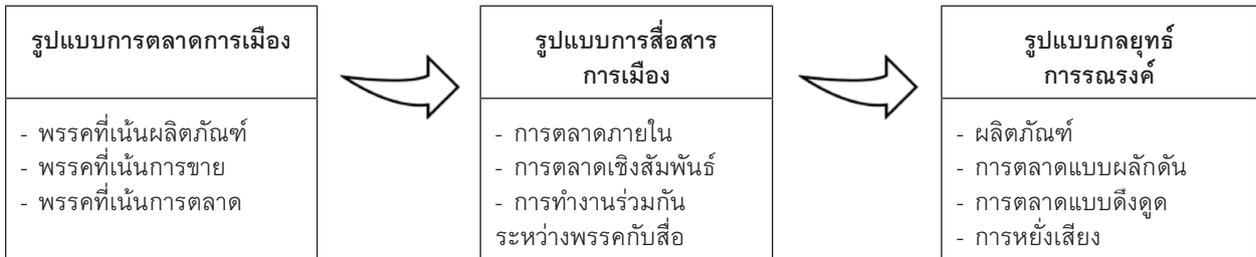
- 1) S – Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดการสื่อสารนั้น (สภาวะแวดล้อมทางกายภาพของการสื่อสาร)
- 2) P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้นทั้งผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร และผู้อื่นที่อยู่ในสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร
- 3) E – Ends (จุดมุ่งหมาย) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารนั้น

- 4) A – Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) หมายถึง ลำดับของถ้อยคำที่สื่อเจตนาต่าง ๆ ในการสื่อสาร
- 5) K – Key (น้ำเสียง) หมายถึง น้ำเสียงและวิธีการสื่อสารที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น จริงจัง น้อยใจ เศร้า ประชดประซ์ด โกรธ ฯลฯ
- 6) I – Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบของถ้อยคำ และลีลาภาษา เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ใช้เสียงพูด ใช้ระดับภาษาทางการ ใช้วัจภาษา ฯลฯ
- 7) N – Norm of Interaction & Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) หมายถึง ข้อตกลง ความเชื่อ ความรู้ ทางสังคม วัฒนธรรมนั้น ๆ ที่กำกับการสื่อสารและการตีความสาร
- 8) G – Genre (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ประเภทของปริจเฉทหรือตัวบท เช่น การปราศรัย การบรรยาย ฯลฯ

**กลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies)** (ของผู้ส่งสาร) เป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อความเพื่อค้นหาคำตอบด้านกลวิธีการสื่อสารและความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบทหรือสารที่ผู้ส่งสารมุ่งส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งในตัวบทหนึ่ง ๆ

มักจะประกอบสร้างผ่านกลยุทธ์ทางภาษาและการเลือกใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้ส่งสาร (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561) ในประเด็นนี้จะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาตามแนวทางของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561, น. 180-221) ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies) กลวิธีการขยายความ (Modification) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (Discourse-Pragmatic Strategies) กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical Strategies) และกลวิธีทางสัญญะ (Semiotic Strategies)

**การตลาดทางการเมือง (Political Marketing)** คือแนวทางที่องค์กรทางการเมืองรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องนำแนวคิดและวิธีการทางการตลาดมาปรับใช้ในกระบวนการทางการเมือง ดังที่ Lees-Marshment และคณะ (2019, P. 2) อ้างถึงใน บัณฑิต จันทรโรจนกิจ (2564, น. 7) อธิบายว่าการตลาดการเมืองเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทางการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับตลาดการเมืองเพื่อจะบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ในประเด็นนี้จะวิเคราะห์กระบวนการทางการเมืองและการสื่อสารการเมืองซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยปรับใช้กรอบแนวคิดของ อริน เจียจันทร์พงษ์ (2565, น. 130) ดังตารางที่ 1



ที่มา: ดัดแปลงจาก อริน เจียจันทร์พงษ์ (2565, น. 130)

จากตารางที่ 1 รูปแบบการตลาดการเมืองคือแนวทางของพรรคการเมืองตามการมุ่งเน้นทางการตลาด ได้แก่

- 1) พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (A Product-Oriented Party) คือ พรรคที่ยึดมั่นในผลิตภัณฑ์ของตน มองข้ามความต้องการหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
- 2) พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการขาย (A Sales-Oriented Party) คือ พรรคที่ยึดมั่นในผลิตภัณฑ์ของตนเช่นเดียวกับรูปแบบแรก แต่จะเลือกใช้วิธีการโน้มน้าวผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เกิดความต้องการหรือเห็นด้วยกับสิ่งที่พรรคนำเสนอ
- และ 3) พรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-

Oriented Party) คือ พรรคที่คำนึงถึงความพึงพอใจหรือศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแล้วจึงออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง

รูปแบบการสื่อสารการเมือง คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่พรรคการเมืองเลือกใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและสังคม โดยการตลาดภายในคือการตอบสนองความพึงพอใจผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในนับตั้งแต่ผู้บริหารพรรคไปจนถึงอาสาสมัคร และสื่อสารให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับพรรค รู้จักพรรค ตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้เกิดขึ้น เช่น

เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิตกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยพรรคการเมืองจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นปัจจุบันและเพียงพอต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสร้างการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันระหว่างพรรคกับสื่อมวลชนยังเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง

รูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์ คือ การวางแผนและประสานองค์ประกอบของการตลาดทางการเมืองเพื่อนำไปใช้จริง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งและนโยบายที่ใช้หาเสียง 2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือ การรณรงค์หาเสียงด้วยตัวผู้สมัครและเครือข่ายอาสาสมัครถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) การหยั่งเสียง (Polling) คือ การสำรวจความนิยมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสำรวจความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อสร้างหรือปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการ (นันทนา นันทโรภาส, 2563)

จากทั้ง 3 แนวคิดข้างต้น จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การปราศรัยในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยซึ่งเป็นกรณีศึกษา โดยใช้แนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสาร (Ethnography of Communication) เพื่อค้นหาคำประกอบของการสื่อสารในภาพรวมของบริบทเฉพาะ รวมถึงทำความเข้าใจการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง เพื่อจำแนกความแตกต่างด้านรูปแบบการสื่อสารจากกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรม จากนั้นนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวไปประกอบการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในมิติภาษาและมิติกระบวนการตามลำดับ โดยในมิติภาษาใช้แนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) เพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารหรือการเลือกใช้ถ้อยคำภาษา เนื่องจากภาษาถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างสิ้นไหลและหลากหลายเพื่อใช้ประโยชน์ภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน ดังที่ Halliday (1979) อ้างถึงใน จันทิมมา อังคพณิชกิจ (2561, น. 3) ได้ให้นิยามภาษาไว้ว่า ภาษาคือสื่อสัญญาณที่เป็นวิถีปฏิบัติทางสังคม (language is a social-semiotic and social practice.) สุดท้ายมิติกระบวนการใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เพื่อนำเสนอให้เห็นการปรับใช้แนวคิดทางการตลาดในทางการเมืองซึ่งต่างอาศัยกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในประเด็นต่อไปนี้

## กลวิธีการสื่อสารมิติบริบท (องค์ประกอบของการสื่อสาร)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยพบองค์ประกอบของการสื่อสารตามกรอบ SPEAKING ดังนี้

1) S – Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) คือ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลาประมาณ 15.00 น. ถึง 17.00 น. สถานที่คือศาลาประชาคมหมู่บ้านในพื้นที่เขตเลือกตั้งหนึ่งในภาคอีสาน มีอาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยอาคารขนาดใหญ่เป็นพื้นที่หลักที่จัดให้ อสม. นั่งฟังปราศรัย มีลักษณะเปิดโล่ง ไม่มีกำแพง ด้านหน้าเป็นเวทียกสูงและมีป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนอาคารขนาดเล็กจัดให้เป็นพื้นที่ลงทะเบียน (ลงชื่อ, รับเอกสารใบสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมผลักดันนโยบายบ้านาญญา, สะแกนเพิ่มเพื่อนไลน์ว่าที่ผู้สมัคร สส. เขต) ลักษณะอาคารด้านหน้าเปิดโล่งด้านอื่น ๆ มีกำแพงบางส่วน พื้นที่โดยรอบเป็นลานคอนกรีต มีรั้ว มีรถยนต์ที่มุงาน รถยนต์ อสม. รถยนต์ห้าล้อ รวมถึงรถจักรยานยนต์ อสม. จอดอยู่ใกล้เคียง

2) P – Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) คือ ผู้ส่งสาร ได้แก่ หัวหน้าพรรค, ว่าที่ผู้สมัคร สส. เขตที่ปราศรัย, ว่าที่ผู้สมัคร สส. เขตใกล้เคียง 2 คน, อดีต สส. เขตที่ปราศรัย 1 คน, ตัวแทนพรรค 2 คน, อดีต ส.จ. 1 คน, ส.จ. ปัจจุบัน 1 คน และประธาน อสม. ตำบล 1 คน ผู้รับสาร ได้แก่ อสม. ประมาณ 189 คน (เป็นผู้รับสารหลัก/เป้าหมาย) และทีมงานทั่วไป 7 คน (ไม่ใช่ผู้รับสารหลัก/เป้าหมาย) ทั้งนี้ บางครั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารหลักข้างต้นจะสลับบทบาทกันในลักษณะถาม-ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันทั่วไป แต่บทบาทหลักในสถานการณ์ยังคงเดิม นอกจากนี้ผู้ส่งสารที่ยังไม่ถึงลำดับหรือเวลาพูดก็ถือเป็นผู้รับสารเช่นกัน (แต่ไม่ใช่ผู้รับสารหลัก/เป้าหมาย) ยกเว้นหัวหน้าพรรคที่จะปรากฏในสถานการณ์เมื่อถึงลำดับการปราศรัย (โดยการวิดีโอคอล (video call))

3) E – Ends (จุดมุ่งหมาย) คือ เพื่อให้ อสม. ช่วยประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมผลักดันนโยบายบ้านาญญาประชาชนเดือนละ 3,000 บาทแก่ประชาชนในหมู่บ้านตามเขตพื้นที่ตนเองรับผิดชอบ รวมถึงเลือกกว่าที่ผู้สมัคร สส. เขต และพรรคไทยสร้างไทย (สส.แบบบัญชีรายชื่อ) ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป

4) A – Act Sequence (การลำดับวัจนกรรม) จากการวิเคราะห์พบว่าลำดับวัจนกรรมที่ปรากฏไม่ตายตัว กล่าวคือในแต่ละเหตุการณ์ภายใต้สถานการณ์จะเกิดวัจนกรรมที่สิ้นไหลตามเนื้อหาที่ผู้ปราศรัยสื่อสารหรือต้องการแสดง

เจตนา โดยวัจนกรรมที่ปรากฏ ได้แก่ ว.เล่าเรื่อง<sup>1</sup> ว.ขยายความ ว.ชื่นชม ว.ขอบคุณ ว.แจ้งให้ทราบ ว.ถาม ว.ขอ ว.สรุป ว.ตอบ ว.ยืนยัน ว.ยกตัวอย่าง ว.ทักทาย ว.บอก ว.เตือน ว.สมมติ ว.เรียก ว.เรียกขาน ว.ฝาก ว.เสนอตัว ว.สัญญา ว.เชิญ ว.ขอโทษ และ ว.อวยพร ทั้งนี้ บางวัจนกรรมจะเกิดขึ้นในทุกเหตุการณ์ บางวัจนกรรมไม่ได้เกิดขึ้นในทุกเหตุการณ์ บางวัจนกรรมเป็นทั้งวัจนกรรมหลักและวัจนกรรมย่อย บางวัจนกรรมเป็นเฉพาะวัจนกรรมหลัก บางวัจนกรรมเป็นเฉพาะวัจนกรรมย่อย

5) K – Key (น้ำเสียง) ได้แก่ จริงจัง สนุกสนาน ตื่นเต้น น่ารัก ภูมิใจ มั่นใจ ซาบซึ้ง อ่อนหวาน ตัดพ้อ ประชดประชัน ขบขัน สงสัย ที่เล่นทีจริง และโกรธเคือง ทั้งนี้ น้ำเสียงจะสอดคล้องกับเนื้อหาและวัจนกรรมที่ปราศรัย

6) I – Instrumentalities (เครื่องมือ) ได้แก่ การพูดผ่านเครื่องขยายเสียง ป้ายประชาสัมพันธ์ เสื้อผ้าที่มีสัญลักษณ์พรรค ใบสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลังคันทันนโยบายบ้านาญญา โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต มีการใช้ภาษาท้องถิ่น (อีสาน) มากกว่าภาษาไทยมาตรฐานและมีการสลับหรือแทรกภาษา ใช้วัจนภาษาประกอบขณะสื่อสาร และโดยภาพรวมถือว่าใช้ทำเนียบภาษาการเมือง

7) N – Norm of Interaction & Interpretation (บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ) โดยภาพรวมการปฏิสัมพันธ์จะสอดคล้องกับสถานภาพและบทบาทระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง เช่น ขณะที่ผู้พูดพูดผู้ฟังจะตั้งใจฟัง เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทักทายหรือไหว้ก่อนอีกฝ่ายจะทักทายหรือไหว้ตอบ ผู้ฟังจะปรบมือเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้พูด ผู้พูดจะกล่าวขอบคุณเมื่อได้รับบางสิ่งหรือพอใจผู้ฟัง เมื่อผู้พูดถามหรือบอก ผู้ฟังก็จะตอบหรือทำตาม ส่วนการตีความจะสอดคล้องกับความรู้ที่เป็นประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวชีวิตประจำวัน เช่น อาชีพ การทำงาน การเงิน หนี้สิน ครอบครัว สุขภาพ ความเชื่อ และการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการตระหนักรู้ความสำคัญของตนเองและเครือข่ายทางสังคมเดียวกันด้วย ทั้งนี้ บรรทัดฐานยังสัมพันธ์กับลักษณะค่านิยมโดยรวมของสังคม ได้แก่ การให้ความสำคัญกับอำนาจ ความมั่งคั่ง ตำแหน่งหน้าที่การงาน การเคารพผู้อาวุโส การมีจิตใจเอื้อเฟื้อกตัญญู ตลอดจนการยกย่องผู้มีความรู้

8) G – Genre (ประเภทการสื่อสาร) คือ การปราศรัยทางการเมือง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารตามกรอบ SPEAKING ข้างต้น ทำให้เห็นลักษณะเฉพาะของสถานการณ์การปราศรัยของพรรคไทยสร้างไทยซึ่งประกอบ

สร้างขึ้นอย่างมีหน้าที่และความหมายทางสังคมวัฒนธรรม เฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เข้าใจกลวิธีการสื่อสารในมิติภาษาและกระบวนการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## กลวิธีการสื่อสารมิตินิติภาษา

วิธีคิดสัมพันธ์กับวิธีการสื่อสาร ดังนั้นในสถานการณ์หนึ่งจึงอาจมีวิธีการสื่อสารได้หลากหลาย ในประเด็นนี้พบกลวิธีการสื่อสารมิตินิติภาษาของผู้ปราศรัยในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทย ดังต่อไปนี้

1) กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies) หรือการเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices)

1.1) การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ (Name and Naming) เป็นการใช้คำศัพท์เพื่อสื่อความหมายที่กระชับและครอบคลุม เช่น “พรรคสามพัน” (สื่อถึงพรรคที่เสนอนโยบายบ้านาญญาประชาชนเดือนละ 3,000 บาท เป็นการสร้างจุดเด่นและฉายาของพรรคให้ง่ายต่อการจดจำโดยเน้นนโยบายบ้านาญญา ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ชัดเจน) “ไทยสร้างไทย” (สื่อถึงความภาคภูมิใจ การมีส่วนร่วมหรือช่วยกันของคนกลุ่มเดียวกันเพื่อคนกลุ่มเดียวกันหรือเป้าหมายเดียวกัน) “บ้านาญญาประชาชน” (สื่อถึงเงินที่เป็นความชอบธรรมหรือสมควรจะได้รับ) “พรรค ส.เสือ” (สื่อถึงความโดดเด่น ง่าย ๆ เชื่อมโยงได้) “ลูกอีสาน” (สื่อถึงความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน) “ลูกชานา” (สื่อถึงความน้อยเนื้อต่ำใจ ด้อยค่า ไม่มีความสามารถ ไม่เป็นที่ยอมรับ ความอดทนพยายาม) และ “นายกหญิงคนอีสาน” (สื่อถึงความภาคภูมิใจ สิ่งใหม่ ชัยชนะของตัวแทนของคนกลุ่มเดียวกัน) เป็นต้น

1.2) การเรียกขาน (System of Address) เป็นการใช้คำเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เช่น “พี่น้อง อสม.” “คุณหญิงสุภารัตน์” “ท่านประธาน” “ท่าน...” “พ่อใหญ่แม่ใหญ่ (คุณตาคุณยาย)” “พี่น้องประชาชน” “ลูกหล้า (ลูกคนสุดท้าย)” “พี่น้องชาวอีสาน” เป็นต้น

จากตัวอย่างเป็นคำเรียกขานที่แสดงถึงความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ความรู้สึกเป็นกลุ่มหรือพวกพ้องเดียวกัน และการยกย่องให้เกียรติบุคคลที่มียศหรือตำแหน่งหรือมีความสำคัญ

1.3) การอ้างถึง (Referencing) เป็นการใช้คำ/วลี/ประโยคเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้เกิดความต่อเนื่องทางความหมาย เช่น

<sup>1</sup> “ว.” ใช้แทนคำว่า “วัจนกรรม”

ก. "...โดยคุณหญิงสุดารัตน์นะคะ (1) เอร่าร่าง กฎหมาย พรบ. 3,000 บาทนี่คะเสนอต่อประธานสภาผู้แทนราษฎร...เฮาเสนอ (2) ร่างไปแล้ว เฮาต้องเลือก สส. เข้าไปตาม..."

ก. "...โดยคุณหญิงสุดารัตน์นะคะ (1) เอร่าร่าง กฎหมาย พรบ. 3,000 บาทนี่คะเสนอต่อประธานสภาผู้แทนราษฎร...เราเสนอ (2) ร่างไปแล้ว เราต้องเลือก สส. เข้าไปตาม..."

ข. "...แต่ว่าเพิ่นบอกแนวหนึ่งเด้อ คุณหญิงสุดารัตน์ เพิ่นอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย..."

ข. "...แต่ว่าท่านบอกอย่างหนึ่งนะ คุณหญิงสุดารัตน์ ท่านอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย..."

ค. "...สวัสดิ์คะ ใ้ ดีใจหลายหลายคะ วันนี้พบกัันทาง ไกลก่อนเด้อคะ..."

ค. "...สวัสดิ์คะ ใ้ ดีใจมาก ๆ คะ วันนี้พบกัันทาง ไกลก่อนนะคะ..."

จากตัวอย่าง ก. เป็นการอ้างอิงภายในตัวบทหรือสิ่งที่พูดถึงแล้ว โดย (2) เป็นการอ้างถึง (1) ส่วน ข. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการอ้างอิงแบบร่วมกลุ่ม โดยคำที่อ้างอิงเป็นสิ่งที่รับรู้กันดีอยู่แล้ว และ ค. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการอ้างอิงแบบรู้จัก อ้างอิงในตัวบท โดยอาศัยบริบท สถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะนั้นเป็นสำคัญ

**1.4) การใช้คำกริยา (Verb Forms)** เป็นการเลือกใช้คำกริยาประกอบคำอื่น ๆ ในประโยคหรือข้อความเพื่อสื่อเจตนาหรือสิ่งที่กล่าวถึงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

ก. "...ให้ลูกหลานเฮาเรียนฟรีคะจนฮอด ปริญญาตรี ดีป (ดี) เออ หมอหนึ่งคะ เฮาเป็นคนไทย เฮาต้อง ด้รับการชวยเหลือจากทางรัฐบาลแม่บ่คะ ให้เฮียนฟรีฮอดปริญญาตรี..."

ก. "...ให้ลูกหลานเราเรียนฟรีคะจนถึง ปริญญาตรี ดีใหม่ (ดี) เออ ตรงนี้คะ เราเป็นคนไทย เราต้อง ด้รับการชวยเหลือจากทางรัฐบาลไซ้ใหม่คะ ให้เรียนฟรีถึงปริญญาตรี..."

ข. "...อาชีวะเฮียนปริญญาตรีเสียเงินเฮาต้องไปกู้ กยศ. ดิดหนี้หมู่ละสองแสนสามแสน เดียวนี้เขาทวงหนี้ ถึกยึดเฮียน ถึกยึดบ้าน แม่บ่คะ..."

ข. "...อาชีวะเรียนปริญญาตรีเสียเงินเราต้องไปกู้ กยศ. ดิดหนี้คนละสองแสนสามแสน ตอนนีเขาทวงหนี้ ถึกยึดเรือน ถึกยึดบ้าน ไซ้ใหม่คะ..."

จากตัวอย่าง คำกริยาที่ขีดเส้นใต้ระหว่าง ก. และ ข. จะสื่อแย้งแตกต่างกัน แต่จะสอดคล้องกับคำอื่น ๆ ที่เป็นเนื้อหาหรือเจตนาเดียวกัน (ในตัวอย่างเดียวกัน) โดย ก. เป็นการกล่าวถึงนโยบายของตนหรือพรรค คำกริยาที่ใช้จึง

สื่อถึงเจตนาเชิงบวก เช่น การให้ การจะได้รับ ความชอบ ธรรม ส่วน ข. เป็นการกล่าวถึงปัญหาเพื่อสนับสนุนนโยบาย ใน ก. คำกริยาที่ใช้จึงสื่อถึงเจตนาเชิงลบ เช่น ความสูญเสีย ความเดือดร้อน ภาระจำเป็น

**2) กลวิธีการขยายความ (Modification)** เป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อบรรยายสิ่งที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เกิดภาพหรือความคิดที่ชัดเจน เช่น

ก. "...หนึ่งผู้เฒ่ามันคงในชีวิต มันใจว่าสิ้นเดือนได้เงินแล้ว 3,000 สองลูกหลานบ่ต้องห้วง บ่ต้องเป็นภาระลูกหลาน สามเศรษฐกิจในหมู่บ้านดีขึ้นกว่าเก่า..."

ก. "...หนึ่งคนแก่มันคงในชีวิต มันใจว่าสิ้นเดือนได้เงินแล้ว 3,000 สองลูกหลานไม่ต้องห้วง ไม่ต้องเป็นภาระลูกหลาน สามเศรษฐกิจในหมู่บ้านดีขึ้นกว่าเดิม..."

ข. "...ลดเวลาเรียนลงสามปี มอต้นสามเหลือสอง มอปลายสามเหลือสอง ปริญญาตรีสี่เหลือสาม ลดลงสามปีจบเร็วกว่าเก่า..."

ข. "...ลดเวลาเรียนลงสามปี มัธยมศึกษาตอนต้นสามเหลือสอง มัธยมศึกษาตอนปลายสามเหลือสอง ปริญญาตรีสี่เหลือสาม ลดลงสามปีจบเร็วกว่าเดิม..."

จากตัวอย่าง ก. คือการขยายความนโยบายบ้านอายุประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ส่วน ข. คือการขยายความนโยบายเรียนฟรีจนจบปริญญาตรี การขยายความดังกล่าวนี้มีลักษณะเชิงบวกเพื่อสนับสนุนให้ผู้ฟังมองเห็นประโยชน์และเข้าใจนโยบายมากยิ่งขึ้น

**3) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม (Discourse-Pragmatic Strategies)** เป็นกลวิธีที่ต้องอาศัยบริบทภายนอกตัวบทประกอบการวิเคราะห์

**3.1) การใช้มูลบท (Presuppositions)** เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงข้อความ เหตุการณ์ ความคิดและเจตนาที่เกิดขึ้นมาก่อน เช่น

ก. "เฮาเป็นคนไทย เฮาต้อง ด้รับการชวยเหลือจากทางรัฐบาลแม่บ่คะ"

ก. "เราเป็นคนไทย เราต้อง ด้รับการชวยเหลือจากทางรัฐบาลไซ้ใหม่คะ"

ข. "เราจะเป็นพรรคแรกที่เป็นของคนอีสานจริง ๆ คะ" จากตัวอย่าง ก. สื่อมูลบทว่าคนไทยยังไม่ได้รับการชวยเหลือจากรัฐบาลหรือได้รับแต่ยังไม่เพียงพอ ส่วน ข. สื่อมูลบทว่ายังไม่เคยมีพรรคการเมืองที่เป็นของคนอีสานหรือมีแต่ยังไม่ใช่ของคนอีสานจริง ๆ ทั้งนี้ คำที่ขีดเส้นใต้คือคำบางข้อมูลบท

**3.2) การปฏิเสธ (Negation)** เป็นการใช้ภาษาเพื่อปฏิเสธหรือโต้แย้งมูลบทที่เป็นข้อมูล ความคิด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาก่อน เช่น

ก. “ราคาข้าว ราคาสินค้าเกษตร เป็นราคา ไม่ใช่ตาม  
ยถากรรมแบบนี้”

ข. “ถ้าไทยสร้างไทยเป็นรัฐบาลเราต้องไม่ให้พี่น้อง  
ลำบาก”

จากตัวอย่าง ก. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการปฏิเสธหรือโต้  
แย้งมูลบทเพื่อเน้นย้ำว่าราคาข้าวและสินค้าเกษตรจะดีขึ้น  
และมีความแน่นอน ส่วน ข. คำที่ขีดเส้นใต้เป็นการปฏิเสธ  
หรือโต้แย้งมูลบทเพื่อเน้นย้ำว่าพี่น้องประชาชนจะไม่ลำบาก

**3.3) การกลบเกลื่อน (Hedging)** เป็นการใช้ภาษา  
เพื่อลดระยะห่าง ความรุนแรง หรือไม่ต้องการผูกมัด ชี้ชัด  
เจาะจง ระหว่างผู้สื่อสารกับตัวบทหรือข้อความ ตลอดจน  
เป็นการอำพรางความคิดแอบแฝงบางอย่างที่สื่อสารออกไป  
เช่น

ก. “กะฝากพี่น้องว่า การเลือกตั้งเที่ยวนั้นะครับ  
เป็นการเลือกตั้งที่เขาต้องเอานโยบาย เป็นหลัก บางพรรค  
บ่มีนโยบาย นะครับ”

ก. “ก็ฝากพี่น้องว่า การเลือกตั้งรอบนี้นะครับ เป็นการ  
เลือกตั้งที่เราต้องเอานโยบาย เป็นหลัก บางพรรคไม่มี  
นโยบาย นะครับ”

ข. “ถ้าไทยสร้างไทยเป็นรัฐบาล ความสุขจะกลับคืน  
มาอย่างแท้จริง”

จากตัวอย่าง ก. คำที่ขีดเส้นใต้ถือเป็นการกลบเกลื่อน  
เนื่องจากไม่เจาะจงว่าเป็นพรรคใด ส่วน ข. คำที่ขีดเส้นใต้ถือ  
เป็นการกลบเกลื่อนเนื่องจากการวางเงื่อนไขถึงสิ่งที่จะ  
จะเป็นไปได้หรือเป็นไปได้ไม่ได้ในอนาคต

**3.4) การใช้วัจนกรรม (Speech Acts)** เป็นการใช้  
ภาษาเพื่อแสดงเจตนา ดังผลการวิเคราะห์ในประเด็น Act  
Sequence (การลำดับวัจนกรรม) ตามกรอบ SPEAKING  
เช่น

ก. “สุดารัตน์ขออาสา เอาประสพประการณ์อุทิศ  
ประสพประการณ์ 31 ปี ทหารการเมือง”

ข. “สุดารัตน์ขอสัญญาจะไม่ทอดทิ้งพี่น้อง”

จากตัวอย่าง ก. คือการใช้วัจนกรรมเสนอตัว ส่วน ข.  
คือการใช้วัจนกรรมสัญญา

**3.5) การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor)** เป็นการใช้  
ภาษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความหมาย  
ที่ชัดเจน โดดเด่น และน่าสนใจ เช่น

ก. “พรรคไทยสร้างไทย กะคือไทยรักไทยเก่า”

ก. “พรรคไทยสร้างไทย ก็คือไทยรักไทยเดิม”

ข. “พวกเรา ไทยสร้างไทยจะจับมือกันช่วยพี่น้อง ไม่  
ทิ้งให้ต่อสู้เพียงลำพังอีกต่อไป”

จากตัวอย่าง ก. เป็นการใช้อุปมาอุปไมยเชิงภาพพจน์  
โดยคำที่ขีดเส้นใต้เป็นคำเชื่อมที่สื่อถึงการเปรียบเทียบว่า

พรรคไทยสร้างไทยก็คือพรรคไทยรักไทยที่ประชาชนเคย  
รับรู้มาก่อน ส่วน ข. เป็นการใช้อุปมาอุปไมยเชิงมนทัศน์โดย  
คำที่ขีดเส้นใต้เป็นคำที่สื่อถึงการเผชิญหน้ากับศัตรูหรือการ  
รบอย่างศึกสงคราม

**3.6) การประชดประชัน (Irony)** เป็นการใช้ภาษา  
เพื่อสื่อถึงอีกด้านหนึ่งซึ่งไม่ตรงตามรูปภาษาที่สื่อสารออกไป  
คล้ายการปฏิเสธแต่ไม่จริงจัง มีอารมณ์ขันแอบแฝง เช่น

ก. “เพื่อเจ้าของ เพื่อเอียนเจ้าของบ่ต้องคิดเพื่อผู้อื่น  
พรรคอื่นดี คนอื่นดี แต่ว่าดีผู้อื่น”

ก. “เพื่อตัวเอง เพื่อครอบครัวตัวเองไม่ต้องคิดเพื่อคนอื่น  
พรรคอื่นดี คนอื่นดี แต่ว่าดีคนอื่น”

ข. “เพิ่นบ่เอาสามลูงเต๋อ ไผจะเลือก ไผมักสามลูงให้  
เลือกพรรคอื่น”

ข. “ท่านไม่เอาสามลูงนะ ใครจะเลือก ใครชอบสาม  
ลูงให้เลือกพรรคอื่น”

จากตัวอย่าง ก. คำที่ขีดเส้นใต้เมื่อพิจารณาร่วมกับ  
ข้อความต่อมา “แต่ว่าดีผู้อื่น” เป็นการประชดประชัน เพราะ  
ทำให้นูมนานัยตรงกันข้ามได้ว่า “พรรคอื่นไม่ดี คนอื่นไม่  
ดี” ส่วน ข. ตามบริบทสามารถอนุมานได้ว่าผู้พูดเชื่อหรือ  
มั่นใจว่าประชาชนส่วนมาก “ไม่ชอบลูง” ซึ่ง “ลูง” ในที่นี้รับ  
รู้กันโดยทั่วไปว่าหมายถึงผู้นำฝ่ายรัฐบาลปัจจุบัน ดังนั้น คำ  
ที่ขีดเส้นใต้จึงเป็นการประชดประชัน เพราะกล่าวถึงสิ่งตรง  
กันข้ามกับเจตนาหรือความต้องการของผู้พูด นั่นคือ “ใครที่  
ไม่ชอบลูงให้มาเลือกพรรคของผู้พูด”

**3.7) การใช้การเล่าเรื่อง (Narrative)** เป็นการใช้  
ภาษาเพื่อนำเสนอเรื่องราวและรายละเอียดของเหตุการณ์  
เรียงตามลำดับเวลาปรากฏให้เกิดความน่าสนใจและน่าเชื่อ  
ถือ เช่น

“ต่อไปนี่ไผเป็นหนี้ กยศ. ฟังเด้อครับ หลังจาก  
กฎหมายผ่านแล้วอีกประมาณปีเค็ง ถ้าผุ่นี้ได้เป็นนายก  
ผุ่นี้ได้เป็น สส. หนี้ กยศ. เก่ายกเลิกเบ็ดเลย”

“ต่อไปนี่ใครเป็นหนี้ กยศ. ฟังนะครับ หลังจาก  
กฎหมายผ่านแล้วอีกประมาณปีครึ่ง ถ้าคนนี้ได้เป็นนายก  
คนนี้ได้เป็น สส. หนี้ กยศ. เดิมยกเลิกหมดเลย”

จากตัวอย่าง เป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับนโยบายเรียน  
ฟรีจนจบปริญญาตรี โดยคำที่ขีดเส้นใต้เป็นคำเชื่อมโยงบอก  
เวลาและแสดงความต่อเนื่องตามลำดับ

**3.8) การใช้สหบท (Intertextuality)** เป็นการใช้  
ภาษาเพื่อสื่อถึงความคิดอื่น ๆ หรือข้อความอื่น ๆ ที่เกิด  
ขึ้นมาก่อนร่วมกับข้อความปัจจุบัน เช่น

“คุณหญิงสุดารัตน์เลยบอกว่า ต่อไปนี้ ถ้าเพิ่นได้เป็น  
นายก...เพิ่นจะมีแต่ให้กับให้กะพี่น้อง เพิ่นบ่เฮ็ดเอาเจ้าของ  
เดะ เพิ่นสิเฮ็ดให้พี่น้องประชาชนคนไทย เบ็ดเลย”

“คุณหญิงสุรารัตน์เลยบอกว่า ต่อไปนี้ ถ้าท่านได้เป็นนายก...ท่านจะมีแต่ให้กับให้คะพี่น้อง ท่านไม่ทำเพื่อตัวเองนะ ท่านจะทำให้พี่น้องประชาชนคนไทย ทั้งหมดเลย”

จากตัวอย่าง เป็นการใช้สหบทปรากฏรูป (Manifestation Intertextuality) ที่ใช้คำพูดอ้างอิงแบบรายงานอ้อม (Indirect Speech) โดยมีลักษณะเป็นการสรุปความคิดอื่น ๆ มาและคำที่ขีดเส้นใต้คือคำที่แสดงขอบเขตความคิดอื่น ๆ

#### 4) กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical Strategies)

เป็นการใช้ภาษาเชิงศิลปะที่มีจังหวะทำนองและความหมายเพื่อทำให้เกิดความลึกซึ้งโน้มน้าวใจ เช่น

ก. “ยิ่งทำยิ่งจน ยิ่งทำยิ่งเจ๊ง ยิ่งทำยิ่งเป็นหนี้”

ข. “หายจน หหมดหนี้ มีรายได้อย่างยั่งยืน”

จากตัวอย่าง ก. และ ข. คำที่ขีดเส้นใต้มีลักษณะเป็นคำขวัญ (slogans) ซึ่งใช้ข้อความสั้น ๆ สัมพันธ์กัน ใช้คำและพยัญชนะซ้ำ ใช้คำที่มีความหมายในทิศทางเดียวกัน โดย ก. สื่อความหมายไปในทิศทางลบ ส่วน ข. สื่อความหมายไปในทิศทางบวก

#### 5) กลวิธีทางสัญลักษณ์ (Semiotic Strategies)

เป็นการใช้สื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำแต่สามารถสื่อสารความหมายได้หรือเป็นการสื่อสารความหมายบางประการให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยสัญลักษณ์อื่น ๆ แทนการสื่อสารด้วยรูปภาพเพียงอย่างเดียว เช่นบนป้ายประชาสัมพันธ์จะมีภาพผู้สมัครและหัวหน้าพรรค สีประจำพรรค สัญลักษณ์พรรค และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ช่องทางติดต่อ อย่างไรก็ตาม ข้อความที่ปรากฏร่วมบนป้ายก็ถือเป็นสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่ากลวิธีการสื่อสารมิติภาษาของผู้ปราศรัยในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยมีความหลากหลายและมีนัยแอบแฝงในการเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นหน้าที่ของถ้อยคำภาษาหรือตัวบทที่เลือกใช้สื่อสารในด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านแสดงความคิด และด้านตัวบท รวมถึงสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการสื่อสารที่ประกอบสร้างตัวบท ได้แก่ ผู้ร่วมสื่อสาร กิจกรรมและเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์ของภาษา (จันทิมา อังคณชกิจ, 2561)

#### กลวิธีการสื่อสารมิติกระบวนการ

จากการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารด้านกระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการเมืองในบริบทเฉพาะพบว่าพรรคไทยสร้างไทยเป็นพรรคการเมืองที่มุ่งเน้นการตลาด (A Market-Oriented Party) ดังปรากฏเนื้อหานโยบายที่

นำเสนอในสถานการณ์ ได้แก่ นโยบายบ้านอายุประชาชนเดือนละ 3,000 บาท นโยบายเรียนฟรีจบปริญญาตรีไม่เป็นที่ กยศ. และนโยบายเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตร โดยทุกนโยบายสอดคล้องกับแนวโน้ม กระแสทางสังคม ตลอดจนบริบทของพื้นที่ที่หาเสียง เช่น ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ปัญหาการขาดเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา ราคาสินค้าเกษตรที่ไม่แน่นอน ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าพรรคไทยสร้างไทยได้ศึกษาวางแผนนโยบายก่อนจะนำมาสื่อสารหรือนำเสนอให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังที่ตัวแทนพรรคกล่าวถึงนโยบายบ้านอายุประชาชนเดือนละ 3,000 บาทว่า

“อย่างแรกเลย จริงๆ นโยบายนี้ตอนแรกที่เราคิดมาครับ ไม่ใช่ในนโยบายที่ช่วยคนแก่ละ นโยบายที่ช่วยคนแก่ของเราคือห่วยบ้างเนี่ย อ่า แต่บ้านอายุประชาชนเนี่ยตอนแรกที่เราคิดมาก็คือว่า คุณหญิงให้นโยบายว่า ทำยังไงถึงจะทำให้คนไทยหายจน หหมดหนี้ มีรายได้ทั้งปี ทีนี้เราก็มานั่งดูว่าเอ๊ะทำไมคนถึงจน ทำไมคนถึงมีหนี้เนี่ยครับ... ..เราก็เลยคิดว่าเอ๊ะ ถ้าอย่างนั้นเราไปแก้ปัญหาดตรงนี้ได้ไหม แทนที่เราจะนึกไม่ออกกว่าเอาเงินใส่มือคนวัยทำงานยังไง เราก็เอาเงินใส่มือคนที่ทำงานไม่ไหวแล้ว นะฮะ ทีนี้พอพ่อแม่ของเราเนี่ยได้ทุกเดือนเดือนละสามพันบาท ซึ่งเรา ดูข้อมูลแล้วว่าสามพันเนี่ยคือขั้นต่ำที่อยู่ได้... ..แล้วที่สำคัญก็คือตอนเนี่ยนะฮะ เขาคำนวณมาว่าอีกสามสิบปีข้างหน้าเนี่ยสัดส่วนคนแก่กับคนหนุ่ม มันจะ อ่า เราเป็นอสม. เคยได้ยินคำว่าประมิตปีระมิตอายุไซ้ไหมฮะ คือปกติเนี่ยคนแก่มันจะน้อย แล้วเด็กมันจะเยอะถูกไหมฮะปีระมิตมันจะหัวตั้งอย่างงี้ แต่ว่าทุกวันเนี่ยคนแก่เริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แล้วเด็กมันน้อยลง...”

จากคำกล่าวข้างต้น เป็นการนำเสนอที่มาและความสำคัญของนโยบายบ้านอายุประชาชนเดือนละ 3,000 บาท ซึ่งผ่านการศึกษาวิเคราะห์ก่อนนำมาสื่อสารหรือนำเสนอให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

นอกจากนี้ ภายใต้สถานการณ์การปราศรัยหรือในบริบทเฉพาะที่ศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารการเมืองดำเนินไปตามหลักการตลาดภายในและการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (อสม.) จะได้รับมอบหมายภารกิจให้ช่วยประชาสัมพันธ์และรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมผลักดันนโยบายบ้านอายุประชาชนเดือนละ 3,000 บาทแก่ประชาชนในหมู่บ้านตามเขตพื้นที่ตนเองรับผิดชอบ และถือเป็นอาสาสมัครของพรรคโดยปริยาย ดังนั้น จึงมีการใช้แรงจูงใจด้านวัตถุ รวมถึงชี้ให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วม และหากสิ่งที่มีส่วนร่วมประสบความสำเร็จ อาสาสมัครตลอดจนประชาชนที่สมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมผลักดันนโยบายบ้านอายุ ก็

เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง ฟังพอใจ ภาคภูมิใจในตนเอง พรรค และว่าที่ผู้สมัคร สส.เขต นำไปสู่การพัฒนาเป็น ความสัมพันธ์ระยะยาวในที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลผู้สมัครสมาชิก เครือข่ายร่วมพลังต้านนโยบายบ้านาญญู อาจนำไปใช้เป็น แนวทางออกแบบนโยบายในการเลือกตั้งสมัยต่อไปได้ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว รูปแบบอื่น ๆ เช่น จัดทำบัตรสมาชิกเครือข่ายร่วมพลังต้าน นโยบายบ้านาญญู ส่งจดหมายหรือข้อความขอบคุณ ติดตาม สอบถาม สืบหาความต้องการใหม่ ๆ เป็นต้น

ในส่วนรูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์พบว่าประสานองค์ ประกอบการตลาดทางการเมืองอย่างครอบคลุม กล่าวคือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ “พรรค” นำเสนอภาพลักษณ์ และคุณสมบัติอ้างอิงกับพรรคไทยรักไทยในอดีต เป็นพรรค ฝ่ายประชาธิปไตย และเป็นพรรคแรกของคนอีสาน “หัวหน้า พรรค” นำเสนอภาพลักษณ์และคุณสมบัติเป็นคนเก่ง กล้า ชาญ มีประสบการณ์ทางการเมือง เหมาะสมที่จะเป็นนายก หญิงของคนอีสาน (มีการอ้างอิงโพลสำรวจ) เป็นลูกอีสาน หรือคนอีสานที่มองเห็นปัญหาความยากลำบากของพี่น้อง ประชาชนอีสาน และอยู่ฝ่ายประชาธิปไตย เช่นเดียวกับ “ว่าที่ผู้สมัคร สส.เขต” ที่นำเสนอว่าเป็นคนเก่ง ดี มีคุณภาพ จิตอาสา กล้าหาญ ต้องการช่วยพี่น้องประชาชนในพื้นที่ และเป็นคนของพี่น้องประชาชน สุดท้ายคือ “นโยบาย” เน้น นำเสนอนโยบายบ้านาญญูประชาชนเดือนละ 3,000 บาทเป็น นโยบายหลัก ตามด้วยนโยบายเรียนฟรีจบปริญญาตรีไม่ เป็นหนี้ กยศ. และนโยบายเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตรตาม ลำดับ 2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือการจัดกิจกรรมปราศรัย และการมอบหมายภารกิจให้กับอาสาสมัคร (อสม.) ที่เข้าร่วมฟังปราศรัยช่วยไปประชาสัมพันธ์ และรับสมัครสมาชิกเครือข่ายร่วมพลังต้านนโยบายบ้านาญญู แก่ประชาชนในหมู่บ้านตามเขตพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ (ข้อสังเกต : การใช้เครือข่าย อสม. สามารถสร้างการรับ รู้เกี่ยวกับพรรค ผู้สมัคร และนโยบายบ้านาญญู ได้อย่าง ครอบคลุม เพราะ อสม. มีการจัดโครงสร้างการทำงาน อย่างเป็นระบบทั้งในด้านพื้นที่และจำนวนประชาชน) 3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) พบว่ามีการสื่อสาร ด้วยรถแห่หาเสียงและติดป้ายประชาสัมพันธ์ด้านข้างรถ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้แก่ประชาชนในวงกว้างคล้ายการ สื่อสารมวลชนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีช่องทางติดต่อ สื่อสารผ่าน LINE Official Account ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ อย่างหนึ่ง 4) การหยั่งเสียง (Polling) มีการสอบถามความ ฟังพอใจจากผู้ฟังปราศรัย ดังที่ตัวแทนพรรคกล่าวว่า “พี่น้อง ชอบนโยบายบ้านาญญูประชาชน 3,000 บาท ไหมครับ...พี่

น้อง อสม. อยากได้ไหมครับ” อย่างไรก็ตาม การสอบถาม ลักษณะนี้อาจไม่ได้คำตอบที่แท้จริง สิ่งที่สามารถหยั่งเสียง หรือสำรวจได้อีกวิธีหนึ่งคือจำนวนผู้สมัครสมาชิกเครือข่าย ร่วมพลังต้านนโยบายบ้านาญญู โดยหากมีผู้สมัครจำนวนมาก ย่อมอนุมานได้ว่านโยบายดังกล่าวเข้าถึงประชาชนและเกิด ความพึงพอใจหรือความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าพรรค ไทยสร้างไทยมีการปรับใช้กระบวนการทางการตลาดและ การสื่อสารการเมืองซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสื่อสารในมิติ กระบวนการ เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นพื้นฐานเพื่อขับเคลื่อนไปสู่ เป้าหมายทางการเมือง และการสื่อสารในมิติกระบวนการ ที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องดำเนินการให้ สอดคล้องกับบริบทเฉพาะรวมถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อ การเลือกตั้งเช่นเดียวกับการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสาร

## สรุป

การวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของ “พรรคไทยสร้างไทย” พบว่ามีกลวิธีการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในมิติบริบท มิติภาษา และมิติกระบวนการ โดย ในมิติบริบทวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดชาติพันธุ์วรรณา แห่งการสื่อสาร (Ethnography of communication) ตาม กรอบ SPEAKING พบว่าลักษณะเฉพาะของบริบทหรือองค์ ประกอบของสถานการณ์การสื่อสารในภาพรวมประกอบ สร้างขึ้นภายใต้ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม มิติภาษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) พบว่ามีกลวิธีดังนี้ 1) กลวิธีทางศัพท์ ได้แก่ การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ, การเรียกขาน, การอ้างถึง และการใช้คำกริยา 2) กลวิธีการขยายความ 3) กลวิธี ทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ได้แก่ การใช้มูลบท, การปฏิเสธ, การกลบเกลื่อน, การใช้วัจนกรรม, การใช้ อุปสรรค, การประชดประชัน, การใช้การเล่าเรื่อง และ การใช้สัพพท 4) กลวิธีทางวาทศิลป์ และ 5) กลวิธี ทางสัญญาณ มิติกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแนวคิด การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) พบว่ามี การประสานกระบวนการทางการตลาดและการสื่อสาร การเมือง ได้แก่ รูปแบบการตลาดการเมือง รูปแบบการ สื่อสารการเมือง และรูปแบบกลยุทธ์การรณรงค์ ทั้งนี้ แม้ในบริบทเฉพาะหรือพื้นที่กรณีศึกษาจะปรากฏกลวิธีการ สื่อสารที่หลากหลาย แต่ทุกกลวิธีถือว่ามีกระบวนการ ปรับใช้และเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้

และโน้มน้าวจิตใจแก่ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถือเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้ผู้สมัคร สส.เขต ในพื้นที่กรณีศึกษาขณะการเลือกตั้งอย่างไรก็ดี ในบริบทเฉพาะอื่น ๆ พรรคการเมืองอื่น ๆ ผู้สมัครรับเลือกตั้งอื่น ๆ อาจมีกลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปตามเจตนาารมณ์ส่วนตัว (ปัจจัยภายใน) รวมถึงสภาพแวดล้อมทางการเมือง (ปัจจัยภายนอก) ได้แก่ เทคโนโลยี โครงสร้างทางการเมือง และตัวแทนแห่งอำนาจ (นันทนา นันทวโรภาส, 2563)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารในบริบทเฉพาะของพรรคไทยสร้างไทยทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติบริบท มิติภาษา และมิติกระบวนการ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จนั้นต้องปรับใช้และเลือกใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทเฉพาะเนื่องจากในบริบทหรือพื้นที่หนึ่ง ๆ อาจจะมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง

และเศรษฐกิจ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือหรือกลวิธีการสื่อสารเพียงอย่างเดียวหรือเหมือนกันในทุก ๆ บริบทหรือพื้นที่จึงอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้การสื่อสารทางการเมืองบรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีความซับซ้อนเนื่องจากสัมพันธ์กับระบบสังคม รวมถึงมีบทบาทและหน้าที่ทางสังคมอย่างกว้างขวาง โดยในด้านดี การสื่อสารการเมืองสามารถทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามการสื่อสารการเมืองอาจเป็นเพียงการโน้มน้าว หลอกกลวง ขวนเขื้อ เบี่ยงเบนข้อเท็จจริง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มุ่งหวังเท่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นพรรคการเมืองหรือนักการเมืองควรยึดถือในหลักนิติธรรม คุณธรรม และจริยธรรม ส่วนผู้รับสารในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้งควรรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีวิจารณญาณรู้เท่าทันกลวิธีการสื่อสารของพรรคการเมืองและนักการเมือง เพื่อประโยชน์สูงสุดแห่งวิถีประชาธิปไตย

## เอกสารอ้างอิง

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

ชนัญญา อรนพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมฟู่ม, และมาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดี เพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Media Ecosystem. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaimediafund.or.th/wp-content/uploads/2021/04/MediaEcosystem.pdf>

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิภาษตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา นันทวโรภาส. (2563). การสื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ (พิมพ์ครั้งที่ 3). พระนครศรีอยุธยา: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

บัณฑิต จันทรโรจนกิจ. (2564). การศึกษาการสื่อสารของพรรคการเมืองผ่านแนวคิดเรื่องการตลาดการเมือง (Political Marketing) เพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองไทย: กรณีศึกษาการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการเมืองการปกครอง สถาบันพระปกเกล้า. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก <https://kpi-lib.com/library/en/books/kpi-book-28630/>

## เอกสารอ้างอิง

- พรรคไทยสร้างไทย. (ม.ป.ป.). **คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaisangthai.org/sudarat-keyuraphan/>
- พรรคไทยสร้างไทย. (ม.ป.ป.). **ติดตามข่าวสาร**. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaisangthai.org/articles/news>
- ยุทธพร อิศรชัย. (2549). อินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ**. 2(3):66-75. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก [https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT\\_Journal/article/view/74097/59821](https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/IT_Journal/article/view/74097/59821)
- วิโชติ วัฒนโณ. (2555). **พฤติกรรมกรรมการเมือง**. ม.ป.ท.: ม.ป.พ. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2565, จาก [http://e-book.ru.ac.th/ebook\\_files/POL2418/โศรยา วิมลสถิตพงษ์](http://e-book.ru.ac.th/ebook_files/POL2418/โศรยา%20วิมลสถิตพงษ์). (2549). **กลวิธีทางภาษาในการวิจารณ์การเมืองทางอ้อมในบทความแสดงความคิดเห็นทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาภาษาไทย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2565, จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/13357>
- สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2565). **ข้อมูลพรรคการเมืองที่ยังดำเนินการอยู่**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2565, จาก [https://www.ect.go.th/ect\\_th/th/db\\_119\\_ect\\_th\\_download\\_20/](https://www.ect.go.th/ect_th/th/db_119_ect_th_download_20/)
- อริน เจียจันทร์พงษ์. (2565). กระบวนการทางการเมืองและการสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองไทย: ศึกษาการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 28 ของประเทศไทย (วันที่ 24 มีนาคม 2562). **วารสารนิเทศศาสตร์**. 40(3), 123-153. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/252040/173744>
- อรุณทัตย์ วรรณถาวร. (2565). กระบวนทัศน์การเคลื่อนย้ายใหม่กับการศึกษาการเคลื่อนไหวทางการเมืองดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารการสื่อสารมวลชน**. 10(1), 92-122. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253055/174346>