

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562^{*}

พัชรีภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ** สุธิตาจุลวิเชียร*** และ กนกวรรณ วารีเขตต์****

(วันรับบทความ: 11 พฤษภาคม 2563, วันแก้ไขบทความ: 7 มิถุนายน 2563, วันตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2563)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี (อำเภอเมืองจันทบุรี, อำเภอแหลมสิงห์) พ.ศ. 2562 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเก็บข้อมูลป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 ตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ – 20 มีนาคม 2562 จำนวน 55 ป้าย และนำมาถอดเป็นข้อความได้ข้อมูลทั้งสิ้น 79 ข้อความ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดกลวิธีการโน้มน้าวใจของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) เป็นกรอบการวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่ามีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจจำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธี โดยเป็นไปตามกรอบการศึกษา ทั้ง 6 กลวิธี ได้แก่การใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน จำนวน 50 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52.63, การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.68, การใช้คำขวัญ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.68, การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.47, การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.21 และการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบกลวิธีอื่นๆ อีก 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.11 และการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ซึ่งกลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบมากที่สุดคือการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ, ป้ายโฆษณาหาเสียง, การเลือกตั้ง

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

**นักศึกษาสาขารัฐบาลไทย รุ่น 581 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

***นักศึกษาสาขารัฐบาลไทย รุ่น 581 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Email : kanokwan_wa1987@hotmail.com)

****อาจารย์ประจำสาขารัฐบาลไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Email : kanokwan_wa1987@hotmail.com)

The Study of Persuasive Strategies from the Messages on Election Campaign Billboards of the Candidates for the 2019 Election of Member of the House of Representatives in Constituency 1, Chanthaburi Province.

Patchareeporn Yuttanapongkitti* Sutthida Junwichien** and Kanokwan Wareeket***

(Received Date: May 11, 2020, Revised Date: June 7, 2020, Accepted Date: June 10, 2020)

Abstract

The objective of this research was to study of persuasive strategies found in messages displayed on election campaign billboards of the candidates for the 2019 election of members of the House of Representatives in constituency 1, Mueang District and Laem Sing District, Chanthaburi Province. Data were 55 billboards of the candidates in constituency 1, Chanthaburi Province, 13th February – 20th March 2019. The surveyed texts were transcribed into 79 messages. Persuasive strategy concept of Kanokphan Khamwongpin (2001) was applied as an analytical framework.

Research results showed that there were eight persuasive strategies used in total six of them which were consistent with corresponded to the employed framework included rewards appeal 50 messages showing 52.63 percent, the party's campaign 13 messages 13.68 percent, slogan 13 messages showing 13.68 percent, language of solidarity 9 messages showing 9.47 percent, candidate's profiles 4 messages showing 4.21 percent. and asking for chance 3 messages showing 3.16 percent respectively other two strategies comprised language of comparison 2 messages showing 2.11 percent, and using a questions 1 messages showing 1.05 percent. The most popular persuasive strategy was reward appeal.

Keywords: Persuasion, Election Campaign Billboards, Election

*Student, Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

**Student, Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

***Lecturer, Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

1. บทนำ

ภาษามีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกัน โดยใช้ภาษาในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดหรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอไปยังผู้อื่น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบเพื่อบอกกล่าว เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจภาษาทำหน้าที่ให้ข้อคิดเห็นและทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การขอร้อง คำสั่ง หรือการแนะนำโดยจะปรากฏในรูปแบบต่างๆ อาทิ บทความ คำขวัญ การโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา คือ การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อจูงใจลักษณะหนึ่งให้ประชาชนเกิดความรู้สึกคล้อยตามในทางการเมืองการโฆษณา มีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งซึ่งจะพบมากในช่วงเวลา ก่อนเลือกตั้ง นักการเมืองจะใช้วิธีการหาเสียงในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การเดินหาเสียงโดยเข้าถึงตัวประชาชนในชุมชน รถสำหรับโฆษณาหาเสียง และที่นิยมมากที่สุดคือการทำป้ายโฆษณาหาเสียง ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เป็นช่องทางสำคัญอย่างหนึ่งที่นักการเมืองใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบนโยบายและสโลแกนของพรรคตนเอง มีจุดประสงค์หลักคือต้องการโน้มน้าวใจให้ประชาชนที่มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียง ได้ออกเสียงลงคะแนนให้กับพรรคตนเอง และด้วยป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง มีพื้นที่ที่จำกัดและมีช่วงระยะเวลาในการติดป้ายโฆษณาหาเสียงที่สั้น ดังนั้นผู้สมัครจึงต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกสรรคำ ที่สั้น กระชับรัดกุม น่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจประชาชนได้มากพอ เพื่อให้ประชาชนจะลงคะแนนเสียงให้กับพรรคตนเอง ซึ่งการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 ก็มีการจัดทำป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งเช่นกันยกตัวอย่างเช่น ตัวอย่างที่ 1: พรรคไทยรักษาชาติ (เบอร์ 2)



ภาพที่ 1 “โลกก้าวไกล ไทยต้องก้าวหน้า”

จากข้อความ “โลกก้าวไกล ไทยต้องก้าวหน้า” ของพรรคไทยรักษาชาติ (เบอร์ 2) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้คำขวัญ คือมีการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ เป็นคำที่คล้องจองกัน ได้แก่คำว่า โกล-ไทย เพื่อทำให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย

อีกทั้งจากข้อความ “โลกก้าวไกล ไทยต้องก้าวหน้า” ยังมีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน กล่าวคือ พรรคไทยรักษาชาติต้องการแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ของพรรคที่ว่าโลกนั้นมีความก้าวหน้ามีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นประเทศไทยของเราต้องมีการพัฒนาและก้าวหน้าตามซึ่งหากพรรคไทยรักษาชาติได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี ทางพรรคจะให้สิ่งตอบแทนแก่ประชาชน โดยการทำให้ประเทศไทยมีความพัฒนาก้าวหน้าตามความทันสมัยของโลก ตัวอย่างที่ 2 : พรรครวมพลังประชาชาติไทย (เบอร์ 8)



ภาพที่ 2 “ปฏิรูปเปลี่ยนแปลงประเทศ...”

1. ปฏิรูปเปลี่ยนแปลงประเทศ ตามเจตนารมณ์ของมวลมหาประชาชนชาติแก้ปัญหาเศรษฐกิจชาวบ้าน
2. คนธรรมดาสร้างชาติ

จากข้อความที่หนึ่ง “ปฏิรูปเปลี่ยนแปลงประเทศ ตามเจตนารมณ์ของมวลมหาประชาชนชาติแก้ปัญหาเศรษฐกิจชาวบ้าน” ของพรรคพลังประชาชนไทย (เบอร์ 8) จะเห็นได้ว่ามีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน กล่าวคือ หากพรรคพลังประชาชนไทยได้เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 ทางพรรคจะให้สิ่งตอบแทนแก่ประชาชน โดยการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชน อีกทั้งช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นกว่าเดิม

จากข้อความที่สอง “คนธรรมดาสร้างชาติ” จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน คือมีการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นว่าพรรคพลังประชาชนดีก็เป็นคนธรรมดาเหมือนกับประชาชนทั่วไป ที่มีความต้องการพัฒนาประเทศไทยให้ดีขึ้น จึงต้องการจะเป็นตัวแทนของประชาชนคนธรรมดาไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศชาติ

ในการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ ในเรื่องการหาเสียงเลือกตั้งไว้บ้างแล้ว เช่น การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (สุภาพ กรังรัมย์, 2555) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547 (ปาจริย์ อ่อนสะอาด, 2548) เป็นต้น จากงานวิจัยของ สุภาพ กรังรัมย์เป็นการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจโดยเก็บข้อมูลจากถ้อยคำหรือคำพูดที่ใช้ปราศรัยบนเวที ส่วนงานวิจัยของ ปาจริย์ อ่อนสะอาด เป็นการศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจที่เก็บข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากถ้อยคำปราศรัย สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ยังสามารถศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจได้บนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้อีกด้วย โดยมีงานวิจัยของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิน (2544) ที่ศึกษากลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ แต่งานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาไว้เมื่อ 18 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นถ้อยคำหรือประโยคที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ อาจมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี (อำเภอเมืองจันทบุรี, อำเภอแหลมสิงห์) พ.ศ. 2562 เพื่อให้ทราบถึงการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจของแต่ละพรรคในจังหวัดจันทบุรี ว่ามีการโน้มน้าวใจประชาชนจังหวัดจันทบุรีอย่างไร ที่สามารถทำให้ประชาชนจังหวัดจันทบุรีเลือก

ลงคะแนนเสียงให้กับพรรคตนเองโดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดกลวิธีการโน้มน้าวใจของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) เป็นหลักในการศึกษา

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562

3. วิธีการศึกษา

1. ศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งและกลวิธีการโน้มน้าวใจ
2. ศึกษาเขตพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล โดยขอข้อมูลความรู้จากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดจันทบุรี และเลือกเขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ.2562 (ประสงค์ ทรัพย์จันทร์ และรสมิ์ สันตะพต, สัมภาษณ์, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2562)
3. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 ระหว่างวันที่ 13 กุมภาพันธ์ – 20 มีนาคม 2562 โดยใช้กล้องโทรศัพท์มือถือบันทึกภาพ
4. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาถอดเป็นข้อความโดยได้ข้อมูลทั้งสิ้น 79 ข้อความ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิด ของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544)
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

4. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา กลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดกลวิธีการโน้มน้าวใจของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล มีทั้งหมดจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่

- 1) การใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน
- 2) การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน
- 3) การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ
- 4) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค
- 5) การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน
- 6) การใช้คำขวัญ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบและการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม กลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 พบกลวิธีการโน้มน้าวใจ ดังต่อไปนี้

1. การใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน เป็นการใช้ภาษาเพื่อพยายามโน้มน้าวใจผู้พบเห็นว่าหากเลือกพรรคของตนเองแล้วสิ่งที่ได้กลับมาคือความสะอาดสบาย มีชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทนจำนวน 50 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52.63 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) ภูมิใจไทย (เบอร์ 1)	จำนวน	12	ข้อความ
2) ไทยรักษาชาติ (เบอร์ 2)	จำนวน	1	ข้อความ
3) เพื่อชาติ (เบอร์ 3)	จำนวน	1	ข้อความ

4) พลังท้องถิ่นไท (เบอร์ 5)	จำนวน	3	ข้อความ
5) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	6	ข้อความ
6) ประชาธรรมไทย (เบอร์ 7)	จำนวน	4	ข้อความ
7) รวมพลังประชาชาติไทย (เบอร์ 8)	จำนวน	1	ข้อความ
8) ประชาธิปัตย์ (เบอร์ 9)	จำนวน	8	ข้อความ
9) อนาคตใหม่ (เบอร์ 12)	จำนวน	3	ข้อความ
10) พลังประชารัฐ (เบอร์ 15)	จำนวน	8	ข้อความ
11) พลังประชาธิปไตยใหม่ (เบอร์ 16)	จำนวน	1	ข้อความ
12) กรีน (เบอร์ 23)	จำนวน	1	ข้อความ
13) พลังชาติไทย (เบอร์ 27)	จำนวน	1	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคภูมิใจไทย (เบอร์ 1)



ภาพที่ 3 “ทวงคืนกำไรให้เกษตรกร...”

1. ทวงคืนกำไรให้เกษตรกร
2. ยกระดับราคาด้วยระบบกำไรแบ่งปัน
3. อ้อยไม่ต่ำกว่า ต้นละ 1,200 บาท
4. มันสำปะหลัง ไม่ต่ำกว่ากก. ละ 4 บาท
5. ยางพารา เป้าหมายราคา กก. ละ 70 บาท

จากข้อความที่หนึ่งถึงห้า “ทวงคืนกำไรให้เกษตรกร, ยกระดับราคาด้วยกำไรแบ่งปัน, อ้อยไม่ต่ำกว่า ต้นละ 1,200 บาท, มันสำปะหลัง ไม่ต่ำกว่ากก. ละ 4 บาท, ยางพารา เป้าหมายราคา กก. ละ 70 บาท”ของพรรคภูมิใจไทย (เบอร์ 1) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้จุดมุ่งใจให้สิ่งตอบแทน กล่าวคือ หากประชาชนผู้เป็นเกษตรกรเลือกพรรคภูมิใจไทย พรรคภูมิใจไทย จะทำหน้าที่ในการทวงกำไรให้กับเกษตรกร ทำให้เกษตรกรได้รับกำไรจากผลผลิตอย่างแน่นอน พร้อมทั้งยกระดับราคาด้วยกำไรแบ่งปัน กล่าวคือ เกษตรกรจะได้รับกำไรจากผลผลิตและการส่งออกถึงร้อยละ 70

ทั้งนี้ราคาอ้อยในปัจจุบันมีราคาต้นละ 880 บาท, ราคา มันสำปะหลังมีราคา กก. ละ 2.50 บาท ส่วนราคายางพารามีราคา กก. ละ 45.39 บาท พรรคภูมิใจไทยจะให้สิ่งตอบแทนกับประชาชน ผู้เป็นเกษตรกร คือปรับราคาอ้อยให้ไม่ต่ำกว่า ต้นละ 1,200

บาท มากกว่าราคาอ้อยในปัจจุบัน 320 บาท, ปรับราคามันสำปะหลังไม่ต่ำกว่า กก. ละ 4 บาท มากกว่าราคาสำปะหลังในปัจจุบัน 1.5 บาท และปรับราคายางพาราให้มีราคาสูงถึง 70 บาท มากกว่าราคายางพาราในปัจจุบัน 24.61 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

2. การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน เป็นการใช้ภาษาเพื่อพยายามโน้มน้าวใจให้รู้ว่าพรรคของตนเองเปรียบเสมือนเป็นญาติ เพื่อนฝูง หรือคนบ้านเดียวกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.47 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	1	ข้อความ
2) ประชาธรรมไทย (เบอร์ 7)	จำนวน	1	ข้อความ
3) รวมพลังประชาชาติไทย (เบอร์ 8)	จำนวน	1	ข้อความ
4) ประชาธิปัตย์ (เบอร์ 9)	จำนวน	1	ข้อความ
5) พลเมืองไทย (เบอร์ 10)	จำนวน	1	ข้อความ
6) อนาคตใหม่ (เบอร์ 12)	จำนวน	3	ข้อความ
7) ชาติไทยพัฒนา (เบอร์ 13)	จำนวน	1	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12)



ภาพที่ 4 “คนจันทน์ร่วมใจแก้ไขประเทศ”

จากข้อความ “คนจันทน์ร่วมใจแก้ไขประเทศ” ของพรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน คือคำว่า “คนจันทน์ร่วมใจ” ที่มีการใช้ภาษาเพื่อพยายามโน้มน้าวใจให้ประชาชนรู้ว่าพรรคอนาคตใหม่นั้น เป็นพี่น้องเป็นคนจันทบุรีเช่นเดียวกับประชาชน ที่ตั้งใจจริงและต้องการร่วมแรงร่วมใจกับประชาชนจังหวัดจันทบุรี เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ และพัฒนาประเทศไทยให้ดีขึ้น

3. การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ เป็นการที่ผู้สมัครใช้ชื่อเสียง ยศ ตำแหน่งในหน้าที่การงานของตนเอง เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ ทำให้เห็นว่าตนเองมีความสามารถที่จะเป็นตัวแทนของประชาชนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.21 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) ภูมิใจไทย (เบอร์ 1)	จำนวน	1	ข้อความ
2) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	2	ข้อความ
3) อนาคตใหม่ (เบอร์ 12)	จำนวน	1	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคเสรีรวมไทย (เบอร์ 6)



ภาพที่ 5 “พล.ต.อ. เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส...”

1. พล.ต.อ. เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส อดีตผู้บัญชาตำรวจแห่งชาติ

เกียรติคุณ

- เครื่องราชอิสริยาภรณ์อันมีศักดิ์รามาธิบดี เหรียญรามมาลา เข้มกล้ากลางสมร ดิมน้ำพิพัฒน์สัตยาและสาบาน

ตน

- วีรบุรุษนาแก
- คนไทยตัวอย่าง พ.ศ. 2522
- บุคคลดีเด่นของชาติ พ.ศ. 2530
- ข้าราชการที่ประพฤติตนชอบด้วยความซื่อสัตย์สุจริต พ.ศ. 2532
- รัชฎาคุณูปกิตติคุณคึกคักดีหลายสถาบัน

2. ประวัติพอสังเขป พ.ต.ท. สำเร็จ ใจสุทธี

การศึกษา

- ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต ม.สุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2531
- หลักสูตรสารวัตรงานสอบสวน รุ่น 5 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- พนักงานสอบสวนดีเด่น ปี 2541
- หลักสูตรวิชาว่าความ สภานายความ รุ่นที่ 33 ปี 2553

ประสบการณ์

- ดำรงตำแหน่งสารวัตรสอบสวน สภ.อ.เมืองจันทบุรี ปี 2546
- งานสืบสวนสอบสวน กกต.จังหวัดจันทบุรี ปี /2547

จากข้อความที่หนึ่ง มีการแสดงเกียรติคุณของพล.ต.อ. เสรีพิศุทธิ์ เตมียาเวส อดีตผู้บัญชาตำรวจแห่งชาติ หัวหน้าพรรคเสรีรวมไทย จะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ กล่าวคือพรรคเสรีรวมไทยต้องการให้ประชาชนเห็นถึงผลงานและเกียรติคุณของหัวหน้าพรรค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนได้มั่นใจในหัวหน้าพรรคเสรีรวมไทย

จากข้อความที่สองมีการแสดงประวัติการศึกษาและประสบการณ์การทำงานของพ.ต.ท. สำเร็จ ใจสุทธิ ตัวแทนผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต 1 จะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ กล่าวคือพรรคเสรีรวมไทยต้องการให้ประชาชนได้เห็นถึงประสบการณ์การทำงานของ พ.ต.ท. สำเร็จ ใจสุทธิ และสร้างความน่าเชื่อถือความมั่นใจให้กับประชาชน

4. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรคกล่าวคือ การทำข้อดีและข้อได้เปรียบให้เด่นชัด หรือการทำจุดอ่อนหรือข้อด้อยของคู่แข่งให้เด่นขึ้นเช่นเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบกลวิธีการ ใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.68 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) ภูมิใจไทย (เบอร์ 1)	จำนวน	2	ข้อความ
2) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	2	ข้อความ
3) ประชาธิปัตย์ (เบอร์ 9)	จำนวน	2	ข้อความ
4) รักษ์ผืนป่าประเทศไทย (เบอร์ 11)	จำนวน	1	ข้อความ
5) อนาคตใหม่ (เบอร์ 12)	จำนวน	3	ข้อความ
6) รวมใจไทย (เบอร์ 21)	จำนวน	1	ข้อความ
7) ประชาชนปฏิรูป (เบอร์ 22)	จำนวน	1	ข้อความ
8) พลังชาติไทย (เบอร์ 27)	จำนวน	1	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12)



ภาพที่ 6 “เราพร้อมแล้ว ได้เวลาคนรุ่นใหม่ แก้ไขประเทศ”

จากข้อความ “เราพร้อมแล้ว ได้เวลาคนรุ่นใหม่ แก้ไขประเทศ” ของพรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค คือคำว่า “ได้เวลาคนรุ่นใหม่” ที่มีการปรากฏซ้ำบนป้ายโฆษณา

หาเสียง และไม่มีพรรคการเมืองได้นำอุดมการณ์ ในเรื่องการเน้นคนรุ่นใหม่มาช่วยพัฒนาประเทศมาใช้ในการหาเสียง อีกทั้งยังมีการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นว่า สมาชิกของพรรคอนาคตใหม่นั้นเป็นคนรุ่นใหม่ ที่พร้อมจะเข้ามาพัฒนาประเทศแทนรัฐบาลปัจจุบันที่มีแต่คนรุ่นเก่า ซึ่งการบริหารประเทศก็อาจจะเป็นในลักษณะเดิมเหมือนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นพรรคอนาคตใหม่จึงพร้อมแล้วที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาและพัฒนาประเทศไทยให้เจริญและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

5. การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชนเป็นภาษาที่แสดงถึงการขอร้องขอโอกาส มีลักษณะการใช้ภาษาแบบสุภาพ เคารพอ่อนน้อม ให้เกียรติประชาชน เพื่อให้ประชาชนเห็นความสำคัญของตนและพรรค จนกระทั่งเลือกพรรคตนเองเข้ามาบริหารประเทศในที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.16 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) พลังท้องถิ่นไท (เบอร์ 5)	จำนวน	1	ข้อความ
2) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	1	ข้อความ
3) อนาคตใหม่ (เบอร์ 12)	จำนวน	1	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคเสรีรวมไทย (เบอร์ 6)



ภาพที่ 7 “24 มีนาคม...ขอเชิญไปเลือกตั้งฯ พรรคเสรีรวมไทย”

จากข้อความ “24 มีนาคม...ขอเชิญไปเลือกตั้งฯ พรรคเสรีรวมไทย” (เบอร์ 6) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน กล่าวคือ คำว่า “ขอเชิญ” คือการแสดงความปรารถนาเพื่อขอให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความเคารพหรืออ่อนน้อมเนื่องจากวันที่ 24 มีนาคม 2562 เป็นวันเลือกตั้ง พรรคเสรีรวมไทยอยากจะให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิ โดยการให้สิทธิในครั้งนี้ อยากจะให้ประชาชนลงคะแนนเสียงให้กับพรรคเสรีรวมไทย

6. การใช้คำขวัญ มีการเลือกสรรคำที่สั้นกระชับ ติดหู เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ รู้สึกคล้อยตามและจดจำง่าย คำขวัญจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์และนโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรคในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้คำขวัญ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.68 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) ไทยรักษาชาติ (เบอร์ 2)	จำนวน	1	ข้อความ
---------------------------	-------	---	---------

2) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	1	ข้อความ
3) ประชาธรรมไทย (เบอร์ 7)	จำนวน	3	ข้อความ
4)ชาติไทยพัฒนา (เบอร์ 13)	จำนวน	2	ข้อความ
5)พลังประชารัฐ (เบอร์ 15)	จำนวน	2	ข้อความ
6) กรีน (เบอร์ 23)	จำนวน	2	ข้อความ
7) ชาติพันธุ์ไทย (เบอร์ 25)	จำนวน	2	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคประชากรไทย (เบอร์ 7)



ภาพที่ 8 “น้ำประปาต้องไหล ไฟทางต้องสว่าง”

จากข้อความ “น้ำประปาต้องไหล ไฟทางต้องสว่าง”ของพรรคประชากรไทย (เบอร์ 7) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้คำขวัญ คือมีลักษณะการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ เป็นคำที่คล้องจองกัน ได้แก่คำว่า ไหล-ไฟ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ของพรรคที่ว่าน้ำประปาและไฟฟ้าเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนในประเทศ ดังนั้นน้ำประปาและไฟฟ้าจะต้องพร้อมใช้งานตลอดเวลา

7. การใช้ภาษาที่มีความเปรียบเป็นการใช้ภาษาที่มีการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจและเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่มีความเปรียบจำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.11 ซึ่งพบในพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

1) เสรีรวมไทย (เบอร์ 6)	จำนวน	1	ข้อความ
2) อนาคตใหม่ (เบอร์ 12)	จำนวน	1	ข้อความ

ตัวอย่างเช่น พรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12)



ภาพที่ 9 “ตำรวจสีขาว ดาวคุณธรรม”

จากข้อความ “ตำรวจสีขาว ดาวคุณธรรม” มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้ภาษาที่มีความเปรียบ คือข้อความที่ว่า “ตำรวจสีขาว” เป็นการนำคำว่า “สีขาว” ซึ่งโดยปริยายหมายถึง “ความสะอาด, ความบริสุทธิ์, ปราศจากมลทิน” (ราชบัณฑิตสถาน, 2556 : 190) มาเปรียบเทียบกับ “ตำรวจ” ในที่นี้หมายถึง “พ.ต.ท.ดร.จันทกร กิตติวงศ์” ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดจันทบุรี เขต 1 จากพรรคอนาคตใหม่ ว่าเป็นตำรวจที่มีคุณธรรม ไม่ทุจริตคดโกง ปราศจากมลทิน มีความยุติธรรม ประชาชนสามารถไว้วางใจได้

8. การใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถามเป็นการใช้ภาษาที่ตั้งคำถามให้ประชาชนได้ถกคิดหรือใช้ความคิดในการไตร่ตรอง ถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นหรือที่เป็นปัญหาสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถามจำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ซึ่งพบในพรรคการเมือง พรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 10 “พอหรือยัง? 5 ปี ปราบโกงล้มเหลว”

จากข้อความ “พอหรือยัง? 5 ปี ปราบโกงล้มเหลว” ของพรรคอนาคตใหม่ (เบอร์ 12) จะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้คำถาม คือ คำว่า “พอหรือยัง” ซึ่งพรรคอนาคตใหม่ต้องการ ถามประชาชนว่า พอหรือยังตลอดระยะเวลา 5

ปีที่ผ่านมากับรัฐบาลที่ทำงานล้มเหลวไม่สามารถปราบปรามการคอร์รัปชัน ถ้าหากพอแล้วกับรัฐบาลชุดนี้ ประชาชนต้องเลือกพรรคอนาคตใหม่ เพื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงประเทศให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในตอนนี้

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562(อำเภอเมืองจันทบุรี, อำเภอแหลมงสิงห์) ผู้วิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจ จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธี โดยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิดของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) ทั้ง 6 กลวิธี โดยมีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้จุดจูงใจให้สิ่ง ตอบแทนมากที่สุด จำนวน 50 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 52.63, ลำดับที่สอง คือกลวิธีการโน้มน้าวใจ โดยการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.68, ลำดับที่สาม คือกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้คำขวัญ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.68, ลำดับที่สี่ คือกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.47, ลำดับที่ห้า คือกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.21 และลำดับที่หก คือกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.16

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือกรอบแนวคิดของกนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) อีกจำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ และการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม โดยผู้วิจัยพบกลวิธีโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่มีความเปรียบ จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.11, พบกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามตารางดังนี้

กลวิธีทางภาษา	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทน	50	52.63
2. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค	13	13.68
3. การใช้คำขวัญ	13	13.68
4. การใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน	9	9.47
5. การใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ	4	4.21
6. การใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน	3	3.16
7. การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ	2	2.11
8. การใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม	1	1.05
รวม	95	100

ตารางที่1 แสดงกลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562

5. อภิปรายผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) โดยมีกลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งหมด 6 กลวิธี ผู้วิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนมากที่สุด อาจเนื่องมาจากประเทศไทยปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ซึ่งการเลือกตั้งจะพิจารณาจากคะแนนเสียงของประชาชนส่วนใหญ่ ประชาชนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ดังนั้นการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองแต่ละพรรค จะต้องมโนบายที่สามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้เลือกพรรคของตนเอง โดยการนำเสนอโนบายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มาก จึงจะมีโอกาส ได้คะแนนเสียงจากประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนนมากเช่นกัน

ข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้จุดจูงใจให้สิ่งตอบแทนส่วนใหญ่พบในป้ายโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองที่มีนโยบายตอบสนองความ

ต้องการของประชาชนทุกคน ทุกภาค และทุกจังหวัด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มใดเพียงกลุ่มเดียว แต่จะมีเพียงผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดจันทบุรีเพียงบางพรรคที่มีการนำของดีของเด่นประจำจังหวัดจันทบุรีมาใช้ในการโฆษณาหาเสียงให้กับพรรคของตนเอง เช่น อัญมณีต้องเฟื่องฟู, ประมงต้องแก้มไข่ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดของ กนกพรพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบและการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม สาเหตุที่ไม่พบกลวิธีการโน้มน้าวใจเหล่านี้ในกรอบแนวคิดของ กนกพรพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) อาจเป็นเพราะกรอบแนวคิดของ กนกพรพรณ คำวงศ์ปิ่น (2554) ได้ศึกษาไว้เมื่อ 18 ปีที่แล้ว และเมื่อสภาพทางสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันมีพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ในการโฆษณาหาเสียงผู้สมัครจึงต้องสรรหาถ้อยคำหรือข้อความ ที่สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนมากที่สุดกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ ผู้สมัครใช้กลวิธีนี้เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจนโยบายของพรรคและเห็นภาพการสื่อสารชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกันมาเปรียบเทียบกัน เช่น “ตำรวจสีขาว ดาวคุณธรรม” ซึ่งคำที่นำมาใช้เปรียบเทียบก็มักเป็นคำที่ประชาชนสามารถอ่านแล้วตีความหมายได้ง่าย เข้าใจในวงกว้าง

2) การใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม ผู้สมัครใช้กลวิธีนี้เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อตรงแก่ประชาชน โดยการใช้ภาษาในการตั้งคำถาม เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนได้ถูกคิดไตร่ตรองถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นการแสดงให้ประชาชนเห็นถึงความปรารถนาดีที่ผู้สมัครมีต่อประชาชนโดยขอเป็นตัวแทนของประชาชนในการเข้าไปแก้ไขปัญหาดัง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของประชาชน เมื่อได้อ่านหรือรับทราบถึงนโยบายของพรรคการเมืองแต่ละพรรค จากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งว่าส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจลงคะแนนอย่างไร

2. ควรมีการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งจากสื่ออื่นๆ เช่น การปราศรัยบนเวที, ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่, นามบัตร, สื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับประชาชนและผู้สมัคร โดยผู้สมัครสามารถโฆษณาหาเสียงให้กับตนเอง ผ่านสื่อชนิดนี้ได้ เพราะสื่อชนิดนี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว

7. สรุป

จากการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจจากข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจจำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธี โดยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิดของ กนกพรพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) 6 กลวิธี โดยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้จุดสนใจให้สิ่งตอบแทนมากที่สุด, รองลงมา คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจ โดยการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นของพรรค, กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้คำขวัญ, กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน, กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่มีชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องจูงใจ และกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการใช้ภาษาที่แสดงถึงการขอโอกาสจากประชาชน ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือกรอบแนวคิดของ กนกพรพรณ คำวงศ์ปิ่น (2544) อีกจำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความเปรียบ และการใช้ภาษาที่แสดงถึงคำถาม ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือการมีพรรคการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ผู้สมัครจึงต้องสรรหาถ้อยคำหรือข้อความโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจประชาชนให้ตัดสินใจเลือกตนได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

กนกพรรณ คำวงศ์ปิ่น. (2544). กลยุทธ์ในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสงค์ ทรัพย์จันทร์ และรัสมิ์ สันตะพด. (2562, 3 เมษายน). ตำแหน่งพนักงานการเลือกตั้ง สัมภาษณ์.

ปาจริย์ อ่อนสะอาด. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง : กรณีศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่า
กรุงเทพมหานคร ปี 2547. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). ราคาสินค้าเกษตร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : oae.go.th. (10 พฤษภาคม 2562).

สุภาพ กริ่งรัมย์. (2555). กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของ นางสาวยิ่งลักษณ์
ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ.วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.