

การศึกษาวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547

สารนิพนธ์  
ของ  
บุญโชค เขียวมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา  
พฤษภาคม 2550

การศึกษาวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547

สารนิพนธ์  
ของ  
บุญโชค เขียวมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547

บทคัดย่อ  
ของ  
บุญโชค เขียวมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา  
พฤษภาคม 2550

บุญโชค เขียวมา. (2551). การศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ : เสนอต่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ญาณิสสา บุระชะชัยทวี.

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 และศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมของข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเก็บข้อมูลป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 ตั้งแต่วันที่ 10 – 28 สิงหาคม 2547 จำนวน 113 ป้าย และนำมาถอดเป็นถ้อยคำได้ข้อมูลทั้งสิ้น 162 ถ้อยคำ

ผลการศึกษาวัจนกรรมที่ใช้บนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 พบ 4 ประเภทเรียงตามลำดับดังนี้ 1. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissives) วัจนกรรมที่พบคือ วัจนกรรมการสัญญา และวัจนกรรมการเสนอตัว 2. วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) วัจนกรรมที่พบคือ วัจนกรรมการขอร้อง วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการจูงใจ วัจนกรรมการทำทนาย และวัจนกรรมเชิญชวน 3. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) วัจนกรรมที่พบคือ วัจนกรรมการให้ข้อมูล และ 4. วัจนกรรมประเภทแสดงความรู้สึก (Expressives) วัจนกรรมที่พบคือวัจนกรรมการเตือน

ผลการศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมของข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 พบว่ามีวัจนกรรมตรงมากกว่าวัจนกรรมอ้อม วัจนกรรมที่ปรากฏบางวัจนกรรมสามารถเป็นได้ทั้งวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับถ้อยคำและบริบทที่ใช้ เช่น การสัญญา การเสนอตัว และเจตนาของผู้ส่งสาร

A STUDY ON SPEECH ACTS ON OUTDOOR MEDIA FOR CANDIDATES  
RUNNING FOR GOVERNOR OF BANGKOK 2004

AN ABSTRACT  
BY  
BOONCHOKE KEIOMA

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Education degree in Educational Linguistic  
MAY 2008

Boonchoke Keioma. (2008). *A Study on Speech Acts on Outdoor Media for Candidates Running for Governor of Bangkok 2004*. Master's Project, M.Ed. (Educational Linguistics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Yanisa Buranachaitavee.

This research aimed to categorize speech act taxonomy on outdoor campaign media of the candidates running for governor of Bangkok in 2004. Another objective was to study the direct and indirect speech acts of candidates which were printed on outdoor campaign media.

The data in this study were collected from outdoor campaign media from 10 to 28 August, 2004. A total of 113 items of outdoor media were collected which contained a total of 162 utterances.

Four types of speech acts were found on the data obtained. First were commissives which involved promising and proposing oneself. Second, were directives which involved requesting, suggesting, persuading, inviting and challenging. Third were assertives which gave information. Last were expressives which communicated warning.

The results of this study found there were more direct speech acts than indirect speech acts. The use of direct or indirect speech acts depended on the context of the message in addition to the candidate's illocution.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ  
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับ  
เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 ของ บุญโชค เขียวมา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์  
การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ญาณิสา บุรณะชัยทวี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(อาจารย์ ดร.สุกัญญา เรืองจรรยา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.สุพัตรา ทองกล้า)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณกานต์ ลิขิตรัตน์พร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ญาณิสา บุรณะชัยทวี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ เฉลียวศรี พิบูลชล)  
วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ญาณิสา บุระชัยทวี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนตรวจแก้ไขสารนิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์และดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความมีเมตตาและความปรารถนาดีที่ทำให้ข้าพเจ้ารู้จักคุณค่าของเวลาและความอดุสหาหะ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณกานต์ ลิขิตรัตน์พร และอาจารย์ ดร.สุพัทธา ทองกัลยา คณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไข และให้กำลังใจในการทำ การวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ปัญญาเมธิกุล ที่ช่วยให้ความรู้และความกระจำในการทำสารนิพนธ์ และแนะนำสิ่งที่ช่วยให้สารนิพนธ์มีคุณค่ามากขึ้น และขอกราบพระคุณอาจารย์ ดร. สุกัญญา เรืองจรรยา ที่ช่วยเพิ่มเติมความรู้ และให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำให้สารนิพนธ์นี้มีคุณค่ามากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยด้วยความกรุณาตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณยาย พ่อ แม่ ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของลูก เหนือความเหนื่อยยากของตนเอง และขอบคุณ น้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจอันดีเสมอ

บุญโชค เขียวมา

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า      |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                   | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                        | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                         | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย                               | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                 | 4         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                       | 4         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>         | <b>5</b>  |
| การโฆษณาหาเสียง                                 | 5         |
| แนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรม                         | 11        |
| ทฤษฎีวัจนกรรมของ ออสติน (Austin)                | 11        |
| ทฤษฎีวัจนกรรมของ เซอร์ล (Searle)                | 11        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรม                | 17        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                     | <b>21</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง         | 21        |
| การรวบรวมข้อมูล                                 | 21        |
| <b>4 การนำเสนอผลการวิจัย</b>                    | <b>23</b> |
| การศึกษาประเภทวัจนกรรม                          | 23        |
| การศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม              | 43        |
| <b>5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> | <b>51</b> |
| บรรณานุกรม                                      | 57        |
| ภาคผนวก                                         | 61        |
| ประวัติย่อผู้วิจัย                              | 101       |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 1 ประเภทของวัจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียง .....             | 23   |
| 2 วัจนกรรมในกลุ่มผู้กมัตที่พบบนป้ายหาเสียง .....        | 24   |
| 3 วัจนกรรมในกลุ่มชี้แนะที่พบบนป้ายหาเสียง .....         | 30   |
| 4 วัจนกรรมในกลุ่มบอกกล่าวที่ใช้พบบนป้ายหาเสียง .....    | 37   |
| 5 วัจนกรรมในกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบบนป้ายหาเสียง ..... | 42   |
| 6 วัจนกรรมตรงที่พบบนป้ายหาเสียง .....                   | 41   |
| 7 วัจนกรรมอ้อมที่พบบนป้ายหาเสียง .....                  | 47   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

มนุษย์ใช้ภาษาในการดำรงชีวิตด้วยการสื่อสารกันในสังคม ภาษาเป็นสิ่งที่แทนความคิดในตัวเอง และสื่อออกมาเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งกันและกัน อรรวรรณ ปิรันธโรวาท (2539 : 2) กล่าวว่า การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบโต้ โดยใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา เป็นตัวกลางในการสื่อสาร พัทธี เชยจรรยาและคณะ (2534 : 4) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการสื่อความหมายทางหนึ่ง มีลักษณะของการส่งสารและรับสาร ไม่ว่าจะกับตัวเอง ระหว่างผู้หนึ่งกับผู้หนึ่ง หรือระหว่างกลุ่มกับกลุ่ม ภายในบริบทหรือสภาพแวดล้อมและการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้เมื่อ ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารและผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบโต้ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารตรงกัน

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีอยู่ในสังคม สกนธ์ ภูงามดี (2546 : 92) อธิบายว่าการโฆษณา คือ การสื่อสารแบบมวลชน จุดเน้นของการโฆษณา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่ข้อมูล เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ เป็นต้น เสรี วงมณฑา (2543 : 2) อธิบายลักษณะของการโฆษณาว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน เป็นการสร้างงานโฆษณาเพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการ ตามลักษณะ สื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ” การสร้างสรรค์ผลงานออกมาใหม่ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง การโฆษณาเป็นการเสนอสารเกี่ยวกับสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเกิดผลในทางบวก สร้างความคุ้นเคย ติดตาม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีความรู้สึกที่ดีของสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้นๆ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ในทางการเมืองโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแสดงผลงานของรัฐบาล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รัฐบาลและนักการเมือง และบทบาทของโฆษณาในทางด้านการเมืองที่เห็นได้ชัด คือ การโฆษณาหาเสียงซึ่งจะพบเห็นได้มาก ขณะใกล้การเลือกตั้งนักการเมืองจะพยายามสื่อให้ประชาชนเห็นสิ่งที่ตนเองกระทำ หรือผลงานด้านบวกของตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองว่าเหมาะสมต่อตำแหน่งที่ตนเองพึงได้รับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545 : 93) กล่าวว่า “การโฆษณาหาเสียงเป็นสื่อที่สามารถนำแนวความคิดและภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งให้ไปสู่มวลชนซึ่งอาจมีผลต่างๆ ตามมาโดยเฉพาะการรับรู้ และการยอมรับในตัวของผู้สมัคร” ในการโฆษณาหาเสียงนักการเมืองต้องหากวิธีในการหาเสียงที่ดีที่สุดเพื่อโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้คล้อยตาม และเพื่อให้

เลือกตนเองเข้ามาเป็น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ว่ากรุงเทพมหานคร หรือตำแหน่งสำคัญอื่นๆ นักการเมืองมีวิธีในการโฆษณาหาเสียงโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาตนเอง เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณากลางแจ้งหรือป้ายหาเสียง เป็นต้น

ในการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร คนที่ 15 เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2547 มีการใช้สื่อในการหาเสียงมากมาย แต่จากการสำรวจความคิดเห็นชาวกรุงเทพมหานคร ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (<http://www.suandisit.ac.th>) ที่สอบถามประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง จำนวนทั้งสิ้น 1,062 คน ในกรุงเทพ โดยสำรวจระหว่างวันที่ 8 – 10 สิงหาคม 2547 ในหัวข้อ “สื่อที่ทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าได้มากที่สุด ผลของการสำรวจพบว่า สื่อที่ทำให้ประชาชนเกี่ยวกับผู้สมัครผู้สมัครรับเลือกตั้ง อันดับที่ 1 โทรทัศน์ ร้อยละ 39.70 อันดับที่ 2 ป้ายหาเสียง ร้อยละ 34.18 อันดับที่ 3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.43 อันดับที่ 4 การลงพื้นที่ ร้อยละ 8.69 อันดับที่ 5 วิทยู ร้อยละ 4.96 อันดับที่ 6 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.04” จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าสื่อที่ทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร มีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน ในลำดับที่ 1 โทรทัศน์ และ อันดับที่ 2 ป้ายหาเสียง เมื่อพิจารณาสื่อทั้ง 2 ประเภทเป็นที่ทราบว่สื่อโทรทัศน์เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด แต่ป้ายหาเสียงได้คะแนนจากแบบสำรวจมาก อาจเนื่องด้วยเป็นสื่อที่สามารถติดตั้งไว้ในจุดที่มีคนหนาแน่น มีขนาดใหญ่ และสามารถติดตั้งไว้ได้เป็นเวลานาน ประชาชนจึงสามารถรับรู้ถึงข่าวสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านทางป้ายหาเสียงเป็นจำนวนมาก

ป้ายหาเสียงหรือสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในยุคแรกๆ ขณะที่สื่อประเภทอื่นยังไม่แพร่หลายในสังคมไทย ป้ายหาเสียงหรือป้ายโฆษณากลางแจ้งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักคือ รูปภาพ และข้อความโฆษณา หัวใจของการโฆษณาโดยใช้ป้ายหาเสียงนี้ คือ ข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนรู้ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความสามารถอย่างไร วิสัยทัศน์หรือนโยบายของผู้สมัครเป็นเช่นไร และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร การเขียนข้อความโฆษณานี้สื่อกลางแจ้ง ต้องสั้น กระชับ น่าสนใจ น่าเชื่อถือและยังต้องชักจูงประชาชนเชื่อว่าผู้สมัครมีความสามารถในการบริหารจัดการ ตัวอย่างเช่น ถ้อยคำหาเสียงของปวีณา “กรุงเทพ.... เมืองสีขาว ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัย เสพติด”

เมื่อพิจารณาข้อความโฆษณาหาเสียงข้างต้นแล้วจะเห็นได้ว่าถ้อยคำของปวีณา หงสกุล เป็นการสื่อเจตนาบอกกล่าว แต่เมื่อพิจารณาแล้วเป็นเจตนาการให้คำมั่นสัญญาของปวีณา หงสกุลที่จะทำให้กรุงเทพมหานคร ปลอดภัย ปลอดภัย และปลอดภัยเสพติดมากกว่าเดิม ซึ่งตรงกับคำกล่าวของเซอร์ล (Searle, 1979) ว่าทุกมีถ้อยคำวัจนกรรมของผู้พูดซึ่งในที่นี้เป็นผู้เขียนหรือนักการเมือง วัจนกรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงเจตนาของผู้เขียนที่สื่อโดยใช้ถ้อยคำหรือข้อความ มีทั้งวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม ทรรศธรรม อินทจักร (2550: 31) กล่าวว่า วัจนกรรมอ้อม หมายถึง การที่ผู้พูดกล่าวถ้อยคำหนึ่งออกมา

เพื่อให้ผู้ฟังได้รับทราบถึงบางสิ่งที่มีมากกว่ารูปภาษาที่ปรากฏเช่น “ยืนอยู่ข้างหน้าประตูทำไม” เป็นรูปภาษาที่แสดงการถาม แต่เจตนาของผู้ส่งสารไม่ต้องการคำตอบ แต่เป็นการชี้แนะให้เข้ามาในห้อง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 โดยนำแนวคิดวัจนกรรมของ เซอร์ล(Searle) มาใช้ในการหาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงว่ามีวัจนกรรมประเภทใด และวัจนกรรมที่ใช้เป็นวัจนกรรมตรง หรือวัจนกรรมอ้อม

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประเภทและความถี่ของวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ทำการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2547 ทั้งหมด 15 คน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อความโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งจากป้ายหาเสียง ในการเก็บรวบรวมผู้วิจัยได้ใช้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเป็นศูนย์กลางและได้เก็บรวบรวมไปทางทิศเหนือถึง เขตบางซื่อ ทิศใต้ถึง เขตพุทธมณฑลสาย 2 ทิศตะวันออกถึง เขตบางนา และ ทิศตะวันตกถึง เขตแจ้งร้อน ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 – 28 สิงหาคม 2547

### นิยามศัพท์

“ป้ายโฆษณาหาเสียง” หมายถึง สื่อโฆษณากลางแจ้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 อันได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายผ้า บิลบอร์ด และป้ายตกแต่งพิเศษ

“ผู้สมัครรับเลือกตั้ง” หมายถึง ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

“ผู้มีสิทธิ” หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547

“ถ้อยคำ” หมายถึง คำ วลี หรือประโยค บนสื่อโฆษณากลางแจ้งหรือป้ายหาเสียง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสาร คุณสมบัติ และนโยบาย ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

“**วจนกรรมตรง**” หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏสอดคล้องกับเจตนาของถ้อยคำและเงื่อนไข  
เหมาะสมของวจนกรรมนั้นๆ

“**วจนกรรมอ้อม**” หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏไม่สอดคล้องกับเจตนาของถ้อยคำและเงื่อนไข  
เหมาะสมของวจนกรรมนั้นๆ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานครฯ ปี 2547 ทำให้ทราบว่าประเภทของวจนกรรมที่ใช้บนป้ายโฆษณาหาเสียงของ  
ผู้สมัครรับเลือกตั้ง มีกี่ประเภท และความถี่ของประเภทของวจนกรรม แต่ละประเภท อีกทั้งทำให้ทราบ  
ว่าในการโฆษณาหาเสียง มีการใช้วจนกรรมตรงและวจนกรรมอ้อม อย่างไร

## บทที่ 2

### เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การโฆษณาหาเสียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัจนกรรม
  - 2.1 ทฤษฎีวัจนกรรมของออสติน (Austin)
  - 2.2 ทฤษฎีวัจนกรรมของเซิร์ล (Searle)

#### การโฆษณา

การขายสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่มนุษย์กระทำมาตั้งแต่อดีต การบอกประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง การเรียกลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ถือเป็นจุดกำเนิดของ การโฆษณา เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 5) ให้ความหมายของ การโฆษณา (Advertisement) ว่าเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้า และใช้บริการ โดยเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สกันธ์ ภู่งามดี (2546: 92) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เน้นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือการให้ข่าวสารและรับข่าวสาร เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้คล้อยตามจนเกิดผลในทางบวกกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาศัยทั้งกลยุทธ์ที่เป็นเหตุผลจริง และกลยุทธ์ในการสมมติ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าและผู้ให้บริการ คล้อยตามจนเกิดผลในทางบวกในการจำหน่ายหรือบริการ

#### ความสำคัญของโฆษณา

การโฆษณาถือเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ผู้ขายสินค้าหรือบริการส่งสาร ให้ผู้บริโภคหรือประชาชนได้รับรู้ว่า สินค้าของหรือบริการของตนคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งเมื่อประชาชนรู้และเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการ ประชาชนก็จะตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อขาย ในปัจจุบันการโฆษณามีอิทธิพลต่อตัวประชาชนเป็นอย่างมาก เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 1) กล่าวว่า ในอดีตมีคำกล่าวว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” แต่เมื่อมองในปัจจุบันแล้วมีความแตกต่างเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนดี จึงสามารถโฆษณาได้ และในทางกลับกัน ถ้าโฆษณาน้อยประชาชนอาจจะคิดว่าขายไม่ดีจึงไม่มีเงินโฆษณา ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการนำหลักการทางการโฆษณามาใช้อย่างแพร่หลายในวงการต่าง ๆ รวมถึงการเมืองด้วย

## การสื่อสารทางการเมือง

กฤษณ์ ทองเลิศ (2539: 2) และแน่งน้อย บุญเนตร (2546 : 37) กล่าวสอดคล้องกันว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร ปลุกฝังความเชื่อทางการเมือง ชักจูงผู้รับสารทางการเมืองอันจะส่งผลหรือมีศักยภาพต่อหน้าที่ในการปกครองประเทศ หรือทำให้ความคงอยู่ของรัฐดำเนินไปได้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2541 : 20 – 21) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นเครื่องมือในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน โดยผ่านการชวนเชื่อ การเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประชาชนยอมรับแนวทางความเชื่อในตัวของผู้ปกครอง เพื่อธำรงรักษาระบบการเมืองการปกครอง การสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นการบอกเล่าข่าวสารประเด็นปัญหาต่างๆ ปลุกฝัง ชักจูงประชาชน เพื่อให้การปกครองดำเนินไปด้วยดี และเพื่อความชอบธรรมในการใช้อำนาจทางการเมืองของรัฐบาล

การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลหรือนักการเมืองทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมืองมากยิ่งขึ้น วัชร ไชยสาร (2544 : 10) กล่าวว่า กิจกรรมทางการเมืองที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การเลือกตั้ง ประชาชนจะมีส่วนร่วมที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกผู้แทนจากพรรคการเมืองที่มีนโยบาย และอุดมการณ์ที่สอดคล้องกับตน ก่อนการเลือกตั้งกิจกรรมที่นักการเมือง เพื่อให้ประชาชนรับรู้นโยบายของตน คือ การโฆษณาหาเสียง สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545 : 41) อธิบายว่า การโฆษณาหาเสียงรับแนวความคิดทางตลาดเข้ามา ทำให้การหาเสียงเลือกตั้งคำนึงถึงผู้มีสิทธิในฐานะที่เป็นตลาดการเมืองมากกว่าเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตยจึงทำให้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545 : 4) และแน่งน้อย บุญเนตร (2541 : 39) กล่าวถึงการ โฆษณาหาเสียงว่า เป็นการมุ่งเน้นให้นักการเมืองเป็นตัวสินค้าภายใต้พรรคการเมืองที่หมายถึงยี่ห้อหรือตราสินค้า โดยนโยบายหาเสียงเปรียบเสมือนจุดขายของสินค้าที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับประชาชนในการเลือกหรือเสมือนเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเนื้อหาเป็นการเสนอข่าวสารที่เป็นผลบวกของตนเองให้กับประชาชน โดยผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ

ปาริชาติ อ่อนสะอาด (2548 : 96 - 101) วิเคราะห์การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดการเมือง โดยใช้หลักการของฟิลลิป นิฟเฟนเอเกอร์ เมืองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ในส่วนที่หนึ่ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม: ลักษณะการเมืองไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ มีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยควบคุมได้ค่อนข้างยาก ได้แก่

ด้านการเมือง: กรุงเทพมหานคร จัดเป็นมหานครขนาดใหญ่ มีงบประมาณมหาศาล มีเขตเลือกตั้งจำนวนมากถึง 50 เขต นั้นหมายถึง สามารถมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ระดับชาติ) ได้ถึง 50 คน ดังนั้น หากใครได้เป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ก็สามารถสร้างผลงานและส่งผลถึงพรรคการเมืองที่ตนสังกัดได้ในระดับชาติ สนามเลือกตั้งกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสนามเลือกตั้งที่พรรคการเมืองคู่แข่งระดับชาติ (พรรคไทยรักไทยและพรรคประชาธิปัตย์) ต่างช่วงชิงพื้นที่ให้นักการเมืองในสังกัดหรือในอาณัติได้รับเลือก

ด้านเศรษฐกิจ: สภาพเศรษฐกิจโดยรวมมิได้เป็นไปตามกลไกอย่างแท้จริง การนำเข้าน้ำมันราคาสูง แต่รัฐบาลใช้เงินกองทุนน้ำมันชดเชยเพื่อพยุงราคาน้ำมันขายปลีกไว้ เพราะรัฐบาลห่วงกระทบต่อสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างอ่อนไหว อันอาจมีผลกระทบต่อเนื่องถึงการเลือกตั้งในระดับชาติ ดังนั้นภาพเศรษฐกิจจึงยังดูดี สินค้าเต็มตลาด ชื้อง่ายขายคล่อง ตลาดเป็นของผู้บริโภค ผลักดันผู้คนเข้าสู่กระแสบริโภคนิยม ใช้จ่ายเงินอย่างไม่ยั้งคิดผ่านบัตรเครดิต มีผลทำให้เป็นหนี้เป็นสินและเป็นที่มาของปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย

ด้านสังคม: กรุงเทพมหานคร จัดเป็นมหานครที่ประสบปัญหาด้านสังคมเช่นเดียวกับมหานครทั่วโลก อันมีสาเหตุมาจากการอพยพของชาวชนบทเข้ามาอาศัยในเมือง ขาดการจัดระเบียบด้านผังเมืองจากผู้รับผิดชอบตั้งแต่อดีต เป็นปัญหาหมักหมมมาถึงปัจจุบัน สลัมเกิดขึ้นมากมาย ทรัพยากรแหล่งน้ำถูกทำลาย ขยะมูลฝอยเต็มบ้านเต็มเมือง การจราจรติดขัด เกิดอาชญากรรมไม่เว้นแต่ละวัน ปัญหาความยากจน คนจรจัดไร้ที่อยู่ รวมถึงยาเสพติดที่แก้อย่างไรก็ไม่วันหมด

ด้านวัฒนธรรม: ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมตะวันตกหลั่งไหลเข้ามารวดเร็วรุนแรง ประกอบกับโครงสร้างสังคมไทยเป็นแบบหลวม จึงดูดซับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ง่าย และรวดเร็วโดยเฉพาะวัยรุ่น ทั้งวัฒนธรรมเรื่องอาหาร การแต่งกาย การใช้ภาษา รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต เกิดพฤติกรรมและการเลียนแบบการใช้ชีวิตคู่ที่ไม่ได้แต่งงานถูกต้อง เกิดค่านิยมอยู่ก่อนแต่ง เกิดปัญหาการทำแท้ง ศีลธรรมตกต่ำ ฯลฯ

สภาพปัญหาจากสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นโจทย์ที่พรรคการเมืองต้องนำไปกำหนดเป็นนโยบายชัดเจน และนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนรณรงค์หาเสียงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถปฏิบัติได้จริง

ส่วนที่สอง ส่วนผสมทางการเมืองตลาด (The market mixed): ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการ: ผลิตภัณฑ์และบริการในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์นักการเมือง ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ภาพลักษณ์ผู้นำพรรค รวมถึงนโยบายพรรค

คำว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพหรือความนึกคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น เป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ ความประทับใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ที่มีต่อตัวนักการเมือง พรรคการเมือง หรือผู้นำพรรคที่ได้เคยสร้างสะสมผลงานจนเป็นที่ยอมรับ เปรียบเสมือนการยอมรับในคุณภาพของตัวสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน และอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าเรื่องภาพไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้

การส่งเสริมการตลาด: ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจะเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกชอบ และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปสนับสนุนฝ่ายตรงข้าม ต้องอาศัยกลไกส่งเสริมการตลาดมาช่วยเสริม ถ้าเพียงต้องการแนะนำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร นโยบายพรรค หมายเลขผู้สมัคร ก็อาจใช้การไปรษณีย์ตรง ถ้าต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ นอกจาก การสร้างความ

เข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนักการเมือง/พรรคการเมือง/นโยบายพรรคแล้วยังต้องสร้างความรู้สึกที่ดีด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง แม้ไม่อยู่ในช่วงการเลือกตั้ง ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

ช่องทางจำหน่าย: ในช่วงที่มีการเลือกตั้งต้องการอาศัยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมวลชน ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงอาจเพียงแค่อ่าน จดจำผู้สมัครแต่ละคนได้ แต่อาจยังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ลงคะแนนเสียงให้) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง (ผู้ลงคะแนนเสียงที่ยังไม่ตัดสินใจ และฐานคะแนนเสียงฝ่ายตรงข้าม) มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การที่ผู้สมัคร (สื่อบุคคล) ลงพื้นที่ ปรากฏหาเสียง รวมถึง การตรวจเยี่ยมของผู้นำพรรค ทั้งนี้เพราะผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง สามารถรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครฯ ผ่านช่องทางผัสดะทั้ง 5 ซึ่งช่วยในการโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด

ราคา: ราคา(คุณค่า) ของตัวผู้สมัครฯ อาจพิจารณาจากประเด็นดังนี้

ฐานะทางการเงิน หมายถึง ฐานะทางการเงินของตัวผู้สมัครเอง หรือฐานะทางการเงินของพรรคที่สังกัด

กระแสความนิยม ผลิทดัชนี หรือบริการจะขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้บริโภคส่วนหนึ่งด้วย การเมืองก็มีเรื่องกระแสความนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน แต่กระแสความนิยมเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยจีรังยั่งยืนนัก

ส่วนที่สาม: การตลาด กิจกรรมด้านการตลาดการเมืองเพื่อให้ได้รับการรับเลือกตั้ง โดยตลาด(ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนน)ที่พรรคการเมืองต้องการสื่อสารด้วยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้สนับสนุนหรือฐานเสียง

กลุ่มที่ 2 ผู้ลงคะแนนเสียงที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ

กลุ่มที่ 3 ฐานเสียงฝ่ายตรงข้าม

ส่วนที่สี่ การวิจัยทางตลาด เพื่อที่จะทำให้พรรคการเมืองสามารถทราบทัศนคติความต้องการของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมากำหนดนโยบายวางแผนรณรงค์การหาเสียงให้ตรงจุด หรือแม้แต่การเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

## สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาหาเสียง มีหลายชนิด สกนธ์ ภูงามดี (2546 : 108 - 119) ได้แบ่งสื่อโฆษณออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing media) สื่อโฆษณากระจายเสียง (Broadcast media) โฆษณาส่งสนับสนุน (Support media) และสื่อกลางแจ้งยานและพาหนะ (Outdoor and transport media)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing media) สื่อโฆษณาชนิดนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) และโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) สื่อโฆษณา กระจายเสียงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

3. สื่อโฆษณาสสนับสนุน (Supporting media) สื่อประเภทนี้ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาสสนับสนุนของสื่อโฆษณาหลัก ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาพาหนะและกลางแจ้ง สื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่สนับสนุนโฆษณาหลัก ได้แก่ วัสดุสิ่งพิมพ์ที่ใช้โฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อส่งเสริมการขายและเตือนความจำของผู้บริโภค เช่น แผ่นรูปลอก (Sticker) ธงราวติดหน้าร้าน หรือแม้แต่การตกแต่งร้านด้วยผ้า แผ่นโลหะ แผ่นพลาสติกที่สอดคล้องกับคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาสสนับสนุนอีกชนิดหนึ่ง คือ การใช้ของที่ระลึกเพื่อแจกแถม (Premium) ซึ่งระบุชื่อสินค้าหรือบริการไว้ เรียกว่า advertising specialties หรือ Novelties เช่น ปากกา ปฏิทินประจำปี พวงกุญแจ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สมุดธุรกิจ (Directory) หรือสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Yellow Pages) เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ

4. สื่อโฆษณากลางแจ้งและยานพาหนะ (Outdoor media and transport)

4.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor media) สื่อโฆษณาดังกล่าวนี้ เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ในบริเวณที่กลางแจ้ง ตามเส้นทางหรือที่สาธารณะต่างๆ ที่มีคนสัญจรไปมา สื่อโฆษณากลางแจ้งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

4.1.1 ป้ายเขียน (Painted bulletin)

4.1.2 ป้ายโปสเตอร์หรือใบปะติดโฆษณา (Poster)

4.1.3 ป้ายตกแต่งพิเศษ (Electric spectacular)

4.2 สื่อโฆษณายานพาหนะ (Transport advertising) หมายถึงสื่อโฆษณา ที่ใช้พื้นที่โฆษณาบนส่วนใดส่วนหนึ่งของยานพาหนะชนิดต่างๆ เช่นรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ หรือแม้แต่เรือยนต์ ทั้งนี้ สื่อดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

4.2.1 การโฆษณาภายนอกพาหนะ (Outside vehicle advertising)

4.2.2 การโฆษณาภายในยานพาหนะ (Car card advertising)

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เสรี วงษ์มณฑา (2535 : 151) กล่าวว่าหัวใจในการเลือกสื่อ คือการแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้กับประชาชน ซึ่งหมายถึงการเลือกใช้สื่ออะไร ในเวลาใด เพื่อที่จะนำข่าวสารของสินค้าไปเสนอแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เหมาะสมที่สุด สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นทางเลือกหนึ่ง ในการใช้เป็นสื่อในงานโฆษณา ด้วยจุดเด่นของ สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อขนาดใหญ่สามารถพบเห็นได้ง่าย สามารถควบคุมพื้นที่ และกำหนดพื้นที่ ไม่มีข้อจำกัดทางเวลาในการพบเห็น สกนธ์ ภู่งามดี (2546 : 116 - 117) และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545 : 182) กล่าวว่า สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่สร้างสีสันให้การหาเสียง เนื่องจากปรากฏเห็นได้โดยทั่วไปในที่สาธารณะและยังเป็นตัวชี้ว่าสมัครคนใดเป็นผู้ที่จะได้รับเลือกตั้ง

เนื่องจากโฆษณากลางแจ้งมีข้อจำกัดที่ส่งผลในการสร้างงานโฆษณา คือ การเปิดรับที่สั้นมาก กล่าวคือ ลักษณะของสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อที่จัดวางไว้ หรือติดอยู่กับที่ ซึ่งทำให้ผู้รับสารที่

ผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งอาจจะใช้เวลาสั้นๆ ในการสนใจ ฉะนั้นการออกแบบโครงสร้างสื่อโฆษณากลางแจ้งจึงต้องพิถีพิถัน

### โครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

โดยทั่วไป ส่วนประกอบของโครงสร้างโฆษณาสามารถอธิบายตามองค์ประกอบทางด้านภาษามี 2 ส่วนคือ วจนภาษา และอวจนภาษา(สมพร มั่นตะสุร แฝงพิพัฒน์, 2540 : 34)

1. วจนภาษา (Verbal language) หมายถึง ภาษาที่ปรากฏสารจากถ้อยคำ ทั้งเสียงพูด และอักษรที่กำหนดใช้ในสังคม มีระบบแบบแผนในแต่ละภาษา พนมพร (2544 : 56) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารอันได้แก่ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ชื่อสินค้า พาดหัวโฆษณา คำขวัญ ข้อความโฆษณา และคำบรรยายได้ภาพ

2. อวจนภาษา (Non-Verbal language) หมายถึง ภาษาที่ไม่ปรากฏเสียงหรือถ้อยคำ แต่ปรากฏแทรกอยู่ในบริบททางภาษาและสังคม พนมพร (2544 : 56) กล่าวว่า หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบอยู่ในชิ้นงานนอกเหนือจากถ้อยคำ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาเด่น สะดุดตา ผู้บริโภคมากกว่าใช้ภาษาถ้อยคำพูดอย่างเดียว ได้แก่ ภาพประกอบ วิธีจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร เป็นต้น

ในงานโฆษณาสามารถมีวจนภาษา หรืออวจนภาษาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน ในส่วนของวจนภาษา ที่เป็นข้อความบนโฆษณา พนมพร นิรัญทวี (2544 : 57), จันตรา บุญนาค, สุวรรณ อุดมผล และ วรณี พุทธเจริญทอง (2526 : 192) และสมพร มั่นตะสุร แฝงพิพัฒน์ (2540 : 204 - 207) เสนอว่าการเขียนข้อความในโฆษณาควรใช้หลักการเดียวกับหลักใจของหลักการ AIDA เข้ามาช่วยดังนี้

การดึงดูดความสนใจหรือหยุดผู้บริโภค (Attention) เป็นส่วนของของโฆษณาที่จะทำให้ผู้พบเห็น หรือผู้รับสารเกิดความสนใจอันที่จะติดตามข้อความโฆษณาต่อไป โฆษณาที่ดีจะต้องสร้างองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เช่น การใช้ข้อความสั้นๆ กระชับได้ใจความเร้าให้อยากติดตามรายละเอียดอื่นๆ อาจสร้างเป็นรูปคำถามปริศนาหรือแ่งคิด ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันเหมือนกัน แต่ทำไมไม่เหมือนกัน, จ่ายแพงกว่าทำไมคะ

การสร้างความสนใจ (Interest) เมื่อส่วนหัวเรื่องสามารถดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจได้แล้ว ก็ต้องสร้างให้เกิดความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือเข้าใจในตัวสินค้า เน้นการเอาใจใส่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ เพื่อนำไปสู่ความต้องการต่อไป

การทำให้เกิดความต้องการ (Desire) เป็นส่วนที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้เขียนจะต้องเขียนโดยใช้ข้อความหรือรูปภาพที่แสดงถึงความจำเป็นด้วยการเขียนแสดงเหตุผล เพื่อโน้มน้าวให้มีความต้องการ

การทำให้เกิดการกระทำ (Action) เป็นความพยายามกระตุ้นเร้าใจกลุ่มเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมหรือใช้บริการ เป็นส่วนท้ายของการโฆษณา โดยการสร้างความประทับใจ และให้เกิดความง่ายในการจดจำ

## แนวความคิดวัจนกรรม (Speech acts)

### ทฤษฎีวัจนกรรมของ ออสติน (Austin)

ทรงธรรม อินทจักร (2550 : 15) กล่าวว่า ออสติน จอน แอล (Austin John L) เป็นนักปรัชญาในกลุ่มปรัชญาสามัญ (Ordinary language philosophy) ซึ่งมีศูนย์รวมอยู่ที่มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด (Oxford) ประเทศอังกฤษ ในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ออสติน (Austin) ได้ศึกษาและอธิบายการใช้ภาษาของมนุษย์โดยกล่าวไว้ในผลงาน “How to Do Things with Words” ว่าถ้อยคำไม่ได้บอกเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังแฝงด้วยการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดย ออสติน (Austin, 1975 : 3 - 6) ได้แบ่งประเภทของถ้อยคำออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ถ้อยคำบรรยายสภาพ (Constative) หมายถึง ถ้อยคำที่ทำหน้าที่สื่อความ หรือบอกเล่าข้อเท็จจริง มีลักษณะความหมายคงที่ สามารถตัดสินค่าความเป็นจริงหรือเท็จได้ เช่น “สุพจน์มีสุนัข 5 ตัว” จากถ้อยคำข้างบนสามารถวิเคราะห์ว่าเป็นความจริง ถ้าสุพจน์มีสุนัข 5 ตัวจริง แต่จะเป็นเท็จก็ต่อเมื่อสุพจน์มีสุนัขมากกว่าหรือน้อยกว่า 5 ตัว

2. ถ้อยคำที่แสดงการกระทำ (Performative) หมายถึง ถ้อยคำที่ไม่ได้ทำหน้าที่สื่อความหมายอย่างเดียว แต่ยังสื่อการกระทำด้วย เช่น

“I do.” (take this woman to be my lawful wedded wife) จากถ้อยคำข้างต้นเป็นถ้อยคำของเจ้าบ่าวกล่าวในพิธีแต่งงานในโบสถ์ตามประเพณีศาสนาคริสต์ เมื่อเจ้าบ่าวกล่าวคำว่า “I do.” จะเกิดผลตามมาก็คือเจ้าสาวจะกลายเป็นภรรยาของเจ้าบ่าวทันที

ออสติน (1975 : 9) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ถ้อยคำดังกล่าวไม่สามารถตัดสินค่าความจริงหรือเท็จ แต่สามารถตัดสินได้จากผลของการกระทำว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งการกล่าวถ้อยคำจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อถูกกล่าวใน เงื่อนไขที่เหมาะสม (Happy หรือ Felicity conditions) ออสติน (Austin, 1975 : 14-15) ได้เสนอเงื่อนไขที่เหมาะสม ดังนี้

(A 1) ธรรมเนียมการปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับและก่อให้เกิดผล ที่รวมไปถึงการกล่าวถ้อยคำโดยบางคนและบางสถานการณ์ เช่น ในพิธีแต่งงานในธรรมเนียมของศาสนาคริสต์ เมื่อเจ้าสาวหรือเจ้าบ่าวกล่าวคำว่า “I do” ก็ถือว่าการกระทำที่ถูกต้อง และก่อให้เกิดผล

(A 2) บุคคลและสถานการณ์ ในธรรมเนียมที่เกิดขึ้นต้องเหมาะสมกัน เช่น ในกรณีการแต่งงาน ไม่ใช่เพื่อนเจ้าบ่าวหรือเพื่อนเจ้าสาวที่กล่าวถ้อยคำ “I do.” แต่เป็นเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเท่านั้น และผู้ดำเนินพิธีจะต้องเป็น บาทหลวง ที่กล่าวว่าบุคคลทั้งสองเป็นสามีและภรรยา ไม่ใช่แม่ชีหรือบุคคลอื่นๆ

(B 1) ขั้นตอนของธรรมเนียมจะต้องปฏิบัติตามประเพณีอย่างถูกต้อง เช่นในพิธีแต่งงานเจ้าบ่าวและเจ้าสาวควรตอบ “I do” ไม่ใช่ตอบว่า “I will” หรือว่า “Yes” เพราะจะถือว่าพิธีการแต่งงานนี้จะไม่ถูกต้องตามประเพณีที่ได้กำหนดไว้

(B 2) ขั้นตอนของธรรมเนียมจะต้องปฏิบัติตามประเพณีได้อย่างสมบูรณ์ เช่นหลังจากที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวได้ตอบรับซึ่งกันและกันแล้ว จะต้องมีการแลกแหวนซึ่งกันและกัน ดังนั้นถ้าเจ้าบ่าวหรือเจ้าสาวไม่มีแหวนมาแลกถือได้ว่าพิธีการแต่งงานนี้ไม่สมบูรณ์

(T 1) ผู้กล่าวถ้อยคำจะต้องมีความคิด ความจริงใจ และความตั้งใจ เช่น เจ้าบ่าวเมื่อกล่าวรับ “I do” จะต้องมีความจริงใจ และความตั้งใจ ในการรับผู้หญิงคนนี้เป็นเจ้าสาวจริงๆ

(T 2) ผู้กล่าวถ้อยคำจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจ และความตั้งใจ เช่นเมื่อเจ้าบ่าวเจ้าสาวแต่งงานกันก็จะต้องอยู่กันอย่างสามัคคีปรองดอง ไม่ใช่อยังคงแสดงตนว่าเป็นโสดอยู่

ออสติน (1975 : 53 - 93) แบ่งถ้อยคำแสดงการกระทำออกประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ถ้อยคำการแสดงการกระทำชัดเจน (Explicit performative) หมายถึง ถ้อยคำที่แสดงกริยาในการกระทำชัดเจน เช่น สัญญา เตือน บอก ขอร้อง เป็นต้น

2. ถ้อยคำที่แสดงการกระทำไม่ชัดเจน (Primary performative) หมายถึง ถ้อยคำที่ไม่แสดงในการกระทำชัดเจน เช่น ผมจะไม่มาสายอีก เป็นต้น

และออสติน (1975 : 109) ได้แบ่งถ้อยคำที่สื่อความหมาย ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. การกล่าวถ้อยคำ (Locutionary act) หมายถึง การเปล่งถ้อยคำที่มีความหมายตรงตัวหรือตรงตามพจนานุกรม

2. การแสดงเจตนา (Illocutionary act) หมายถึง การแสดงเจตนาแฝงในถ้อยคำที่ผู้พูดกล่าว โดยมีเงื่อนไขทางสังคมกำหนด เช่น การสัญญา การบอก การเตือน

3. การแสดงผลของการกล่าวถ้อยคำ (Perlocutionary act) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากถ้อยคำ หลังจากที่ผู้พูดได้พูดแล้ว

นอกจากนี้ ออสติน (1975 : 151 - 164) ยังได้แบ่งประเภทของวัจนกรรมออกเป็น 5 ประเภทได้แก่

1. การกล่าวตัดสิน (Verdictives) คือ วัจนกรรมชี้ขาด คำตัดสิน การคาดการณ์ คำนวนประมาณ หรือให้คำตอบ ตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวัจนกรรมประเภทนี้ เช่น ตัดสินให้พ้นโทษ (Acquit) , ตัดสินว่ากระทำผิด (Convict), เข้าใจ (Understand), คำนวณ (Calculate), ประเมิน (Reckon), วิเคราะห์ (Diagnose) และ วิเคราะห์ (Analyze) เป็นต้น

2. การกล่าวแนะนำ (Exercitives) คือ วัจนกรรมที่เกิดจากการใช้อำนาจ สิทธิ หรืออิทธิพล ตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวัจนกรรมประเภทนี้เช่น จัดเก็บ (Levy), เสนอชื่อให้เลือกตั้ง (Nominate), เลือก (Choose), อ้าง (Claim), ให้ภัย (Pardon), ยกให้ (Bequeath), ให้ (Give), ลาออก (Resign), เตือน (Warn), แนะนำ (Advise) และ แก้อภัย (Plead) เป็นต้น

3. การกล่าวผูกพัน (Commissives) คือ วัจนกรรมของการสัญญาหรือรับรองว่าจะทำอะไรบางอย่างโดยมีการประกาศ และแสดงความตั้งใจ ตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวัจนกรรมประเภทนี้ เช่น สัญญา (Promise), ข้อตกลง (Covenant), ข้อตกลง (Contract), อาสา (Undertake), มุ่งหมาย (Purpose), จะต้อง (Shall), พนัน (Bet) และ สาบาน (Vow) เป็นต้น

4. การกล่าวแสดงอาการ (Behabivitives) คือ วัจนกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคม ทศนคติ ตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวัจนกรรมประเภทนี้ เช่น ตำหนิ (Deplore), เห็นใจ (Commiserate), ชม (Compliment), ปลอบโยน (Condole), แสดงความยินดี (Congratulate), เห็นอกเห็นใจ (Sympathize), กล้า (Dare), ทำทนาย (Defy), ประท้วง (Protest) และ ทำทนาย (Challenge) เป็นต้น

5. การกล่าวแสดงเหตุผล (Expositives) คือ วัจนกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโต้แย้ง การแสดงความเห็นในการสนทนา ตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวัจนกรรมประเภทนี้ เช่น ปฏิเสธ (Deny), ถูกต้อง (Correct), เรียกร้อง (Claim), ยืนยัน (Affirm), แถลง (State), สละสิทธิ์ (Disclaim), แถลงการณ์ (Declare), แนะนำ (Suggest), คาดเดา (Guess), สมมติฐาน (Hypothesis) และการเดา (Conjecture) เป็นต้น

### ทฤษฎีวัจนกรรมของเซอรัล (Searle)

จากการศึกษาของ ออสตินข้างต้น เด็บบรา(Deborah, 1998 : 54) กล่าวว่าเซอรัล (Searle) ได้นำเอาแนวคิดวัจนกรรมของออสติน (Austin) มาพัฒนาต่อโดยศึกษาความหมายของการกล่าวถ้อยคำในบริบทของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เซอรัล (Searle) สังเกตเห็นว่าถ้อยคำบางถ้อยคำ เมื่อพูดออกไปแล้วสื่อเจตนาใดเจตนาหนึ่งทันที แม้ว่าบางครั้งเมื่อพูดไปแล้ว ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจเจตนาของผู้พูด แต่ถึงอย่างไรคำพูดก็แฝงเจตนาของผู้พูดไปเรียบร้อยแล้ว เซอรัล (Searle, 1969 : 24 - 53) เสนอว่าในการกล่าวถ้อยคำแต่ละครั้ง ผู้พูดจะมีการกระทำ 3 ประการคือ

1. การกล่าวถ้อยคำ (Utterance act) คือ การกระทำที่เป็นการกล่าวถ้อยคำนับตั้งแต่การเปล่งเสียงออกมาครั้งหนึ่งๆ มีผลของการกระทำนั้นๆ เป็นคำ หรือประโยค

2. การนำเสนอความ (Propositional act) คือ การกระทำที่เป็นการนำเสนอความซึ่งอ้างถึงสรรพสิ่ง(Reference) และลักษณะอาการต่างๆ (Predicates)

3. การแสดงเจตนา (Illocutionary act) คือ การกระทำที่เป็นการนำเสนอความใช้คำพูดแฝงไปด้วยเจตนาต่างๆ เช่น ถาม สั่ง และอื่นๆ

ในการแสดงเจตนา (Illocutionary act) เซอรัล (Searle, 1979 : 30) สังเกตว่า บางครั้งการใช้ภาษาของผู้พูดก็ไม่ได้สื่อความหมายตามรูปภาษาเสมอ เช่น "I want you to do it" ผู้พูดได้กล่าวถ้อยคำนี้เพื่อแสดงเจตนาขอร้องให้ผู้ฟังกระทำการบางอย่าง แต่ใช้ถ้อยคำอยู่ในรูปของการบอกกล่าว ดังนั้น เซอรัล(Searle) จึงทำการแบ่งส่วนของการแสดงเจตนา (Illocutionary act) ออกเป็น

2 ประเภท คือ (Primary illocutionary act) คือ การไม่ได้แสดงความหมายตามตัวอักษร และ (Secondary illocutionary act) คือการแสดงความหมายตามตัวอักษร ทั้งนี้เซอรัล (Searle) เรียก (Primary illocutionary act) นี้ชื่อหนึ่งว่า วัจนกรรมอ้อม (Indirect speech act) ทรงธรรม อินทจักร (2550 : 31) กล่าวว่า วัจนกรรมอ้อม หมายถึง การที่ผู้พูดกล่าวถ้อยคำหนึ่งออกมาเพื่อให้ผู้ฟังได้รับทราบถึงบางสิ่ง ที่มากกว่ารูปภาษาที่ปรากฏ การที่ผู้ฟังจะเข้าใจสารได้อย่างถูกต้องนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐาน (Background knowledge) ที่มีร่วมกับผู้พูด อีกทั้งผู้ฟังต้องตีความอย่างสมเหตุสมผลอีกด้วย

เซอรัล (Searle, 1979 : 33 - 34) ได้ให้ตัวอย่างของวัจนกรรมอ้อม ดังนี้

Student X: Let's go to the movies tonight.

Student Y: I have to study for an exam.

จากตัวอย่างถ้อยคำของนักเรียน X เป็นการเชิญชวน สืบเนื่องจากความหมายของ คำว่า "Let's" ส่วนถ้อยคำของนักเรียน Y เป็นวัจนกรรมอ้อมที่แสดงการปฏิเสธข้อเสนอ ซึ่งความหมายในระดับพื้นผิวของถ้อยคำของนักเรียน Y ก็ไม่ได้มีความหมายในการปฏิเสธข้อเสนอ เป็นเพียงบอกเล่าธรรมดา ซึ่งนักเรียน X เข้าใจได้อย่างไรว่า นักเรียน Y ปฏิเสธข้อเสนอของเขา ซึ่งเซอรัล (Searle) อธิบายว่า นักเรียน Y ได้กล่าวถ้อยคำที่ประกอบด้วย Illocutionary 2 อย่าง นั่นคือ (Primary illocutionary act) คือ การไม่ได้แสดงความหมายตามตัวอักษร และ (Secondary illocutionary act) คือ การแสดงความหมายตามตัวอักษร

เซอรัล (Searle, 1979 : 34 - 35) กล่าวถึงขั้นตอนในการเข้าใจว่าทำไมนักเรียน X รู้ว่านักเรียน Y ปฏิเสธข้อเสนอ (Primary illocutionary act) โดยมีอยู่ 10 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 X ชวน Y ว่าคืนนี้จะไปดูหนังกันไหม คำตอบของ Y ตอบเป็นบอกเล่า ที่ว่าต้องดูหนังสือสอบ (ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในการสนทนา)

ขั้นตอนที่ 2 X สันนิษฐานว่า Y กำลังร่วมมือในการสนทนา เพราะฉะนั้นจึงคิดว่า คำตอบของ Y สอดคล้องกับข้อเสนอ (เป็นหลักการในการร่วมมือในการสนทนา)

ขั้นตอนที่ 3 X คาดคะเนความเป็นไปได้ของคำตอบในสถานการณ์ ซึ่งอาจจะเป็น คำตอบที่สอดคล้องกับข้อเสนอ คำตอบก็จะเป็นการตอบรับข้อเสนอ หรือถ้าคำตอบไม่สอดคล้องกับ ข้อเสนอก็จะเป็นการปฏิเสธข้อเสนอ (เป็นทฤษฎีวัจนกรรม)

ขั้นตอนที่ 4 แต่ถ้อยคำของคำตอบตามตัวอักษรไม่ใช่ยอมรับและปฏิเสธ นั่นคือ คำตอบของ Y ไม่ตรงกับคำตอบที่คาดไว้ (อนุมานจากขั้นตอนที่ 1 - 3)

ขั้นตอนที่ 5 ดังนั้น X จึงคาดคะเนว่าการกล่าวของ Y น่าจะมีความแตกต่างระหว่าง Primary illocutionary act กับ Secondary illocutionary act (อนุมานจากขั้นตอนที่ 2 - 4)

ขั้นตอนที่ 6 X เข้าใจว่าการอ่านหนังสือสอบใช้เวลามาก และการไปดูภาพยนตร์ก็ใช้ เวลาเหมือนกัน (มีความรู้ภูมิหลังร่วมกัน)

ขั้นตอนที่ 7 เพราะฉะนั้นเป็นไปได้ที่ Y ไม่สามารถไปดูภาพยนตร์ และอ่านหนังสือ สอบในเวลาเดียวกันได้ (อนุมานจากขั้นตอนที่ 6)

ขั้นตอนที่ 8 เนื่องจากเงื่อนไขพื้นฐานของการตอบรับการเชิญชวน คือความสามารถ และความเต็มใจในการกระทำที่ถูกเชิญชวน (ทฤษฎีวัจนกรรม)

ขั้นตอนที่ 9 X จึงอนุมานได้ว่า Y ไม่สามารถยอมรับการเชิญชวน (ข้อเสนอ) (อนุมานจากขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 7 และ ขั้นตอนที่ 8)

ขั้นตอนที่ 10 เพราะฉะนั้น Primary illocutionary point จึงเป็นการปฏิเสธข้อเสนอ โดยอ้างถึงการสอบของ Y (อนุมานจากขั้นตอนที่ 5 และ 9)

เซอร์ล (Searle, 1979 : 12 - 20) และ ทรงธรรม อินทจักร (2550 : 44 - 49) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของวัจนกรรมเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบอกกล่าว (Assertives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกข่าวสารและข้อเท็จจริงต่างๆ บอกความเป็นไปได้อันรอบตัว ผู้พูดต้องการบอกเล่าข้อมูลดังกล่าวด้วยเห็นว่าผู้ฟังยังไม่ทราบ หรือจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ยกตัวอย่างคำกริยาที่อยู่ในวัจนกรรมประเภทนี้ เช่น พูด(Say) เตือนความจำ(Remind) ยืนยัน (Assert) บรรยาย (Describe) วิจารณ์ (Criticize) สมมติฐาน (Hypothesis) เป็นต้น เซอร์ลกล่าวว่า ถ้อยคำส่วนใหญ่มีอยู่ในการแบ่งประเภทวัจนกรรมของ ออสติน ในประเภท การกล่าวแสดงผล (Expositives) และมีอยู่หลายคำที่อยู่ในประเภท การกล่าวตัดสิน(Verdictives)

2. กลุ่มชี้แนะ (Directives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการที่จะให้ผู้ฟังกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความประสงค์ของผู้พูด ยกตัวอย่างเช่น แนะนำ(Suggest) ขอร้อง (Request) เชิญชวน (Invite) ทำทาย (Challenge) เป็นต้น เซอร์ล (Searle) กล่าวว่า ถ้อยคำส่วนใหญ่มีอยู่ในการแบ่งประเภทวัจนกรรมของ ออสติน (Austin) ในประเภท การกล่าวแนะนำ (Exercitives)

3. กลุ่มผูกมัด (Commissives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกให้ผู้ฟังรับทราบว่าผู้พูดจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผู้ฟังในอนาคต ตัวอย่างเช่น สัญญา (Promise) คำรับรอง (Guarantee) ขู่ (Threaten) อาสา (Undertake) บอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) เสนอตัว(Offer) เป็นต้น

4. กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อสิ่งต่างๆ ตัวอย่างเช่น ทักทาย (Greet) ขอโทษ (Apologize) ขอขอบคุณ (Thank) เตือน (Warn) เป็นต้น

5. กลุ่มแถลงการณ์ (Declarative) หมายถึง กลุ่มถ้อยคำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประกาศหรือเปลี่ยนแปลงสถานะภาพของบุคคล หรือบางสิ่งบางอย่าง โดยทั่วไปจะพบการใช้ในบริบทที่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น แต่งตั้งชื่อ (Nominate) ยอมแพ้ (Capitulate) และการไล่ออกจากงาน (Fire) เป็นต้น

นอกจากนี้ เซอร์ล (Searl, 1969 : 54 - 71) เสนอความคิดเห็นว่าเงื่อนไขที่เหมาะสมในการเกิดวัจนกรรมของออสตินไม่ครอบคลุมพอ ดังนั้นจึงเสนอเงื่อนไขที่เหมาะสมในการเกิดวัจนกรรมใหม่ 4 ข้อ คือ

1. เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ (Proposition content condition) หมายถึง กฎบอกเนื้อหาความนำเสนอ ประกอบด้วยด้วยคำนาม ภาคแสดง และคำกริยาจะต้องแสดงเวลาในขณะที่พูดด้วย
  2. เงื่อนไขขั้นเตรียมการ (Preparatory condition) หมายถึง กฎพื้นฐานซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าวัจนกรรมที่เกิดขึ้นเป็นวัจนกรรมชนิดใด และจะต้องมีบริบทที่เหมาะสมเท่านั้นจึงสัมฤทธิ์ผล
  3. เงื่อนไขความจริงใจ (Sincerity condition) หมายถึง กฎว่าถ้อยคำที่ผู้พูดกล่าวต้องเกิดความตั้งใจจริง หรือมีเจตนาอันจริงใจที่เด่นชัดในการกล่าวถ้อยคำ หากผู้พูดขาดความจริงใจแล้ว วัจนกรรมนั้นๆ ก็จะไม่สัมฤทธิ์ผล
  4. เงื่อนไขความครบถ้วน (Essential condition) หมายถึง กฎนี้ผู้พูดต้องพยายามที่จะทำให้การสื่อเจตนาบรรลุเป้าหมาย เป็นความตั้งใจของผู้พูดในการกระทำวัจนกรรมนั้นๆ
- เซอร์ล (1969 : 66 - 67) และ ทรวงธรรม อินทจักร (2550 : 56 – 59) ยกตัวอย่างของเงื่อนไขที่เหมาะสมดังนี้

เงื่อนไขที่เหมาะสม การขอร้อง (Requesting)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: กระทำของผู้ฟังที่เกิดขึ้นในอนาคต

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าสิ่งที่พูดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ฟังสามารถกระทำได้ และเป็นสิ่งที่ผู้พูดต้องการ และไม่เป็นสิ่งที่ผู้ฟังกระทำอยู่เป็นปกติ ไม่ว่าผู้พูดจะขอร้องหรือไม่

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังทำสิ่งนี้จริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นการพยายามของผู้พูดที่ส่งผลให้ผู้ฟังกระทำสิ่งนี้

เงื่อนไขที่เหมาะสมของ การกล่าว (Stating) หรือการยืนยัน (Asserting)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อความใดก็ได้

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดสามารถพิสูจน์และยืนยันความจริงของข้อความนั้นได้ หากผู้ฟังต้องการสิ่งที่ผู้พูดกล่าวออกไปต้องไม่เป็นสิ่งที่ผู้ฟังทราบมาก่อน

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงของข้อความนี้

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือว่าข้อความดังกล่าวมีความจริงในตัวเอง

เงื่อนไขที่เหมาะสมของ การถาม (Question)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อความใดก็ได้

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนข้องใจอยู่นั้นเป็นจริงหรือเท็จ ผู้ฟังต้องไม่ให้คำตอบก่อนที่ผู้พูดจะเอ่ยบอกถาม

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการคำตอบจากผู้ฟังจริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นการพยายามที่จะได้มาซึ่งคำตอบจากผู้ฟัง

เงื่อนไขที่เหมาะสมของ การแนะนำ (Suggesting)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อความใดๆที่เป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง ผู้ฟัง  
ต้องไม่ตั้งใจกระทำในสิ่งที่ผู้พูดจะกล่าวอยู่แล้ว

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะได้รับผลประโยชน์จากการกระทำนี้

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง

เงื่อนไขที่เหมาะสมของ การเตือน (Warning)

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อความใดๆที่เป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าจะเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นกับผู้ฟัง ซึ่งทำให้  
ผู้ฟังเสียประโยชน์ ทั้งผู้พูดและผู้ฟังไม่ทราบว่าจะเหตุการณ์จะ  
เกิดขึ้นหรือไม่หรือไม่

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะเสียประโยชน์จากเหตุการณ์นี้จริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นผู้พูดมีความพยายามที่จะสื่อว่าผู้ฟังเสียประโยชน์  
จากเหตุการณ์นี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวนิจ ศิริผาติวิรัตน์ (2544) ได้ศึกษา “ภาษาชักจูงในโฆษณาโทรทัศน์: การศึกษาระดับ  
ข้อความตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์” โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีการใช้  
ภาษาอย่างไรบ้างในการชักจูงผู้ชมให้รับรู้ จดจำ และเชื่อถือในสินค้า และการใช้ภาษาดังกล่าวแสดง  
ให้เห็นถึงลักษณะภาษาระดับข้อความที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ในภาษาไทยอย่างไร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นบทโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง  
7 ละช่อง 9 ช่วงเวลา 19.30 - 21.30 น. ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน พุทธศักราช 254  
รวมทั้งสิ้น 287 บทโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า บทโฆษณาทางโทรทัศน์มีกลวิธีการชักจูงผู้ชม 3 กลวิธีคือ 1.กลวิธี  
การชักจูงด้วยรูปลักษณ์ทางภาษา 2. กลวิธีการชักจูงด้วยวาทิลปี และ 3.กลวิธีการชักจูงด้วย  
วจนกรรม

กลวิธีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาชักจูง กล่าวคือ บทโฆษณา  
มีลักษณะการใช้ภาษาใกล้เคียงกับภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการจำลองเหตุการณ์  
หรือสถานการณ์ในชีวิตประจำวันมานำเสนอ ขณะเดียวกัน บทโฆษณาใช้กลวิธีชักจูงหลากหลาย  
ลักษณะซึ่งทำให้โฆษณาก้าวพ้นจากการทำหน้าที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า อาทิ ชื่อ  
คุณสมบัติ ราคา สถานที่จำหน่าย ไปสู่การสื่อความหมายแฝงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอในบท  
โฆษณา

ฮามัม สุปรียา (2548) ได้ศึกษา "การศึกษาลักษณะวัจนกรรมที่ปรากฏในเว็บโฆษณาไทย-อินโดนีเซีย ตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์" โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์โฆษณาภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซีย และศึกษาการเปรียบเทียบวัจนกรรมทั้ง 2 ภาษา (2) ศึกษาวัจนกรรมตรง และวัจนกรรมอ้อมที่ปรากฏในเว็บโฆษณาภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซีย

ผลของการศึกษาพบวัจนกรรมที่ใช้ในโฆษณาแบบแถบประกาศทั้งไทยและอินโดนีเซีย โดยเรียงลำดับปริมาณการใช้ จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ 1. การกล่าวเกินความจริงซึ่งใช้ถ้อยคำการยืนยันและการแนะนำ 2. การกล่าวชี้แนะซึ่งใช้ถ้อยคำเชิญชวน 3. การกล่าวผูกพันซึ่งใช้ถ้อยคำการเสนอ 4. การกล่าวประกาศซึ่งใช้ถ้อยคำการแจ้งให้ทราบ 5. การกล่าวแสดงออกซึ่งใช้ถ้อยคำการแสดงความประหลาดใจ

ในส่วนของการเปรียบเทียบบทโฆษณาภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซียพบว่า วัจนกรรมในบทโฆษณาภาษาอินโดนีเซียมีการใช้วัจนกรรมการกล่าวชี้แนะซึ่งใช้ถ้อยคำสั่ง วัจนกรรมการผูกพันซึ่งใช้การคำประกัน และวัจนกรรมการกล่าวแสดงออกซึ่งใช้ถ้อยคำแสดงการต้อนรับ แต่ไม่มีการใช้วัจนกรรมประเภทนี้ในแบบแถบโฆษณาภาษาไทย

การใช้วัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม ในโฆษณาภาษาไทยพบว่า มีวัจนกรรมตรงอยู่ 5 ประเภทคือ 1. ประโยคบอกเล่าเพื่อแสดงเจตนากล่าวความจริง 2. ประโยคคำสั่งเพื่อแสดงเจตนา กล่าวชี้แนะ 3. ประโยคบอกเล่าเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวผูกพัน 4. ประโยคบอกเล่าเพื่อแสดงเจตนา การกล่าวประกาศ และ 5. ประโยคคำถามเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวแสดงออก

และพบวัจนกรรมอ้อมอยู่ 2 ประเภทคือ 1. ประโยคคำถามเพื่อแสดงเจตนาการชี้แนะ และ 2. ประโยคคำถามเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวผูกพัน

วัจนกรรมตรงและอ้อมในโฆษณาแบบแถบในภาษาอินโดนีเซีย พบวัจนกรรมตรง 5 ประเภทได้แก่ 1. การบอกเล่าเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวจริง 2. ประโยคคำสั่งเพื่อแสดงเจตนาการ กล่าวชี้แนะ 3. ประโยคบอกเล่าเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวผูกพัน 4. ประโยคบอกเล่าเพื่อแสดงเจตนา กล่าว ประกาศ และ 5. ประโยคบอกกล่าวเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวแสดงออก

และพบวัจนกรรมอ้อมในโฆษณาแบบแถบในภาษาอินโดนีเซียมี 2 ประเภทคือ

1. ประโยคคำถามเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวชี้แนะ และ 2. ประโยคคำถามเพื่อแสดงเจตนาการกล่าวผูกพัน

การเปรียบเทียบการใช้วัจนกรรมตรงและอ้อมของบทโฆษณาภาษาไทยและภาษาอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าในวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมไม่พบข้อแตกต่างกัน

ชัยวัฒน์ หอวรรณภากร (2544) ได้ศึกษา “การสื่อความหมายและอุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย” โดยการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ด้วยบทตลอดทั้งการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและวัดความเป็นมาของเพลงมหาวิทยาลัย วิเคราะห์วิจารณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย และเพื่อทราบถึงช่องทางการเผยแพร่บทเพลงมหาวิทยาลัย โดยนิสิตนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยทำการคัดเลือกเพลงของมหาวิทยาลัยของตนมหาวิทยาลัยละ 2 เพลง จำนวน 5 มหาวิทยาลัยเพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาจำนวน 10 เพลง

ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาและความหมายของเพลงมหาวิทยาลัยมีส่วนแปรผันไปตามบริบททางการเมืองน้อยมาก ส่วนใหญ่จะแปรผันไปตามบริบทแวดล้อมของผู้ประพันธ์ สำหรับผลการศึกษาการสื่อความหมายในเพลงมหาวิทยาลัย พบว่ามีการสื่อความหมายโดยใช้ถ้อยคำสร้างภาพพจน์ประเภทอนุนามมากที่สุด รองลงมาคือ นามมาย และอดีตพจน์ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ามีการใช้คำเพื่อสร้างอารมณ์ในมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคืออารมณ์ภาคภูมิใจและอารมณ์สนุกสนานตามลำดับ นอกจากนี้กลวิธีที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้ในการต่อยอดอารมณ์คือ การสร้างคำสัมผัสสระและอักษร ขณะเดียวกันพบว่าในทุกเพลงมีการสร้างอารมณ์ให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้ประพันธ์ในการสื่อความหมายโดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเพื่อความสอดคล้องในการสื่อความหมาย ในส่วนของผลการวิเคราะห์วิจารณ์และแรงจูงใจ พบว่ามีการใช้วิจารณ์บรรยายข้อมูลและการแสดงความรู้สึกมากที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกรักและผูกพันในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ แรงจูงใจที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้มากที่สุดคือ ความต้องการผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รักของสังคม รองลงมาคือด้านความมีคุณภาพและความมีชื่อเสียง ตามลำดับ

ในส่วนของความเข้าใจและทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเพลงมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่นิสิตนักศึกษาทั้ง 5 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 500 ชุด พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจความหมายและอุดมการณ์ของเพลงมหาวิทยาลัยของตนในระดับดีและมีทัศนคติต่อเพลงมหาวิทยาลัยของตนในเชิงบวก นอกจากนี้ สื่อที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารบทเพลงมหาวิทยาลัยมากที่สุดคือ สื่อบุคคล

ปิยะวัลย์ วิรุพหัยพงษ์ (2543) ได้ศึกษา “โครงสร้างและกลวิธีการขอร้องในภาษาไทยและภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน: การศึกษาวิจัยนปฏิบัติศาสตร์เปรียบเทียบ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและกลวิธีการขอร้องในภาษาไทยและภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน และความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและกลวิธีการขอร้องกับสถานภาพทางสังคมของผู้พูดผู้ฟัง ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากสถานการณ์ที่กำหนดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยและคนอเมริกัน จำนวนกลุ่มละ 50 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า โครงสร้างการขอร้องในภาษาไทยแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ ส่วนหลักเพียงอย่างเดียวส่วนหลักตามด้วยส่วนขยาย ส่วนขยายตามด้วยส่วนหลัก ส่วนขยายตามด้วยส่วนหลักและตามด้วยส่วนขยายและส่วนขยายเพียงอย่างเดียว โดยโครงสร้างส่วนขยายตามด้วย

ส่วนหลักและตามด้วยส่วนขยายเป็นโครงสร้างที่ผู้พูดภาษาไทยใช้มากที่สุด ขณะนี้โครงสร้างการขอร้องในภาษาอังกฤษแบบอเมริกันแบ่งได้เพียง 4 รูปแบบ คือไม่พบโครงสร้างส่วนขยายเพียงอย่างเดียว โดยโครงสร้างส่วนหลักเพียงอย่างเดียวเป็นโครงสร้างที่ผู้พูดภาษาอังกฤษแบบอเมริกันใช้มากที่สุด จากข้อมูลการขอร้องจำนวน 450 ข้อความในแต่ละภาษาพบว่ามีส่วนขยายของการขอร้องในภาษาไทย จำนวน 1,094 ส่วนขยาย เมื่อเปรียบเทียบกับภาษาอังกฤษแบบอเมริกันที่พบเพียง 488 ส่วนขยาย ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้พูดภาษาไทยให้ความสำคัญกับหน้าของผู้พูดและผู้ฟังมากกว่าผู้พูดภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน

ส่วนกลวิธีการขอร้อง ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการขอร้องที่พบในผู้พูดทั้ง 2 ภาษาแบ่งเป็น 3 กลวิธีใหญ่ๆ ได้แก่ กลวิธีแบบตรง กลวิธีแบบอ้อมตามธรรมเนียมปฏิบัติ และกลวิธีอ้อมแบบไม่ใช่ตามธรรมเนียมปฏิบัติ กลวิธีที่ผู้พูดภาษาไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ กลวิธีอ้อมตามธรรมเนียมปฏิบัติ อ้อมแบบไม่ใช่ตามธรรมเนียมปฏิบัติ ในขณะที่ผู้พูดภาษาอังกฤษแบบอเมริกันจะนิยมใช้กลวิธีแบบอ้อมตามธรรมเนียมปฏิบัติและกลวิธีอ้อมตามธรรมเนียมปฏิบัติ อ้อมแบบไม่ใช่ตามธรรมเนียมปฏิบัติมากในปริมาณที่ใกล้เคียง

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพทางสังคมระหว่างผู้ขอร้องกับผู้ถูกขอร้องนั้น มีบทบาทต่อการเลือกใช้โครงสร้างและกลวิธีการขอร้องในภาษาไทย เช่น กรณีที่ผู้ขอร้องมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ถูกขอร้อง ผู้พูดภาษาไทยจะนิยมใช้โครงสร้างส่วนหลักตามด้วยส่วนขยาย และใช้กลวิธีแบบตรงในปริมาณมาก อีกทั้งยังไม่นิยมใช้ส่วนขยายของการขอร้องอีกด้วย และยังพบว่าผู้พูดภาษาไทยมีการใช้โครงสร้างส่วนขยายเพียงอย่างเดียวเมื่อทำการขอร้องกับผู้ที่มิมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า ซึ่งจะไม่พบการใช้โครงสร้างนี้ในภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547” เป็นการศึกษาประเภทและความถี่ของวัฒนธรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเก็บป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 ซึ่งมีผู้สมัครทั้งสิ้น 22 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาป้ายหาเสียง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 มีจำนวน 15 คนที่ใช้สื่อป้ายหาเสียงเพื่อโฆษณาตนเอง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 ในบริเวณรอบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 30 กิโลเมตร กล่าวคือ ให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นศูนย์กลาง และเดินทางรวบรวมข้อมูลไปทางทิศเหนือถึง เขตบางซื่อ ทิศใต้ถึง เขตพุทธมณฑลสาย 2 ทิศตะวันออกถึง เขตบางนา และ ทิศตะวันตกถึง เขตแจ้งร้อน

#### การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้กล้องดิจิตอลถ่ายภาพป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จากบริเวณที่กำหนดผู้วิจัย ระหว่างวันที่ 10 – 28 สิงหาคม 2547
2. การรวบรวมข้อความบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมข้อความโฆษณาจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 จำนวนป้าย 113 ป้าย นำมาถอดเป็นถ้อยคำโดยตัดคำซ้ำออกได้ข้อมูลทั้งสิ้น 162 ถ้อยคำ
2. ศึกษาประเภทของวัฒนธรรมที่ปรากฏพบในข้อความโฆษณาจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 โดยพิจารณาจากการแบ่งประเภทวัฒนธรรมของ Searle (1979: 12 - 20) 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มบอกกล่าว (Assertives)

2.2 กลุ่มชี้แนะ (Directives)

2.3 กลุ่มผูกมัด (Commissives)

2.4 กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives)

2.5 กลุ่มแถลงการณ์ (Declaratives)

3. ศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมที่ปรากฏบทในข้อความโฆษณาจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 ดังนี้

3.1 วัจนกรรมตรง หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏ สอดคล้องกับเจตนาของถ้อยคำและเงื่อนไขเหมาะสมของวัจนกรรมนั้นๆ

3.2 วัจนกรรมอ้อม หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏ ไม่สอดคล้องกับเจตนาของถ้อยคำและเงื่อนไขเหมาะสมของวัจนกรรมนั้นๆ

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลการวิจัย

จากการศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 ปรากฏผลและนำเสนอตามลำดับประเด็นที่มุ่งศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

ตอนที่ 2 การศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมใช้ในข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

ตอนที่ 1 การศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

ตาราง 1 ประเภทของวัจนกรรมที่พบบนป้ายหาเสียง

| ประเภทของวัจนกรรม                 | จำนวน(ถ้อยคำ) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|---------------|--------|
| กลุ่มผูกมัด (Commissives)         | 76            | 46.91  |
| กลุ่มชี้แนะ (Directives)          | 56            | 34.57  |
| กลุ่มบอกกล่าว (Assertives)        | 27            | 16.67  |
| กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) | 3             | 1.85   |
| รวม                               | 162           | 100    |

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากป้ายทั้งหมด 113 ป้าย นำมาถอดเป็นถ้อยคำ โดยตัดถ้อยคำที่ซ้ำกันออก ทำให้ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 162 ถ้อยคำ และเมื่อนำมาคิดวิเคราะห์ประเภทของวัจนกรรม พบว่าการใช้วัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 พบ 4 กลุ่มคือ อันดับที่ 1 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissives) จำนวน 76 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 46.91 อันดับที่ 2 คือ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) จำนวน 56 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 34.57 อันดับที่ 3 คือ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) จำนวน 27 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับที่ 4 คือ วัจนกรรมประเภทแสดงความรู้สึก (Expressives) จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตาราง 2 วัจนกรรมในกลุ่มผู้กมัตที่พบบนป้ายหาเสียง

| วัจนกรรมในกลุ่มผู้กมัต (Commissives) | จำนวน(ถ้อยคำ) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|---------------|--------|
| วัจนกรรมการสัญญา                     | 52            | 68.42  |
| วัจนกรรมการเสนอตัว                   | 24            | 31.58  |
| รวม                                  | 76            | 100    |

วัจนกรรมกลุ่มผู้กมัต ในการศึกษาคั้งนี้พบว่ามีวัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มผู้กมัตอยู่ 2 ประเภท คือ วัจนกรรมการสัญญา จำนวน 52 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 68.42 และวัจนกรรมการเสนอตัว จำนวน 24 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 31.58

1. วัจนกรรมการสัญญา เป็นถ้อยคำแสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร ที่ใช้เพื่อการให้คำมั่นต่อผู้มีสิทธิ์เลือกกว่าจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในงานวิจัยในคั้งพบว่าหัวข้อที่ผู้สมัครได้ให้คำสัญญา ได้แก่ การแก้ปัญหาและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ การบริหาร และการทำสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น โดยเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมมีดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: กระทำของผู้พูดที่เกิดขึ้นในอนาคต

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าสิ่งที่พูดนั้นเป็นสิ่งที่ตนเองสามารถกระทำได้ และเป็นสิ่งที่ผู้ฟังต้องการ และต้องไม่เป็นสิ่งที่ผู้พูดกระทำอยู่เป็นปกติ

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการกระทำสิ่งนี้จริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นพันธะของผู้พูดว่าจะกระทำสิ่งนี้

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียง ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 อภิรักษ์ เบอร์ 1 บริหาร จัดการได้ กรุงเทพมหานคร สะอาด ทุกที่ ไม่มีขยะตกค้าง

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครหมายเลข 1 ที่ให้คำมั่นสัญญาในการแก้ปัญหาความสะอาดของ กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากคำว่า “บริหาร จัดการได้ กรุงเทพฯ สะอาดทุกที่ ไม่มีขยะตกค้าง” ผู้สมัครต้องการบอกว่า มีความสามารถในการบริหาร จัดการ และให้คำมั่นว่าเมื่อได้รับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร จะแก้ปัญหาในเรื่องความสะอาด และเรื่องขยะของ กรุงเทพมหานคร



ตัวอย่างที่ 2 กรุงเทพฯจะเปลี่ยนไป ชยะเหลือใช้จะกลายเป็นทอง

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ มานะ มหาสุวีระชัย ผู้สมัครหมายเลข 5 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำ “กรุงเทพฯจะเปลี่ยนไป ชยะเหลือใช้จะกลายเป็นทอง” เป็นการบอกว่าในอนาคตกรุงเทพมหานครฯ จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องปัญหาของขยะในทางที่ดีขึ้น โดยแก้ปัญหาด้วยการแปรรูปขยะ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้ถ้อยคำนี้ ไม่ได้เป็นการบอกเล่า แต่เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าผู้สมัครจะกระทำให้เป็นดังที่กล่าว



ตัวอย่างที่ 3 จัดระเบียบรถเมล์ใหม่ คือหัวใจของการแก้ปัญหาจราจร

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ มานะ มหาสุวีระชัย ผู้สมัครหมายเลข 5 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำ “จัดระเบียบรถเมล์ใหม่ คือหัวใจในการแก้ปัญหาจราจร” ไม่ได้เป็นการบอกเล่าข้อมูล แต่เป็นการบอกวิสัยทัศน์ของผู้สมัครในเรื่องของการแก้ไขปัญหาจราจรที่ต้องแก้ไขในการจัดระเบียบรถโดยสารประจำทาง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะแก้ไขปัญหาเรื่องจราจรของผู้สมัคร



ตัวอย่างที่ 4 กรุงเทพฯ... เมืองแห่งโอกาส เสริมปัญญา สานทักษะ

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 7 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำ “กรุงเทพฯ...เป็นเมืองแห่งโอกาส เสริมปัญญา สานทักษะ” แล้วอาจหมายถึง กรุงเทพมหานครฯ จะเป็นสถานที่ที่ให้โอกาสในการทำงาน และเมื่อมีโอกาสดังกล่าวต่อชาวกรุงเทพมหานครฯ มีการเสริมปัญญา หรือการเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ประชาชน และ“สานทักษะ” หรือการนำทักษะที่มีอยู่มีผนวกกับทักษะใหม่ๆ เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะกระทำให้กรุงเทพมหานครฯเป็นไปดังถ้อยคำข้างต้น



ตัวอย่างที่ 5 จะติดแอร์ รถเมล์ทุกคัน จะทำคิวที่จอดรถแท็กซี่ให้ทั่วกทม.

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 7 เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่า จะติดเครื่องปรับอากาศให้กับรถโดยสารประจำทาง และทำคิวจอดรถแท็กซี่ ทั้งนี้เป็นการแก้ปัญหาในเรื่องจราจร ซึ่งการติดเครื่องปรับอากาศให้กับรถโดยสารประจำทางเป็นการจูงใจให้กับประชาชนมาใช้รถโดยสารประจำทางมากขึ้นเป็นการลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว และการทำคิวในการจอดรถแท็กซี่เป็นการแก้ปัญหาจอดรถติดเช่นเดียวกัน เพราะการไม่มีจุดสำหรับให้รถโดยสารรับจ้างจอดประจำนั้นทำให้แท็กซี่วิ่งหาผู้โดยสารตามถนนทำให้เกิดปัญหาการจราจร



ตัวอย่างที่ 6 ทำแน่..! รถเมล์แอร์ ห้าบาท

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พีระพงศ์ ถนอมพงษ์พันธ์ ผู้สมัครหมายเลข 8 โดยเมื่อพิจารณาถ้อยคำ ทำแน่..! รถเมล์แอร์ ห้าบาท เป็นการให้คำมั่นอย่างหนักแน่นของผู้สมัครในการทำโครงการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ณ เวลานั้นส่วนใหญ่เป็นรถโดยสารประจำทางไม่มีเครื่องปรับอากาศหรือแอร์ และให้คำมั่นอีกว่ารถโดยสารประจำทางปรับอากาศค่าโดยสารเพียงห้าบาท เพราะ ณ เวลานั้นค่ารถโดยสารประจำทางปรับอากาศมีราคาเริ่มต้นที่ 8 บาท



ตัวอย่างที่ 7 พัฒนากรุงเทพ ด้วยเศรษฐกิจพอเพียง

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ วีรศักดิ์ อุปถัมภ์ ผู้สมัครหมายเลข 10 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่า ถ้าได้รับเลือกเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะใช้ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นทฤษฎีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือว่าเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ



ตัวอย่างที่ 8 ขยายต่อ... รถไฟฟ้า สะพานคนข้าม... เจ้าพระยา สายไฟฟ้า... ลงใต้ดิน ไม่มีกลิ่น...ในคูคลอง

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ การุญ จันทรางศุ ผู้สมัครหมายเลข 11 เมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นว่าเป็นการถ้อยคำที่ให้คำมั่นสัญญาว่า หลังจากได้รับเลือกเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสร้างสะพานเพื่อให้คนข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา นำสายไฟฟ้าลงใต้ดิน และทำให้น้ำในคูคลองสะอาดขึ้น



ตัวอย่างที่ 9 กรุงเทพฯ จะเป็นมหานคร แห่งความสุข  
เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์  
ผู้สมัครหมายเลข 15 เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเป็นการให้คำมั่นสัญญาว่าจะทำ  
ให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองแห่งความสุขของประชาชน



ตัวอย่างที่ 10 ทำงานตลอด 4 ปี

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15  
เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำว่า “ทำงานตลอด 4 ปี” นั้น “4 ปี” หมายถึง อายุการดำรงตำแหน่งเป็นผู้ว่า  
ราชการ มหานครฯ ดังนั้นถ้อยคำ “ทำงานตลอด 4 ปี” จึงเป็นการให้คำมั่นสัญญาในการทำงานใน  
หน้าที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ให้ครบตามวาระของการดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร



2. วจนกรรมการเสนอตัว เป็นถ้อยคำที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ  
กรุงเทพมหานคร แสดงเจตจำนงอาสาเพื่อทำประโยชน์ให้แก่ประชาชนหรือผู้มีสิทธิ โดยเงื่อนไขใน  
การเกิดวจนกรรมมีดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: ถ้อยคำที่เป็นกรกระทำของผู้พูดในอนาคต
- เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าสามารถกระทำในสิ่งที่ผู้ฟังต้องการได้ และ  
สิ่งที่ทำเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง
- เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการกระทำสิ่งนี้จริงๆ
- เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นพันธะของผู้พูดว่าจะกระทำหน้าที่สิ่งนี้ และเป็น  
การอาสาของผู้พูดในการกระทำสิ่งนี้เพื่อผู้ฟัง

คำที่พบบ่อย “อาสา”

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังนี้ไปนี้

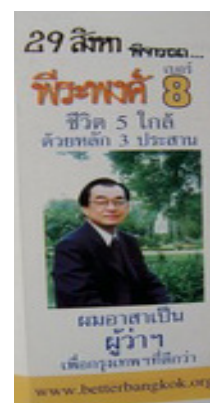
ตัวอย่างที่ 1 "ปัญหาคุณภาพชีวิตชาวกทม. ดินเนอร์อาสาแก้ไข เพราะอุทิศตัวให้งานด้านนี้มาทั้งชีวิต"

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 7 แสดงเจตนาเสนอตัวเพื่อเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีคำว่า "อาสา" เป็นคำที่บ่งชี้ และผู้สมัครเชื่อว่า ผู้สมัครเหมาะสมกับตำแหน่งนี้เพราะประสบการณ์ของผู้สมัครสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆของชาวกรุงเทพมหานคร ได้



ตัวอย่างที่ 2 พี่ระพงค์ เบอร์ 8 ขออาสาเป็น ผู้ว่าฯ เพื่อกรุงเทพที่ดีกว่า

เป็นถ้อยคำที่ปรากฏอยู่บนป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งหมายเลข 8 คือ พี่ระพงค์ ถนอมพงษ์พันธุ์ ที่แสดงเจตนาเสนอตัวเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร โดยสังเกตจากคำว่า "อาสา" และผู้สมัครให้เหตุผลว่าผู้สมัครเสนอตัวเป็นผู้ว่า เพราะมีศักยภาพในการบริหารกรุงเทพมหานคร ให้พัฒนาขึ้น



ตัวอย่างที่ 3 ประสบการณ์ทั้งชีวิต ขออุทิศเพื่อชาว กทม.

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ การุญ จันทรางศุ ผู้สมัครหมายเลข 11 ที่แสดงเจตนาเสนอตัวเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยผู้สมัครจะทุ่มเท ประสบการณ์ เพื่อบริหารกรุงเทพมหานคร



#### ตัวอย่างที่ 4 เราซ่อมได้

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ การุญ จันทรางศุ ผู้สมัครหมายเลข 11 ที่แสดงเจตนาเสนอตัวเป็นผู้แก้ไขปัญหา จากการพิจารณาจากถ้อยคำ “เราซ่อมได้” ผู้สมัครและทีมงานมีความสามารถในการซ่อม หรือสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้



ตัวอย่างที่ 5 สารพันปัญหา ของคนกรุงเทพฯ เป็นภาระกิจที่ ชูวิทย์ รับอาสาแก้ไข ครึ่งนี้คนกรุงเทพฯ 10 ล้านคนเป็นผู้ว่า ให้ชูวิทย์ เป็น...คนรับใช้ ภาระกิจนี้ผมขออาสา ด้วยความจริงใจ ไม่สร้างภาพ

เป็นถ้อยคำความจากป้ายหาเสียงของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ที่อาสาแก้ไขปัญหาดังๆ ของคนกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งจากบริบทการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครฯ อาจหมายถึงการอาสาเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานครฯ และจะกระทำตามในสิ่งที่ประชาชนต้องการ โดยพิจารณาจากถ้อยคำ “ครึ่งนี้คนกรุงเทพฯ 10 ล้านคนเป็นผู้ว่า ให้ชูวิทย์ เป็น...คนรับใช้” ที่เป็นการสื่อให้เห็นว่า ชูวิทย์ให้ความสำคัญแก่คนกรุงเทพมหานครฯ โดยให้เป็น “ผู้ว่า” หรือผู้ที่มีอำนาจ และตนเองเป็น คนรับใช้ เป็นผู้ที่จะทำตามความต้องการ



ตัวอย่างที่ 6 "ผมรู้สึกว่าคุณกรุงเทพฯ ยังมีปัญหา" ขอผมร่วมแก้ด้วยคน ดร.

พิจิตต

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 ที่อาสาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากถ้อยคำ “ขอผมร่วมแก้ไขปัญหากทม.” ซึ่งอาจหมายถึง อาสาเข้ามาแก้ปัญหากรุงเทพมหานคร เพราะผู้สมัครรู้สึกว่า กรุงเทพมหานคร ยังมีปัญหา



ตาราง 3 วัจนกรรมในกลุ่มชั้นนำที่พบบนป้ายหาเสียง

| วัจนกรรมในกลุ่มชั้นนำ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| วัจนกรรมการขอร้อง     | 29    | 51.79  |
| วัจนกรรมการแนะนำ      | 14    | 25.00  |
| วัจนกรรมการจูงใจ      | 8     | 14.29  |
| วัจนกรรมการทำหาย      | 3     | 5.36   |
| วัจนกรรมการเชิญชวน    | 2     | 3.57   |
| รวม                   | 56    | 100    |

ในการศึกษาครั้งนี้ปรากฏ วัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มชั้นนำ 5 ประเภท คือ อันดับที่ 1 คือ วัจนกรรมการขอร้อง จำนวน 29 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 51.79 อันดับที่ 2 คือ วัจนกรรมการแนะนำ จำนวน 14 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับที่ 3 คือ วัจนกรรมการจูงใจ จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 14.29 อันดับที่ 4 คือ วัจนกรรมทำหาย จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 5.36 และอันดับสุดท้าย คือ วัจนกรรมการเชิญชวน จำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 3.57

1. วัจนกรรมการขอร้อง เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งบอกให้ผู้มีสิทธิในการเลือกกระทำในสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ โดยเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมมีดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: กระทำของผู้ฟังที่เกิดขึ้นในอนาคต

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าสิ่งที่พูดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ฟังสามารถกระทำได้ และเป็นสิ่งที่ผู้พูดต้องการ และต้องไม่เป็นสิ่งที่ผู้ฟังกระทำอยู่เป็นปกติ

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังทำสิ่งนี้จริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นความพยายามของผู้พูดที่ส่งผลให้ผู้ฟังกระทำสิ่งนี้ คำที่พบ “เลือก” “โปรดเลือก” “ขอ”

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ผมขอหนึ่งเสียงของท่าน เป็นพลังสำคัญ เปลี่ยนกรุงเทพฯ

เป็นถ้อยคำของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครหมายเลข 1 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำจะเห็นว่า “ผมขอหนึ่งเสียงของท่าน” เป็นการขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกผู้สมัคร โดยคะแนนเสียงของทุกคนจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงกรุงเทพมหานคร ให้ดีขึ้น และมีคำว่า “ขอ” เป็นคำบ่งชี้ว่าถ้อยคำนี้อยู่ในวัจนกรรมการขอร้อง



ตัวอย่างที่ 2 เลือกผู้ว่าฯ เลือก มหา...กิตติศักดิ์ ธีรวิศิษฐ์เบอร์ 4

เป็นถ้อยคำของ กิตติศักดิ์ ธีรวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 4 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการขอร้องให้ผู้มีสิทธิเลือกผู้สมัคร โดยสังเกตจากถ้อยคำมีคำว่า “เลือก” และสิ่งที่น่าสนใจคือคำว่า “มหา” เป็นคำที่ใช้กับผู้ที่เคยบวชเรียนแล้ว มีความรู้ทางธรรม ยึดมั่นในศีลธรรม ทั้งนี้ทำให้พิจารณาได้ว่า ถ้าผู้สมัครได้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะเป็นผู้ที่มีศีลธรรม จริยธรรม



ตัวอย่างที่ 3 ขอโอกาสให้ ผู้หญิง ทำหน้าที่ ผู้ว่า กทม.

เป็นถ้อยคำของ ปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลขที่ 7 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวาระกรรมการ ขอร้อง มีคำป่งชี้ “ขอโอกาส” และผู้สมัครได้ขอร้องให้ผู้มีสิทธิ์ให้โอกาสผู้สมัครที่เป็นเพศหญิงมาทำหน้าที่เป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ทั้งนี้คำว่า “ผู้หญิง” ก็คือตัวผู้สมัครเอง



ตัวอย่างที่ 4 โปรดเลือก ผู้สมัครอิสระ ดร. พิจิตต เบอร์ 19

เป็นถ้อยคำของ พิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 เมื่อพิจารณาจากถ้อยคำแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวาระกรรมการ ขอร้อง มีคำว่า “โปรดเลือก” เป็นคำป่งชี้ และถ้อยคำนี้ผู้สมัครขอร้องให้ผู้มีสิทธิ์เลือกผู้สมัครอิสระ ที่ไม่ได้สังกัดพรรคการเมือง ซึ่งหมายถึงตัวผู้สมัครเอง



2. วาระกรรมการแนะนำ คือถ้อยคำที่แสดงเจตนาแนะนำให้ปฏิบัติ แต่ไม่ได้บังคับหรือขอร้องให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม โดยเงื่อนไขในการเกิดวาระกรรมมีดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อหาความใดๆที่เป็นการกระทำอนาคตของผู้ฟัง

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง  
ผู้ฟังต้องไม่ตั้งใจกระทำในสิ่งที่ผู้พูดจะกล่าวอยู่แล้ว

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะได้รับผลประโยชน์จากการกระทำนี้

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 คนกรุงเทพฯ ต้องใช้ คนอย่าง เฉลิม

เป็นถ้อยคำที่ เฉลิม อยู่บำรุง ผู้สมัครหมายเลข 3 แนะนำให้คนกรุงเทพมหานคร หรือผู้มีสิทธิ์ต้องใช้ผู้สมัคร นั่นคือ มีแค่ผู้สมัครเท่านั้นที่เหมาะสมในการเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร



ตัวอย่างที่ 2 ความจริงของกรุงเทพฯ ทุกโครงการสำเร็จได้ ถ้าชาวกทม. มีส่วนร่วมจริง

เป็นถ้อยคำของ พีระพงศ์ ถนอมพงษ์พันธุ์ ผู้สมัครหมายเลข 8 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการแนะนำแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่า ถ้าชาวกรุงเทพมหานคร ร่วมมือร่วมใจกันจริง ทุกโครงการจะประสบความสำเร็จได้ กล่าวคือ ผู้สมัครต้องการจะบอกว่าผู้มีสิทธิ์ควรเลือกบุคคลที่มีนโยบายที่ให้ชาวกรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมจริงในการแก้ปัญหาต่างๆ



ตัวอย่างที่ 3 ใช้คน ชี้อสัตย์สุจริต คนรู้งาน กทม. คนมีผลงาน คนอิสระ ปลอดภัยเมือง

เป็นถ้อยคำของ การุญ จันทรางศุ ผู้สมัครหมายเลข 11 เมื่อพิจารณาแล้วเป็นการเป็นการแนะนำว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ควรใช้คนที่ชี้อสัตย์ คนที่รู้งาน กทม. คนที่มีผลงาน และคนที่ไม่สังกัดพรรคการเมือง มาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร



3. วัจนกรรมการจูงใจ เป็นถ้อยคำที่ผู้พูด ให้ข้อมูลเพื่อชักนำความคิด หรือเกลี้ยกล่อมให้ผู้ฟังคล้อยตาม และกระทำในสิ่งที่ผู้พูดต้องการ โดยเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมมีดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อหาความใด ๆ ที่เป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวให้ประโยชน์แก่ผู้ฟัง ผู้ฟังต้องไม่ตั้งใจกระทำในสิ่งที่ผู้พูดจะกล่าวอยู่แล้ว

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะได้รับผลประโยชน์จากการกระทำนี้

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นการพยายามชักนำให้ที่จะทำให้ผู้ฟังกระทำในสิ่งที่ผู้พูดต้องการ

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 นักบริหารรุ่นใหม่ เพื่อชีวิตใหม่ของคนกรุงเทพฯ

เป็นถ้อยคำของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครหมายเลข 1 เป็นการแสดงเจตนาชักนำผู้มีสิทธิ์ให้เชื่อว่าวิถีชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร จะดีขึ้นต้องมีผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะการบริหารงานที่ทันสมัย นั่นก็คือผู้สมัครนั่นเอง



ตัวอย่างที่ 2 "ผมมั่นใจเลือกมานะครับ" จำลอง ศรีเมือง

เป็นถ้อยคำของ มานะ มหาสุวีระชัย ผู้สมัครหมายเลข 5 ที่เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการชักนำให้ผู้มีสิทธิ์ ไปเลือกผู้สมัคร โดยมี จำลอง ศรีเมือง ที่เป็นบุคคลที่สังคมได้ให้การยอมรับว่าเป็น นักการเมืองที่ดี และยังเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2533 และ 2537 อีกด้วย มาบอกว่า "ผมมั่นใจในการเลือกมานะ" ซึ่งเมื่อผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมแสดงความมั่นใจในตัวมานะแล้ว อาจจะส่งผลถึงประชาชนให้มั่นใจในการเลือกมานะตาม จำลอง ศรีเมืองก็ได้ ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าถ้อยคำนี้เป็นการจูงใจให้ไปเลือกมานะนั้นเอง



ตัวอย่างที่ 3 เก่งคิด กล้าฝัน กล้าต่าง กล้านำ ทำจริง เบอร์ 12 ดร. วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัคร หมายเลข 12 ที่แสดงเจตนาชักนำผู้มีสิทธิเลือกผู้สมัครด้วยคุณสมบัติของผู้สมัครมีความรู้ไม่ยึดติดในกรอบ และลงมือทำงานจริง



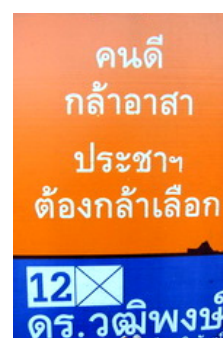
4. วัจนกรรมการท้าทาย เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ต้องการกล่าวท้าทายให้ผู้มีสิทธิให้เลือกกระทำในสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ โดยเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมมีดังนี้

- เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อความใดๆที่เป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง
- เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าตนอยู่ในสภาพที่เหนือกว่าหรือทัดเทียมผู้ฟัง
- เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการที่จะท้าทายให้ผู้ฟังกระทำในสิ่งที่ผู้ฟังคิดว่า เป็นสิ่งที่กระทำได้ลำบาก หรือไม่สามารัทำได้
- เงื่อนไขความครบถ้วน: ผู้พูดมีความพยายามที่จะท้าทายให้ผู้ฟังทำตามสิ่งที่ผู้ฟัง ต้องการ

ถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

#### 1. คนดี กล้าอาสา ประชาฯ ต้องกล้าเลือก

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 ที่แสดงเจตนาท้าทายให้ผู้มีสิทธิเลือกคนที่กล้าอาสาเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร โดยในถ้อยคำนี้ คนดีที่กล้าอาสา หมายถึงตัวผู้สมัครที่อาสาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชาชนควรจะมี ความกล้าในการเลือกเขาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร



## 2. กล้าชน กล้าแก้ปัญหา กล้าเลือก ชูวิทย์ 15

เป็นถ้อยคำของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ที่แสดงเจตนาท้าทาย จากการพิจารณาถ้อยคำข้างต้นหมายถึง ผู้สมัครกล้าที่จะเผชิญ หรือต่อสู้กับปัญหา หรือไม่กลัวการต่อสู้เพื่อประโยชน์แก่ประชาชน และกล้าแก้ปัญหาไม่ว่าปัญหาจะเกิดจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลหรือสิ่งใด ดังนั้นจึงท้าทายให้ประชาชนกล้าเลือกผู้สมัคร หรือชูวิทย์ ผู้สมัครหมายเลข 15



## 3. จะซ้ำเติม หรือให้โอกาส ชูวิทย์ เบอร์ 15

เป็นถ้อยคำของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ที่แสดงเจตนาท้าทาย โดยพิจารณาจากความรู้เกี่ยวกับตัวผู้สมัครที่ทำอาชีพ ณ เวลานั้นเป็นเจ้าของธุรกิจที่ผิดศีลธรรม จนทำให้ผู้มีสิทธิ์เลือกเกิดความลำบากในการเลือกผู้สมัคร ดังนั้นผู้สมัครจึงใช้ถ้อยคำข้างต้นเพื่อเป็นการยั่วให้ผู้มีสิทธิ์ตัดสินใจว่าจะปิดโอกาสผู้สมัคร หรือจะให้โอกาสผู้สมัคร



5. วัจนกรรมการเชิญชวน เป็นการใช้ถ้อยคำในการชักชวน ให้ผู้ฟังร่วมกระทำกับผู้พูดต้องการ โดยเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมมีดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อหาความใดๆ ที่เป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังมีความสามารถในการกระทำสิ่งนั้นๆ ได้

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับผู้พูด หรือกระทำในสิ่งเดียวกับ ผู้พูด

เงื่อนไขความครบถ้วน: ผู้พูดมีความพยายามที่จะทำให้ผู้ฟังกระทำในสิ่งที่ผู้พูดต้องการ

คำที่พบ “ร่วม”

ถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

1. ร่วมเขียน ประวัติศาสตร์ การเมืองใหม่

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เพียบจรรย์วัฒน์ ผู้สมัคร  
หมายเลข 12 ที่แสดงเจตนาเชิญชวนให้ผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมในการเปลี่ยนแปลง  
ทางการเมือง ด้วยการเลือกผู้สมัคร



2. แสดงพลัง บริสุทธิ์ ร่วมสร้าง การเมืองใหม่

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เพียบจรรย์วัฒน์ ผู้สมัคร  
หมายเลข 12 ที่แสดงเจตนาเชิญชวนให้ผู้มีสิทธิ์ออกมาลงคะแนนเสียง เพื่อ  
ร่วมเป็นกำลังในการสร้างการเมืองที่แตกต่างไปจากเดิม



ตาราง 4 วัจนกรรมในกลุ่มบอกกล่าวที่พบบนป้ายหาเสียง

| วัจนกรรมในกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| วัจนกรรมการให้ข้อมูล                 | 27    | 100    |
| รวม                                  | 27    | 100    |

ในการศึกษาครั้งนี้ปรากฏ วัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) พบ 1 ประเภท  
คือ วัจนกรรมการให้ข้อมูล มี 27 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 100

1. วัจนกรรมการให้ข้อมูล เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาในการบอกข้อมูลของตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยข้อมูลที่ให้สามารถแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. ข้อมูลทั่วไปคือ ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขผู้สมัคร ชื่อของผู้สมัคร ที่ทำการของศูนย์อำนวยการ หมายเลขโทรศัพท์ และเว็บไซต์ และ 2. ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร ประวัติการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน โดยเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมมีดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อหาที่เป็นการให้เนื้อหาสาระ

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดมีข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงในการนำเสนอข้อมูล ข้อมูลนั้นอาจเป็นความตั้งใจ ความประสงค์ ประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ของผู้พูด ไม่แนชัดว่าผู้ฟังทราบเรื่องที่พูดหรือไม่ แต่ผู้พูดมักเชื่อว่าผู้ฟังไม่ทราบมาก่อน

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดได้ประสบ หรือทราบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นความตั้งใจ จุดประสงค์ ประสบการณ์ เหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งต้องการบอกให้ผู้ฟังทราบ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ผู้พูดมีความพยายามที่จะบอกให้ผู้ฟังรู้ในเรื่องของผู้พูด

ตัวอย่างที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 อภิรักษ์ เบอร์ 1

เป็นถ้อยคำของ อภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครหมายเลข 1 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นข้อมูล ชื่อของผู้สมัคร และหมายเลขประจำตัวผู้สมัคร



ตัวอย่างที่ 2 เบอร์ 2 วรรณชัย โชคชนะ

เป็นถ้อยคำของ วรรณชัย โชคชนะ ผู้สมัครหมายเลข 2 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นข้อมูล ชื่อของผู้สมัคร หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร



ตัวอย่างที่ 3 เบอร์ 3 เฉลิม [www.chalarmonline.com](http://www.chalarmonline.com)

เป็นถ้อยคำของ เฉลิม อยู่บำรุง ผู้สมัครหมายเลข 3 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นข้อมูล หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร และแหล่งข้อมูลด้านเว็บ เพื่อให้ประชาชนสามารถสืบค้นข้อมูลอื่นๆ เช่นนโยบายต่างๆ ประวัติของผู้สมัคร ฯลฯ



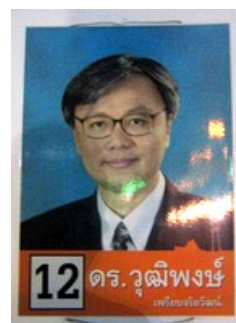
ตัวอย่างที่ 4 เบอร์ 9 ผู้สมัครรับเลือกเป็นผู้ว่าฯ กทม. 02-9302918, 01-8280528

เป็นถ้อยคำของ เมตตา เต็มชำนาญ ผู้สมัครหมายเลข 9 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร ที่เป็น หมายเลขประจำตัวผู้สมัคร และข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของผู้สมัคร เพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้มีสิทธิ์สามารถติดต่อกับผู้สมัครได้ตลอดเวลา



ตัวอย่างที่ 5 เบอร์ 12 ดร. วุฒิพงษ์ เจริญวัฒน์

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เจริญวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นข้อมูล ชื่อของผู้สมัคร และหมายเลขประจำตัวผู้สมัคร



ตัวอย่างที่ 6 ชูวิทย์ เบอร์ 15

เป็นถ้อยคำของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นข้อมูล ชื่อของผู้สมัคร และหมายเลขประจำตัวผู้สมัคร



ตัวอย่างที่ 7 21 นิติภูมิ

เป็นถ้อยคำของ นิติภูมิ นารัตน์ ผู้สมัครหมายเลข 21 เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นการให้ข้อมูลของผู้สมัคร โดยเป็นข้อมูล ชื่อของผู้สมัคร และหมายเลขประจำตัวผู้สมัคร



ตาราง 5 วัจนกรรมในกลุ่มแสดงความรู้สึกที่พบบนป้ายหาเสียง

| วัจนกรรมในประเภทแสดงความรู้สึก(Expressives) | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| วัจนกรรมการเตือน                            | 3     | 100    |
| รวม                                         | 3     | 100    |

ในการศึกษาค้างนี้ปรากฏวัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) พบ

1 ประเภท คือ วัจนกรรมการเตือน มีจำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 100

1 วัจนกรรมการเตือน เป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ต้องการบอกให้ผู้มีสิทธิรู้ล่วงหน้าว่าถ้าไม่ทำเช่นนี้จะเป็นผลเสียต่อผู้มีสิทธิ โดยมีเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมดังนี้

เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ: เนื้อความใดๆที่เป็นเหตุการณ์ในอนาคตของผู้ฟัง

เงื่อนไขเตรียมการ: ผู้พูดเชื่อว่าจะเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นกับผู้ฟัง  
ซึ่งทำให้ผู้ฟังเสียประโยชน์ ทั้งผู้พูดและผู้ฟังไม่  
ทราบว่าจะเหตุการณ์จะเกิดขึ้นหรือไม่หรือไม่

เงื่อนไขความจริงใจ: ผู้พูดเชื่อว่าผู้ฟังจะเสียประโยชน์จากเหตุการณ์นี้จริงๆ

เงื่อนไขความครบถ้วน: ถือเป็นความพยายามของผู้พูดที่จะสื่อว่าผู้ฟังเสีย  
ประโยชน์จากเหตุการณ์นี้ หากไม่ทำตาม

ถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงมีดังต่อไปนี้

1. กี่ครั้ง? ที่คนกรุงเทพ ต้องผิดทาง ใครที่ว่าดี ดีจริงหรือว่าสร้างภาพ !

เป็นถ้อยคำของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ที่เจตนาเตือนผู้มีสิทธิ เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิคิดว่า ผู้มีสิทธิเคยตัดสินใจผิดมาแล้วกี่ครั้ง และหากไม่คิดให้ดีอาจจะได้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่สร้างภาพว่าเป็นคนดีได้



## 2. หนึ่งเสียง เลือกคนดี มิใช่เสียง ที่เสียเปล่า

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 ที่เจตนาเตือนผู้มีสิทธิ ให้คิดให้ดีในการเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ว่าบุคคลที่เลือกเป็นคนดี จะได้ไม่เสียผลประโยชน์ของประชาชนเอง



## 3. ประชาชนคือ เจ้านาย มิใช่ เสียงจัดตั้ง

เป็นถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 ที่เจตนาเตือนผู้มีสิทธิ ให้ตระหนักว่า ผู้มีสิทธิคือเจ้านาย หรือผู้ที่มีอำนาจเลือก หากผู้มีสิทธิไม่ระวังในการใช้สิทธิจะกลายเป็นคนที่ไม่มีความรู้ถูกบอกให้ทำตลอดเวลา



## ตอนที่ 2 การจำแนกวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมในข้อความบนป้ายหาเสียง

จากการศึกษาการจำแนกวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมที่ใช้ในข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 พบว่ามีการใช้วัจนกรรมตรง มีจำนวน 85 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 52.47 วัจนกรรมอ้อม มีจำนวน 77 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 47.53 จากจำนวนทั้ง 162 ถ้อยคำ ดังนั้นจึงมีวัจนกรรมตรงมากกว่าวัจนกรรมอ้อม

ตาราง 6 วัจนกรรมตรงที่พบบนป้ายหาเสียง

| วัจนกรรม     | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| การขอร้อง    | 29    | 34.12  |
| การให้ข้อมูล | 27    | 31.76  |
| การสัญญา     | 16    | 18.82  |
| การเสนอตัว   | 9     | 10.59  |
| การเชิญชวน   | 2     | 2.35   |
| การทำทนาย    | 2     | 2.35   |
| รวม          | 85    | 100    |

1. วัจนกรรมตรงที่ปรากฏอยู่ในการใช้ถ้อยคำของผู้สมัครพบ 6 ประเภทคือ อันดับที่ 1 การขอร้อง มีจำนวน 29 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 34.12 อันดับที่ 2 การให้ข้อมูล จำนวน 27 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 31.76 อันดับที่ 3 การสัญญา จำนวน 16 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 18.82 อันดับที่ 4 การเสนอตัว มีจำนวน 9 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 10.59 อันดับที่ 5 การเชิญชวน มีจำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 2.35 และ อันดับที่ 6 การทำทนาย มีจำนวน 2 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 2.35 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัจนกรรมตรงของการขอร้อง พิจารณาจากถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาขอร้องให้ผู้มีสิทธิ์เลือกผู้สมัครอย่างตรงไปตรงมา และสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวัจนกรรมการขอร้องคือ ผู้สมัครเชื่อว่าสิ่งที่พูดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิ์สามารถกระทำได้ และเป็นสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ และเป็นสิ่งที่ผู้สมัครต้องการให้ผู้มีสิทธิ์กระทำสิ่งนี้จริงๆ โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 เลือก อภิรักษ์

ตัวอย่างที่ 2 ผมขอหนึ่งเสียงของท่าน เป็นพลังสำคัญ เปลี่ยนกรุงเทพฯ

ตัวอย่างที่ 3 เลือก เบอร์ 3

ตัวอย่างที่ 4 เลือกปวีณา เป็นผู้ว่ากทม.

ตัวอย่างที่ 5 โปรดเลือก ปวีณา เบอร์ 7

ตัวอย่างที่ 6 โปรดเลือก ปวีณา เบอร์ ๗ เป็นผู้ว่า กทม.

ตัวอย่างที่ 7 โปรดเลือก...เบอร์ 10 เป็นผู้ว่า กทม.

1.2 วัจนกรรมตรงของการให้ข้อมูล พิจารณาจากถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาให้ข้อเท็จจริงของผู้สมัคร และเมื่อพิจารณาจากถ้อยคำแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวัจนกรรมการให้ข้อมูลคือ ผู้สมัครมีความพยายามที่จะบอกให้ผู้มีสิทธิ์รู้ในเรื่องต่างๆ ของผู้สมัคร เช่นชื่อ นามสกุล หมายเลข เว็บไซต์ เป็นต้นและข้อมูลนั้นอาจเป็นความตั้งใจ ความประสงค์ ประสพการณ์ หรือเหตุการณ์ของผู้สมัคร โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 อภิรักษ์ เบอร์ 1

ตัวอย่างที่ 2 เบอร์ 2 วรัญชัย โชคชนะ

ตัวอย่างที่ 3 โทร 09-447-1001

ตัวอย่างที่ 4 ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง เบอร์ 3

ตัวอย่างที่ 5 เบอร์ 3 เฉลิม [www.chalarmonline.com](http://www.chalarmonline.com)

ตัวอย่างที่ 6 เบอร์ 5 ปริญญาเอกวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์  
สหรัฐอเมริกา

ตัวอย่างที่ 7 ดร. มานะ เบอร์ 5

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น ชื่อของผู้สมัคร หมายเลขของผู้สมัคร ชื่อเว็บไซต์ของผู้สมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร และประวัติของผู้สมัคร

1.3 วัจนกรรมตรงของการสัญญา พิจารณาจากถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาการให้ค้ำประกันสัญญา โดยในถ้อยคำมีคำว่า “จะ” ที่แสดงรูปอนาคต และเมื่อพิจารณาถ้อยคำแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวัจนกรรมการสัญญาคือ ผู้สมัครเชื่อว่าสิ่งที่พูดเป็นสิ่งที่ตนเองสามารถกระทำได้และเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิ์ต้องการ และถือเป็นพันธะของผู้สมัครว่าจะกระทำสิ่งนี้โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 จะร่วมกับรัฐบาล ขยายรถไฟฟ้างถึงชานเมือง ปวีณาเบอร์ 7

ตัวอย่างที่ 2 พล.ต.ต.พงศ์พัศ พงษ์เจริญ จะดูแลปัญหาจราจรและยาเสพติด

ปวีณา เบอร์ 7

ตัวอย่างที่ 3 จะติดแอร์ รถเมล์ทุกคัน จะทำคิวที่จอดรถแท็กซี่ให้ทั่วทม.

ปวีณาเบอร์7

1.4 วัจนกรรมตรงของการเสนอตัว พิจารณาจากถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาเสนอตัว และเมื่อพิจารณาถ้อยคำแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวัจนกรรมการเสนอตัวคือ ผู้สมัครเชื่อว่าสามารถทำได้ในสิ่งที่พูดต้องการและเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิ์ต้องการ และถือเป็นพันธะของผู้สมัครว่าจะกระทำสิ่งนี้และเป็นการอาสาของผู้สมัครในการกระทำสิ่งนี้ โดยในถ้อยคำจะพบคำว่า “อาสา” เป็นคำที่พบบ่อย มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ผมอาสาเป็นผู้ว่าฯเพื่อกรุงเทพฯที่ดีกว่า

ตัวอย่างที่ 2 พี่ระพงค์ เบอร์ 8 ขออาสาเป็น ผู้ว่าฯ เพื่อกรุงเทพฯที่ดีกว่า

1.5 วัจนกรรมตรงของการเชิญชวน พิจารณาจากถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาเชิญชวน ซึ่งพบคำว่า “ร่วม” ที่แสดงถึงการเชิญชวน และเมื่อพิจารณาถ้อยคำแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวัจนกรรมการเชิญชวนคือ ผู้สมัครต้องการให้ผู้มีสิทธิ์กระทำร่วมกับผู้สมัคร หรือกระทำในสิ่งเดียวกัน โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ร่วมเขียน ประวัติศาสตร์ การเมืองใหม่

ตัวอย่างที่ 2 แสดงพลัง บริสุทธิ ร่วมสร้าง การเมืองใหม่

1.6 วัจนกรรมตรงของการท้าทาย พิจารณาจากรูปภาพของถ้อยคำที่พบบนป้ายหาเสียงที่แสดงเจตนาท้าทาย และเมื่อพิจารณารูปภาพแล้วสอดคล้องกับเงื่อนไขที่เหมาะสมของวัจนกรรมการท้าทายคือ ผู้สมัครพยายามยั่วให้ผู้มีสิทธิ์ทำตามสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 คนดี กล้าอาสา ประชาฯ ต้องกล้าเลือก

ตัวอย่างที่ 2 กล้าชน กล้าแก้ปัญหา กล้าเลือก ชูวิทย์ 15

ตาราง 7 วัจนกรรมอ้อมที่พบบนป้ายหาเสียง

| วัจนกรรม   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| การสัญญา   | 36    | 46.75  |
| การเสนอตัว | 15    | 19.48  |
| การแนะนำ   | 14    | 18.18  |
| การจูงใจ   | 8     | 10.39  |
| การเตือน   | 3     | 3.90   |
| การทำทนาย  | 1     | 1.30   |
| รวม        | 68    | 100    |

2. วัจนกรรมอ้อมที่ปรากฏอยู่ในการใช้ถ้อยคำของผู้สมัครพบ 6 ประเภทคือ อันดับที่ 1 การการสัญญา มีจำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 46.75 ถ้อยคำ อันดับที่ 2 การเสนอตัว จำนวน 15 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 19.48 อันดับที่ 3 การแนะนำ มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับที่ 4 การจูงใจ จำนวน 8 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 10.39 อันดับที่ 5 การเตือน มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 4.41 และอันดับที่ 6 การทำทนาย มีจำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วัจนกรรมอ้อมของการสัญญา พิจารณาจากถ้อยคำและบริบทของ การหาเสียง เลือกตั้งหาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมการสัญญาแล้ว ถ้อยคำนั้นสื่อให้เห็นว่าผู้สมัครผูกมัดตนเองกับการกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อผู้มีสิทธิ์ มีตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ชีวิต 5 ไกล ความสุขใกล้บ้าน เมืองใกล้ตัว โรงเรียนดีใกล้ลูก อำนาจ ใกล้ชุมชน อนาคตใกล้มือ

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พี่ระพงค์ ถนอมพงษ์พันธุ์ ผู้สมัครหมายเลข 8 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการสัญญา เนื่องจากผู้พูดได้ผูกมัดว่าจะทำให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้บ้าน ความเจริญทุกชุมชน มีโรงเรียนที่ดีใกล้บ้านเด็กจะได้ไม่ต้องเดินทาง ชุมชนมีอำนาจ และอนาคตที่ดีจะใกล้เข้ามา

ตัวอย่างที่ 2 จัดระเบียบรถเมล์ใหม่ คือหัวใจของการแก้ปัญหาจราจร

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ มานะ มหาสุวีระชัย ผู้สมัครหมายเลข 5 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการสัญญา เนื่องจากผู้พูดได้ผูกมัดว่าจะทำการแก้ไขปัญหารถจราจรด้วยการจัดระเบียบรถโดยสารประจำทาง

ตัวอย่างที่ 3 กรุงเทพฯ.... เมืองสีขาว ปลอดภัย ปลอดโรค ปลอดภัยยาเสพติด

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 7 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการสัญญา เนื่องจากผู้พูดได้ผูกมัดจะทำให้ประชาชนของกรุงเทพมหานคร มีความปลอดภัย ไม่มีโรค และไม่มีภาระบาตของยาเสพติด

2.2 วัจนกรรมอ้อมของการเสนอตัว พิจารณาจากถ้อยคำและบริบทของ การหาเสียงเลือกตั้งหาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเงื่อนไขที่เหมาะสมในการเกิดวัจนกรรมการเสนอตัวแล้ว ถ้อยคำนั้นสื่อให้เห็นว่าผู้สมัครเสนอตัวเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 เราซ่อมได้

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเสนอตัว เนื่องจากผู้พูดทำให้ผู้ฟังเชื่อว่าตนมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้

ตัวอย่างที่ 2 ทุกปัญหาของ กทม.รอไม่ได้ เวลาของจีน ทั้งหมดมอบให้ชาว

กทม.

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ปวีณา หงสกุล ผู้สมัครหมายเลข 7 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบท และเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเสนอตัว เนื่องจากผู้พูดได้เสนอตัวมาทำงานให้แก่ประชาชนและจะทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานนี้

ตัวอย่างที่ 3 เบอร์ 19 ขอทำให้ท่านชื่นใจ

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเสนอตัว เนื่องจากผู้พูดได้เสนอตัวเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทำให้ประชาชนมีความสุข

ตัวอย่างที่ 4 ขอรุ่มกายใจ ให้กรุงเทพฯ อีกครั้ง ผมรู้ว่ากรุงเทพฯ ดีกว่านี้ได้อีกมาก ผมเคยทำมาแล้ว

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำขอร้อง แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเสนอตัว เนื่องจากผู้พูดได้เสนอตัวเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพราะผู้สมัครเคยเป็นอดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จึงรู้ว่ากรุงเทพมหานคร สามารถพัฒนาได้อีก

2.3 วัจนกรรมอ้อมของการแนะนำ พิจารณาจากถ้อยคำและบริบท การหาเสียงเลือกตั้งหาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมการแนะนำแล้ว ถ้อยคำนั้นสื่อให้เห็นว่าผู้สมัครแนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้มีสิทธิ์ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 มิติใหม่ การเมืองไทย

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการแนะนำ เนื่องจากผู้พูดได้แนะนำว่า ถ้าผู้สมัครได้รับเลือกเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อชาวกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ 2 คนกรุงเทพฯ ต้องใช้ คนอย่าง เฉลิม

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ เฉลิม อยู่บำรุง ผู้สมัครหมายเลข 3 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบท และเงื่อนไขที่เหมาะสมพบว่าเป็นวัจนกรรมการแนะนำ เนื่องจากผู้พูดได้แนะนำเชิงสั่งว่าผู้ที่ควรทำหน้าที่เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือ เฉลิม อยู่บำรุง

ตัวอย่างที่ 3 ร่วมแรงคนรู้งาน ทีมทำเป็น ต้องไม่เสียง!!

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ พิจิตต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบท และเงื่อนไขที่เหมาะสมพบว่าเป็นวัจนกรรมการแนะนำ เนื่องจากผู้พูดได้แนะนำว่าไม่ควรเสี่ยงกับทีมที่ไม่รู้วิธีการทำงานให้ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร เพราะอาจจะเกิดสิ่งที่ไม่ดี และทีมที่รู้คือทีมของผู้สมัครนั่นเอง

2.4 วัจนกรรมอ้อมของการจูงใจ พิจารณาจากถ้อยคำและบริบท การหาเสียงเลือกตั้งหาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมการจูงใจแล้ว ถ้อยคำนั้นสื่อให้เห็นว่าผู้สมัครพยายามชักนำผู้มีสิทธิให้กระทำในสิ่งที่ผู้สมัครต้องการ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 นักบริหารรุ่นใหม่ เพื่อชีวิตใหม่ของคน กรุงเทพฯ

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ อภิสิทธิ์ โกษะโยธินผู้สมัครหมายเลข 1 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการจูงใจ เนื่องจากผู้พูดได้ชักนำให้ผู้มีสิทธิไปเลือกผู้สมัคร โดยอ้างเหตุผลว่าผู้สมัครเป็นนักบริหารที่ต่างจากเดิม สามารถทำให้วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครดีขึ้นกว่าเดิม

ตัวอย่างที่ 2 "ผมมั่นใจเลือกมานะครับ" จำลอง ศรีเมือง

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ อภิสิทธิ์ โกษะโยธินผู้สมัครหมายเลข 1 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการจูงใจ เนื่องจากผู้พูดได้อ้างถ้อยคำที่เป็นคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม คือ จำลอง ศรีเมือง บุคคลที่สังคมให้การยอมรับในทางการเมือง อีกทั้งยังเคยดำรงตำแหน่งเป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร อีกด้วย เป็นการชักนำความคิดของผู้สมัครให้เลือกตาม

2.5 วัจนกรรมอ้อมของการเตือน พิจารณาจากถ้อยคำและบริบท การหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมการเตือนแล้ว สื่อให้เห็นว่าผู้สมัครมีความพยายามสื่อให้ผู้มีสิทธิเสียประโยชน์จากเหตุการณ์นี้ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1 ประชาชนคือ เจ้านาย ไม่ใช่ เสียงจัดตั้ง

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบท และเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเตือน เนื่องจากผู้พูดได้เตือนให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิของตน โดยชี้ให้เห็นว่าผู้มีสิทธิคือเจ้านาย หรือผู้ที่มีอำนาจเลือก หากผู้มีสิทธิไม่ระวังในการใช้สิทธิ์จะกลายเป็นคนที่ไม่มีความถูกบอกให้ทำตลอดเวลา

## 2 อยู่กรุงเทพฯ เพราะอยากอยู่ มิใช่อยู่เพราะทนอยู่

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ วุฒิพงษ์ เพียบจรรย์วัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นถ้อยคำบอกเล่า แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเตือน เนื่องจากผู้พูดได้เตือนผู้มีสิทธิให้ตระหนักถึงการเลือกผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ของประชาชน ว่าถ้าเลือกบุคคลที่ไม่เหมาะสม บริหารงานไม่ดี จะทำให้ประชาชนอาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างไม่เต็มใจ แต่ถ้าเลือกบุคคลที่เหมาะสม บริหารงานดีจะทำให้อาศัยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสุข

## 3 ก็ครั้ง ? ที่คนกรุงเทพฯ ต้องผิดทางใครที่ว่าดี ดีจริงหรือว่าสร้างภาพ !

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นคำถาม แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสม พบว่าเป็นวัจนกรรมการเตือน เนื่องจากผู้พูดได้เตือนให้ผู้มีสิทธิควรไตร่ตรองให้ดีว่า ผู้มีสิทธิเคยตัดสินใจผิดมาแล้วกี่ครั้ง หากไม่คิดให้ดีๆ อาจจะได้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่สร้างภาพว่าเป็นคนดีได้

2.6 วัจนกรรมอ้อมของการท้าทาย พิจารณาจากถ้อยคำและบริบท การหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ร่วมกับเงื่อนไขในการเกิดวัจนกรรมการท้าทายแล้ว สื่อให้เห็นว่าผู้สมัครยั่วให้ผู้มีสิทธิกระทำในสิ่งที่ผู้มีสิทธิคิดว่ากระทำได้ลำบาก คือ

### 1. จะซ้ำเติม หรือให้ออกาส ชูวิทย์ เบอร์ 15

เป็นถ้อยคำจากป้ายหาเสียงของ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข ถ้อยคำที่ปรากฏเป็นคำถาม แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทและเงื่อนไขที่เหมาะสมพบว่าเป็นวัจนกรรมการท้าทาย เนื่องจากผู้สมัครจึงใช้ถ้อยคำเพื่อเป็นการยั่วให้ผู้มีสิทธิตัดสินใจว่าจะปิดโอกาสผู้สมัคร หรือจะให้โอกาสผู้สมัคร

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประเภทและความถี่ของวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมที่ใช้ในข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัยการศึกษานี้เป็นการศึกษาป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ทำการเลือกตั้งในวันที่ 29 สิงหาคม 2547 ทั้งหมด 15 คน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อความโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งจากป้ายหาเสียง บริเวณในการเก็บรวบรวมผู้วิจัยได้ใช้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเป็นศูนย์กลางและได้เก็บรวบรวมไปทางทิศเหนือถึง เขตบางซื่อ ทิศใต้ถึง เขตพุทธมณฑลสาย 2 ทิศตะวันออกถึง เขตบางนา และ ทิศตะวันตกถึง เขตจตุจักร ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 – 28 สิงหาคม 2547

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมข้อความโฆษณาจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 จำนวนป้าย 113 ป้าย นำมาถอดเป็นถ้อยคำโดยตัดคำซ้ำออกได้ข้อมูลทั้งสิ้น 162 ถ้อยคำ
2. ศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ปรากฏพบในข้อความโฆษณาจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 โดยพิจารณาจากการแบ่งประเภทวัจนกรรมของ Searle (1979: 12 - 20) 5 กลุ่ม คือ
  - 2.1 กลุ่มบอกกล่าว (Assertives)
  - 2.2 กลุ่มชี้แนะ (Directives)
  - 2.3 กลุ่มผูกมัด (Commissives)
  - 2.4 กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives)
  - 2.5 กลุ่มแถลงการณ์ (Declaratives)
3. ศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมที่ปรากฏพบในข้อความโฆษณาจากป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 ดังนี้

3.1 วัจนกรรมตรง หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏ สอดคล้องกับเจตนาของถ้อยคำและเงื่อนไขเหมาะสมของวัจนกรรมนั้นๆ

3.2 วัจนกรรมอ้อม หมายถึง ถ้อยคำที่ปรากฏ ไม่สอดคล้องกับเจตนาของถ้อยคำและเงื่อนไขเหมาะสมของวัจนกรรมนั้นๆ

## สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากป้ายทั้งหมด 113 ป้าย นำมาถอดเป็นถ้อยคำ และตัดถ้อยคำที่ซ้ำกันออก ทำให้ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 162 ถ้อยคำ โดยมีผลดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 ปรากฏผลดังนี้

วัจนกรรมที่ใช้บนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 พบ 4 ประเภทเรียงตามลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissives) จำนวน 76 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 46.91 อันดับที่ 2 คือ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) จำนวน 56 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 34.57 อันดับที่ 3 คือ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) จำนวน 27 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับที่ 4 คือ วัจนกรรมประเภทแสดงความรู้สึก (Expressives) จำนวน 3 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 1.85

และในแต่ละวัจนกรรมแต่ละประเภทพบวัจนกรรมย่อย ดังนี้

1. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissives) พบว่ามี 2 ประเภท คือ วัจนกรรมการสัญญา และวัจนกรรมการเสนอตัว
2. วัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มชี้แนะ (Directives) พบว่ามี 5 ประเภท คือ วัจนกรรมการขอร้อง วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการจูงใจ วัจนกรรมการทำหาย และ วัจนกรรมเชิญชวน
3. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) พบว่ามี 1 ประเภทคือ วัจนกรรมการให้ข้อมูล
4. วัจนกรรมที่อยู่ในกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) พบว่ามี 1 ประเภทคือ วัจนกรรมการเตือน

ตอนที่ 2 การจำแนกวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมของข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547

การศึกษาวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อมของข้อความบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ปี 2547 พบว่ามีการใช้วัจนกรรมตรง มีจำนวน 85 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 52.47 วัจนกรรมอ้อม มีจำนวน 77 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 47.53 จากจำนวนทั้ง 162 ถ้อยคำ ดังนั้นจึงมีวัจนกรรมตรงมากกว่าวัจนกรรมอ้อม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัจนกรรมตรงที่ปรากฏอยู่ในการใช้ถ้อยคำของผู้สมัครพบ 6 ประเภทคือ การขอร้อง การให้ข้อมูล การสัญญา การเสนอตัว การเชิญชวน การท้าทาย
2. วัจนกรรมอ้อมที่ปรากฏอยู่ในการใช้ถ้อยคำของผู้สมัครพบ 6 ประเภทคือ การสัญญา การเสนอตัว การแนะนำ มีจำนวน การจูงใจ การเตือน การท้าทาย

## อภิปรายผล

ในการศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี 2547 ผู้วิจัยพบว่าผู้สมัครใช้วัจนกรรมกลุ่มผูกมัดในการหาเสียงเลือกตั้งมากที่สุด โดยพบวัจนกรรมการสัญญา และวัจนกรรมการเสนอตัว ผู้สมัครใช้วัจนกรรมการสัญญาเพื่อเป็นการให้คำมั่นว่าจะแก้ไขปัญหาของกรุงเทพฯ และจะบริหารงานให้ดี ไม่คอร์รัปชัน ในการสัญญานี้อาจถือได้ว่าเป็นการเสนอนโยบาย ส่วนวัจนกรรมการเสนอตัวเป็นอาสาออกมาเป็นขจัดปัญหาต่างๆ แสดงความพร้อมในการเป็นผู้ว่ากรุงเทพฯ

วัจนกรรมที่พบรองลงมาคือ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ การที่ผู้สมัครเลือกใช้วัจนกรรมการชี้แนะเพื่อให้กลุ่มบุคคลที่สนับสนุน และกลุ่มที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือก ตนเอง วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ ที่พบมี 5 ประเภท ได้แก่ การขอร้อง การแนะนำ การจูงใจ การท้าทาย และการเชิญชวน ตามลำดับ

วัจนกรรมที่พบอันดับที่ 3 วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวที่พบคือ การให้ข้อมูล ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขผู้สมัคร ชื่อของผู้สมัคร ที่ทำการของศูนย์อำนาจการ หมายเลขโทรศัพท์ และเว็บไซต์ และ ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร ประวัติการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

และวัจนกรรมประเภทสุดท้าย คือ วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก คือวัจนกรรมการเตือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิ์คิด และตระหนัก ถึงสิทธิของตนเองที่พึงมี วัจนกรรมที่พบอันดับที่ 3 วัจนกรรมการให้ข้อมูล ส่วนใหญ่จะเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขผู้สมัคร ชื่อของผู้สมัคร ที่ทำการของศูนย์อำนาจการ หมายเลขโทรศัพท์ และเว็บไซต์ และ ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร ประวัติการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

เมื่อพิจารณาจากวัจนกรรมการสัญญาสามารถสะท้อนให้เห็นให้สังคมกรุงเทพฯ ณ เวลานั้นว่ามีปัญหาในเรื่อง สภาพจราจรคับคั่ง ขยะมูลฝอยจำนวนมาก น้ำเน่าเสีย และอาชญากรรมเพิ่มขึ้น เป็นต้น และสภาพทางการเมืองที่ประชาชน ณ เวลานั้น สามารถสะท้อนได้จากถ้อยคำที่ผู้สมัครชู

ประเด็นด้านการบริหารงานโปร่งใส การแก้ปัญหาอุปสรรค ทำให้เห็นว่าการเมืองไทยยังมีความท้าทายด้านความไม่ซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ รวมทั้งมีการทุจริต

นอกจากนี้ ยังมีถ้อยคำในวาทกรรมอื่นๆ ที่สามารถสะท้อนมุมมองถึงสภาพการแข่งขันทางการเมือง คือ “อิสระจาก พรรคการเมือง ปราศจากวาระซ่อนเร้น” ถ้อยคำของ วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ ผู้สมัครหมายเลข 12, “การเมือง...สองชั่ว ถ้าไม่... ‘รวบอำนาจ’ ก็...ขัดแย้งรุนแรง” กรุงเทพฯ แยกแยะ !!! ต้องอิสระ” ถ้อยคำของ พิชิต รัตตกุล ผู้สมัครหมายเลข 19 และ “ใช้คน ซื่อสัตย์ สุจริต คนรู้งาน กทม. คนมีผลงาน คนอิสระปลอดการเมือง” ถ้อยคำของนายการุญ จันทรางศุ ผู้สมัครหมายเลข 11 ที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนควรเลือกผู้ว่าที่อิสระจากพรรคการเมือง และผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีผู้ที่สังกัดพรรคการเมืองอยู่ 2 ท่านคือ อภิรักษ์ โกษะโยธิน หมายเลข 1 สังกัดพรรคประชาธิปัตย์ และ ปวีณา หงสกุล หมายเลข 7 ที่สังกัดพรรค ไทยรักไทย โดยการที่ผู้สมัครทั้งสองคนมาจากพรรคใหญ่ ประชาชนอาจเกรงว่าถ้าได้รับเลือกตั้งจะเกิดการแทรกแซงจากพรรคการเมือง

จากข้อมูลข้างต้นที่สามารถทำให้เห็นว่าการคิดถ้อยคำของผู้สมัคร สอดคล้องกับวิถีคิดนโยบายของของอาจารย์ อ่อนสะอาด (2548 : 96 - 101) วิเคราะห์การประยุกต์กลยุทธ์การตลาดการเมือง โดยใช้หลักการของฟิลลิป นิฟเฟนเอกเกอร์ ในส่วนที่หนึ่ง คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ลักษณะการเมืองไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งถือเป็นปัจจัยควบคุมได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้สมัครยังมีการใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) อาจารย์ อ่อนสะอาด (46 : 2548) กล่าวว่า การโฆษณาชวนเชื่อคือ การจูงใจให้บรรลุตามที่ต้องการ (Outcome – oriented) โดยไม่เน้นว่าจะใช้วิธีการใด (End – oriented) ยกตัวอย่างที่พบจากป้ายหาเสียงคือ “คนอื่นรู้จัก พรรคอื่น ฮั้วกัน แต่ ชูวิทย์ รู้ทันไม่เสแสร้งแกล้งทำ จริงจัง จริงใจ เพื่อรับใช้ชาว” เป็นถ้อยคำของชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ที่เป็นการใช้วิธีโฆษณาชวนเชื่อในการกล่าวคลุมไปหมด ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำที่ไม่มีหลักฐานมาสนับสนุนให้ชัดเจน แต่เป็นการใช้สนับสนุนตนเองว่าเป็นคนจริงใจต่อคนกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังพบการใช้ การนำเสนอสารด้านเดียว ในถ้อยคำอีกมาก ยกตัวอย่างเช่น เป็น คนซื่อสัตย์สุจริต ที่ไม่สามารถ รู้ได้ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าบางถ้อยคำสามารถทำให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้สมัคร เสถียร เชยประดับ (178 : 2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ อยู่คู่กับนักการเมือง ซึ่งภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้สมัครได้รับเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ในความหมายของ Daniel J. Boorstin (Boorstin ; อ้างจาก ญาณิศภาค กาญจนวิศิษฐ์, 28: 2547) สรุปว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนการ เป็นความประทับใจ เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นความจริงที่เห็นได้ชัดเจน และคงทนเข้าใจได้ง่ายๆ แต่ขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติคลุมเครือไม่กระจ่าง ตัวอย่าง ภาพลักษณ์ที่พบจากป้ายหาเสียงผู้ว่ากรุงเทพมหานครมีดังนี้

# 1. “นักบริหารรุ่นใหม่ เพื่อชีวิตใหม่ของคนกรุงเทพฯ”

จากถ้อยคำนี้พยายามให้เห็นว่า กรุงเทพฯมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารรุ่นใหม่ ที่มีความคิดและวิธีการทำงานแบบใหม่ ถึงสามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนากรุงเทพฯ ที่ไม่สามารถแก้ไขได้ทุกสมัย ส่งผลให้ชีวิตของประชาชนในกรุงเทพฯดีกว่าเดิม ดังนั้นในถ้อยคำนี้จึงเป็นการแสดงภาพของอภิรักษ์ โกษะโยธิน ที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์วิคิด และวิธีการทำงานที่ทันสมัย จึงเหมาะสมกับการที่เป็นผู้ว่ากรุงเทพมหานคร

## 2. 18 ปี บริหารงานภาคเอกชน 16 ปีทำงานระดับชาติอย่างซื่อสัตย์ เป็นรัฐมนตรี 2 สมัย ดิฉันมั่นใจรับใช้พี่น้องกทม. และ “ดิฉันมั่นใจ รับใช้พี่น้อง กทม.”

เป็นถ้อยคำที่พยายามฉายภาพความมีประสบการณ์การทำงานและความมั่นใจของปวีณา หงสกุล จากการทำงาน ตลอด 18 ปี ทั้งในภาครัฐและเอกชน เพื่อเสนอตัวเข้ามาเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ และด้วยประสบการณ์นี้จะนำมาแก้ไขปัญหาของกรุงเทพฯ

ในการศึกษาวิจารณ์กรรมของผู้สมัครยังพบการใช้ภาพพจน์ในป้ายหาเสียง โดยปริชา ช้างขวัญยืน (2517: 70 – 84) และ ศุภรางค์ อินทรารุณ (2544: 98 – 112) ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ (Figure of speech) คือกลวิธีการใช้คำที่สร้างความไพเราะให้แก่คำ หรือประโยค และคำที่สร้างขึ้นสามารถทำให้ผู้อ่านเกิด ภาพ หรือโนภาพ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและมีความรู้สึกชัดเจนต่อความหมายของคำนั้นๆ ภาษาภาพพจน์ที่พบมีดังนี้

1. กลวิธีซ้ำคำ เสียง และพยัญชนะ เช่น “เลือกผู้ว่าฯ เลือกมหา...กิตติศักดิ์ ถิรวิศิษฐ์ เบอร์ 4” “เลือก ชูวิทย์ เลือกคนจริง เลือกคนรู้ทัน” ซ้ำคำว่า “เลือก” กล้าชน กล้าแก้ปัญหา กล้าเลือกซ้ำคำว่า “กล้า” กรุงเทพฯ ปลอดภัย ไฟสว่าง ทุกครัวเรือน

2. กลวิธีใช้อุปลักษณ์ เช่น “กรุงเทพฯ...เมืองสีขาว ปลอดภัย ปลอดภัย ปลอดภัยเสพติด” “กรุงเทพฯ ... เมืองสีเขียว น้ำใส หายใจสะอาด ปราศจากขยะ” เป็นต้น

3. กลวิธีปฏินัย (Antithesis) เช่น น้ำเสียที่ไหน น้ำใสที่นั่น, ขยะที่เหลือใช้จะกลายเป็นทอง เป็นต้น

4. กลวิธีปฏิบัต (Oxymoron) เช่น ผมเป็นทหารนักบุญ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการใช้กลวิธีดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำข้อความของผู้สมัครได้ง่าย และการใช้คำที่มีความหมายเปรียบเทียบสิ่ง 2 สิ่งหรือมากกว่านั้นเป็นการสร้างสีสันในป้ายหาเสียง เพราะป้ายหาเสียงมีจุดอ่อนตรงที่ประชาชนให้ความสนใจไม่นาน ดังนั้นการใช้ภาษาภาพพจน์จึงปรากฏอยู่ในป้ายหาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพฯด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่มีการวิเคราะห์ทางด้านผู้รับสาร ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการวิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีความรู้สึก อย่างไรกับถ้อยคำของผู้สมัคร จะทราบว่าสารบนป้ายส่งผลอย่างไรต่อผู้รับ
2. เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่มีการวิเคราะห์ทางด้านการใช้ สีประจำของตัวผู้สมัคร ดังนั้นถ้าในอนาคตมีการวิเคราะห์ด้านรูปที่ใช้บนป้าย สีประจำตัวของผู้สมัคร จะทำให้ทราบถึงบุคลิกของผู้สมัครเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้งานวิจัยครอบคลุมมากขึ้น
3. เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่มีการวิเคราะห์ทางด้านการใช้ การใช้วัจนภาษา ดังนั้นถ้าในอนาคตมีการวิเคราะห์ในส่วนของการใช้วัจนภาษา จะทำให้งานวิจัยครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2539). *สื่อมวล การเมือง และวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ; โรงพิมพ์ส่วน  
ท้องถิ่น.
- จันทิมา หวังสมโชค. (2549). *กลวิธีสื่ออารมณ์ขันในละครตลกสถานการณ์ของไทย*. ภาควิชา  
ภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตร บุษนาค, สุวรรณ อุดมผล และวรรณ พุทธเจริญพร. (2526). *ศิลปการใช้ภาษาไทยใน  
ชีวิตประจำวันและธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ; 69 การพิมพ์.
- ทรงธรรม อินทรจักร. (2550). *แนวคิดพื้นฐานด้านวินัยปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิษฐ์ ศรีนราวัฒน์. (2549). *การศึกษาวิธีสื่อสารด้วยการพูดอ้อมของคนไทย*. ภาควิชา  
ภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชา เวศยาภรณ์. (2543). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาป้อนเข้ากับสัมฤทธิผลของผู้เรียนใน  
ชั้นเรียนภาษาอังกฤษ*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)
- นรพล อิมบริบูรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้ภาษาของเด็กก่อน  
ระดับเรียนรู้ได้กับประสบการณ์วินัยปฏิบัติศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชา  
ภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)
- นววรรณ พันธุมธา. (2544). *ไวยากรณ์ไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เนาวนิจ สิริผาดิวิรัตน์. (2547). *ภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์: การศึกษาระดับ  
ข้อความตามแนววินัยปฏิบัติศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะ  
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)
- บรรลือศักดิ์ แสงสว่าง. (2544). *กระบวนการสร้างภาพทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง:  
ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร 2543*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาการปกครอง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา).
- ปาจริย์ อ่อนสอาด. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง :  
กรณีศึกษา การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครปี 2547*. รายงานการวิจัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (สำเนา).
- ปรีชา ช้างขวัญยืน. (2517). *พื้นฐานการใช้ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ ; วัฒนาพานิช.
- ศุภรางค์ อินทรารุณ. (2544, มกราคม – ธันวาคม). *ภาพพจน์ในชีวิตประจำวัน*.  
วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์. ปีที่ 9 (11-12).

- พรรณธร ครุฑเนตร. (2547). *กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโจมตีรัฐบาลทางอ้อมในการอภิปรายทั่วไปเพื่อไม่ไว้วางใจ*. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)
- วัชร ไซยสาร (2544). *ระบบการเลือกตั้งกับการเมืองไทย ยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- วิน หนูบุตร. (2529). *การใช้ภาษาไทย ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- สกันธ์ ภูงามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร; แซทโพร์พรีนติ้ง.
- สมพร มั่นตะสุร แพ่งพิพัฒน์. (2540). *การเขียนเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- สินี วณิชชานนท์. (2541). *วัจนกรรมการสัญญาของเด็กไทย: การศึกษาเชิงอภิวจนปฏิบัติศาสตร์*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์
- . (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเทิลซ์
- สุรพงศ์ โสธนะเสถียร. (2541). *การสื่อสารทางการเมือง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรีนติ้ง.
- . (2545). *แนวความคิดในการหาเสียงเลือกตั้ง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรีนติ้ง.
- สุภาสินี โพธิวิทย์. (2547). *กลวิธีการแสดงความเห็นโต้แย้งในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)
- อรรธรณ ปิลันท์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย ความเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฮามัม สุปรียาดี. (2548). *การศึกษาลักษณะวัจนกรรมที่ปรากฏในเว็บโฆษณาไทย-อินโดนีเซียตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ สาขาภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา).
- Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. In: Sbisá, Marina and Urmson, J. O. editors. USA: Harvard University press.
- Bach, Kent and M. Harnish, Robert. (1984). *Linguistic communication and speech acts*. 2<sup>nd</sup> ed. England: The MIT Press.

- Geis, Michael L. (1995). *Speech acts and conversational interaction*. London: Cambridge University Press.
- Robinson, Douglas. (2006). *Introducing performative pragmatics*. UK: Simultaneously published. England: The MIT Press.
- Searle, John R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. England: Alden Press.
- . (1979). *Expression and Meaning: Study in Theory of Speech Acts*. London: Cambridge University Press.
- Shiffrin, Deborah. (1998). *Approach to discourse*. 4<sup>th</sup> ed. England: Blackwell publishers Inc.
- Vanderveken, Daniel. (1990). *Meaning and speech acts volume 1: Principle of Language use*. England: Cambridge University Press.

ภาคผนวก

## ป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี 2547

ผู้สมัครหมายเลข 1 นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                  |
|-----------------------------------------|
| เลือก อภิรักษ์ เบอร์ 1                  |
| ผมกล้าอาสา ก่อนใคร ด้วยใจทุ่มเทเต็มร้อย |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------|
| อภิรักษ์ เบอร์ 1 บริหาร จัดการได้ กรุงเทพฯ สะอาดทุกที่ ไม่มีขยะตกค้าง |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|
| อภิรักษ์ เบอร์ 1 บริหาร จัดการได้ กรุงเทพฯ ปลอดภัยไฟสว่าง<br>ทุกซอย |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| อภิรักษ์ เบอร์ 1 บริหาร จัดการได้ เพิ่มสวนสาธารณะทุกพื้นที่<br>เพื่อชีวิตที่ดีของคนกรุง |

ป้ายที่ 5



| ถ้อยคำ                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| อภิรักษ์ เบอร์ 1 บริหาร จัดการได้ เชื่อมโยง รถเมล์ เรือ รถไฟฟ้า<br>มุ่งแก้ปัญหาจราจร |

ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                                            |
|---------------------------------------------------|
| เลือก อภิรักษ์ เบอร์ 1                            |
| ผมพร้อมบริหารกรุงเทพฯ อย่างโปร่งใส กล้าให้ตรวจสอบ |

ป้ายที่ 7



| ถ้อยคำ                                         |
|------------------------------------------------|
| เลือก อภิรักษ์ เบอร์ 1                         |
| นักบริหารรุ่นใหม่ เพื่อชีวิตใหม่ของคน กรุงเทพฯ |

ป้ายที่ 8



| ถ้อยคำ                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯของเราดีขึ้นได้ ถ้าตั้งใจและทำจริงผมมั่นใจคนกรุงเทพฯ           |
| อภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้สมัครรับเลือกตั้ง กรุงเทพมหานคร พรรคประชาธิปัตย์ |

ป้ายที่ 9



| ถ้อยคำ                                              |
|-----------------------------------------------------|
| ผมขอหนึ่งเสียงของท่าน เป็นพลังสำคัญ เปลี่ยนกรุงเทพฯ |

ป้ายที่ 10



| ถ้อยคำ                                      |
|---------------------------------------------|
| อภิรักษ์ เบอร์ 1 ผู้ว่าฯ โปร่งใส ตรงไปตรงมา |

ผู้สมัครหมายเลข 2 นายวรัญชัย โชคชนะ



| ถ้อยคำ                         |
|--------------------------------|
| เบอร์ 2 วรัญชัย โชคชนะ         |
| ผู้ว่าฯ ทำดีติดดิน ถึงลูกถึงคน |
| โทร 09-447-1001                |

ผู้สมัครหมายเลข 3 ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                     |
|--------------------------------------------|
| “ผมมีประสบการณ์ทำงานให้ท่านได้”            |
| ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. |
| เลือก เบอร์ 3                              |
| ยกเลิกเก็บค่าขยะ ทบสวน เก็บค่าน้ำบาดาลเสีย |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                           |
|--------------------------------------------------|
| ผมพร้อม...แล้วครับ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง เบอร์ 3 |
| ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง เบอร์ 3                    |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| เบอร์ 3 เฉลิม <a href="http://www.chalarmonlaimne.com">www.chalarmonlaimne.com</a> |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                    |
|-------------------------------------------|
| คณกรุุงเทพฯ ต้องใช้ คนอย่าง เฉลิม เบอร์ 3 |

ผู้สมัครหมายเลข 4 นายกิตติศักดิ์ ธีรวิศิษฐ์



| ถ้อยคำ                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------|
| เลือกผู้ว่าฯ เลือก มหา...กิตติศักดิ์ ธีรวิศิษฐ์เบอร์ 4                  |
| รายการติวเข้มรัฐบาล สถานีวิทยุ กทม. AM 873 จันทร์-ศุกร์ 20.00 - 21.00น. |
| เสียงสะท้อนประชาชน                                                      |

หมายเลข 5 นายมานะ มหาสุวีระชัย

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ดร. มานะ เปลี่ยนกรุงเทพฯ โดยลงมือทำจริง                                                                               |
| ดร. มานะ เบอร์ 5 ปริญญาเอกวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ สหรัฐอเมริกา                                             |
| ใช้ความรู้ด้านวิศวกรรม แก้ปัญหาวิกฤตเร่งด่วน ปัญหาน้ำท่วม ปัญหามลพิษ ปัญหามหาภัย ปัญหามหาภัย ปัญหามหาภัย ปัญหามหาภัย  |
| ศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง เลขที่ 308/1 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพฯ โทร 02-6152132-3 แฟกซ์ 02-6152139<br>www.manabkk.com |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                 |
|----------------------------------------|
| "ผมมั่นใจเลือกมานะครับ" จำลอง ศรีเมือง |
| หมดเวลาคิด... ถึงเวลาทำ                |
| ดร. มานะเบอร์ 5                        |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                                           |
|--------------------------------------------------|
| จัดระเบียบรถเมล์ใหม่ คือหัวใจของการแก้ปัญหาจราจร |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|
| ดร. มานะ มหาสุวีระชัย                                           |
| กรุงเทพจะเปลี่ยนไป รถเมล์ระบบใหม่ จราจรลื่นไหล รถอะไรก็คล่องตัว |

ป้ายที่ 5



| ถ้อยคำ                                        |
|-----------------------------------------------|
| กรุงเทพจะเปลี่ยนไป น้ำเสียที่ไหน น้ำใสที่นั่น |

ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                                      |
|---------------------------------------------|
| กรุงเทพจะเปลี่ยนไป ขยะเหลือใช้จะกลายเป็นทอง |

ผู้สมัครหมายเลข 7 นางปวีณา หงสกุล

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                              |
|-----------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ.... เมืองสีขาวปลอดภัย ปลอดโรค ปลอดยาเสพติด |
| โปรดเลือก ปวีณา เบอร์ 7                             |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                                      |
|-------------------------------------------------------------|
| ทุกปัญหาของ กทม.รอไม่ได้ เวลาของดิฉัน ทั้งหมดมอบให้ชาว กทม. |
| เบอร์ 7 <u>เลือก</u> ปวีณา เป็นผู้ว่า                       |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                                                |
|-------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ ... เมืองสีเขียว น้ำใส หายใจสะอาด ปราศจากขยะ |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                                |
|-------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ... เมืองสะอาด ย่นเวลาในรถ ยืดเวลาให้ครอบครัว |

ป้ายที่ 5



| ถ้อยคำ                                   |
|------------------------------------------|
| ขอโอกาสให้ ผู้หญิง ทำหน้าที่ ผู้ว่า กทม. |

ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัญหาคุณภาพชีวิตชาวกทม. ดิ้นรนขออาสาแก้ไข เพราะอุทิศตัวให้<br>งานด้านนี้มาทั้งชีวิต |
| ปวีณา 24 ชั่วโมง                                                                    |

ป้ายที่ 7



| ถ้อยคำ                                         |
|------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ... เมืองแห่งโอกาสเสริม ปัญญา สานทักษะ |

ป้ายที่ 8



| ถ้อยคำ                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18 ปี บริหารงานภาคเอกชน 16ปี ทำงานระดับชาติ อย่างซื่อสัตย์<br>ดิฉันมั่นใจ รับใช้พี่น้อง กทม. |

ป้ายที่ 9



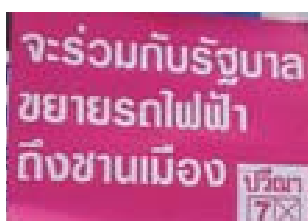
| ถ้อยคำ                                               |
|------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ... เมืองสวรรค์ สีสันของผู้อยู่และผู้มาเยือน |

ป้ายที่ 10



| ถ้อยคำ                                                    |
|-----------------------------------------------------------|
| เศรษฐกิจสังคม สิ่งแวดล้อมจะดี ขอโอกาสสตรี เป็นผู้ว่า กทม. |
| สายด่วน 24 ชั่วโมง 1134 มือถือ 0-18140244                 |

ป้ายที่ 11



| ถ้อยคำ                                  |
|-----------------------------------------|
| จะร่วมกับรัฐบาล ขยายรถไฟฟ้า ถึงชานเมือง |

ป้ายที่ 12



| ถ้อยคำ                                                |
|-------------------------------------------------------|
| พล.ต.ต. พงศพัศ พงษ์เจริญ จะดูแลปัญหาจราจร และยาเสพติด |

ป้ายที่ 13



| ถ้อยคำ                                                    |
|-----------------------------------------------------------|
| จะติดแอร์ รถเมล์ทุกคัน จะทำคิวที่จอด รถแท็กซี่ให้ทั่วกทม. |

ป้ายที่ 14



| ถ้อยคำ                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| “ปัญหาคุณภาพชีวิตชาวกทม. ดิ้นรนขออาสาแก้ไข เพราะอุทิศตัวให้งานด้านนี้มาทั้งชีวิต” |

ป้ายที่ 15



| ถ้อยคำ                                   |
|------------------------------------------|
| ขยันทำงาน ประสานทุกฝ่าย ซื่อสัตย์โปร่งใส |

ป้ายที่ 16



| ถ้อยคำ                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “18 ปี บริหารงานภาคเอกชน 16 ปีทำงานระดับชาติอย่างซื่อสัตย์ เป็นรัฐมนตรี 2 สมัย ดิฉันมั่นใจรับใช้พี่น้องกทป.” |

ผู้สมัครหมายเลข 8 นายพีระพงศ์ ถนอมพงษ์พันธุ์

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                                    |
|-----------------------------------------------------------|
| เบอร์ 8 ตำแหน่งคือ ... หน้าที่ คิดให้ดี เลือก... พีระพงศ์ |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                   |
|------------------------------------------|
| 29 สิงหาคม พิจารณา พีระพงศ์ เบอร์ 8      |
| ชีวิต 5 ไกลล์ ด้วยหลัก 3 ประสาน          |
| ผมอาสาเป็น ผู้ว่าฯ เพื่อกรุงเทพที่ดีกว่า |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชีวิต 5 ไกลล์ ความสุขใกล้บ้าน เมือง ใกล้ตัว โรงเรียนดีใกล้ลูก อำนาจ ใกล้ชุมชน อนาคตใกล้มือ <a href="http://www.betterbangkok.org">www.betterbangkok.org</a> |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                              |
|-------------------------------------|
| ชีวิต 5 ไกลล์ เพื่อกรุงเทพที่ดีกว่า |

ป้ายที่ 5



| ถ้อยคำ                      |
|-----------------------------|
| เลือก พีระพงษ์ เบอร์ 8      |
| ทำแน่...! รถเมล์แอร์ ห้าบาท |

ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                                                           |
|------------------------------------------------------------------|
| ความจริงของกรุงเทพฯ ทุกโครงการสำเร็จได้ ถ้าชาวกทม.มีส่วนร่วมจริง |
| พีระพงษ์ เบอร์ 8 ขออาสาเป็น ผู้ว่าฯ เพื่อกรุงเทพฯที่ดีกว่า       |

ผู้สมัครหมายเลข 9 ร.อ.เมตตา เต็มชำนาญ



| ถ้อยคำ                                                            |
|-------------------------------------------------------------------|
| สวัสดีครับ “กระผมทหารนักบุญ” มาแล้ว                               |
| คิดมาก่อน พร้อมที่จะทำ                                            |
| โปรดเลือก ร.อ. เมตตา เต็มชำนาญ (ตุ๋)                              |
| เบอร์ 9 ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้นำ กทม. 02-9302918, 01-8280528 |
| กรุงเทพฯ สดใส ไร้มลพิษ เร่งแก้ปัญหาจราจรติด เน้นเรื่องคุณภาพชีวิต |

ผู้สมัครหมายเลข 10 นายวีระศักดิ์ อูปถัมภ์



| ถ้อยคำ                                |
|---------------------------------------|
| วีระศักดิ์ อูปถัมภ์ ผู้สมัครผู้นำกทม. |
| โปรดเลือก...เบอร์ 10 เป็นผู้นำ กทม.   |
| พัฒนากรุงเทพฯ ด้วยเศรษฐกิจพอเพียง     |

ผู้สมัครหมายเลข 11 นายการุญ จันทรางศุ

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|
| ใช้คน ซื่อสัตย์สุจริต คนรู้งาน กทม. คนมีผลงาน คนอิสระปลดแอกการเมือง |
| โปรดใช้ ดร.การุญ จันทรางศุ เบอร์ 11                                 |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                       |
|----------------------------------------------|
| ซื่อสัตย์ สุจริต ทำงานสุดชีวิต เพื่อชาว กทม. |
| เลือกเบอร์ 11 ดร.การุญ เป็นผู้ว่าฯ กทม.      |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                                    |
|-------------------------------------------|
| เราซ่อมได้                                |
| ประสบการณ์ทั้งชีวิต ของอุทิศเพื่อชาว กทม. |
| เลือก ดร.การุญ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.       |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ขยายต่อ... รถไฟฟ้า สะพานคนข้าม... เจ้าพระยา สายไฟฟ้า... ลงใต้ดิน ไม่มีกลิ่น...ในคูคลอง |

ผู้สมัครหมายเลข 12 นายวุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ               |
|----------------------|
| มิติใหม่ การเมืองไทย |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                       |
|----------------------------------------------|
| หนึ่งเสียง เลือกคนดี มิใช่เสียง ที่เสียเปล่า |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                               |
|--------------------------------------|
| เลือกเบอร์ 12                        |
| ร่วมเขียน ประวัติศาสตร์ การเมืองใหม่ |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                    |
|-------------------------------------------|
| แสดงพลัง บริสุทธิ์ ร่วมสร้าง การเมืองใหม่ |

ป้ายที่ 5



| ถ้อยคำ                                |
|---------------------------------------|
| เบอร์ 12 ดร. วุฒิพงษ์ เปรียบจริยวัฒน์ |

ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                             |
|------------------------------------|
| สถานพลัง ประชาชน สร้างอนาคต มหานคร |

ป้ายที่ 7



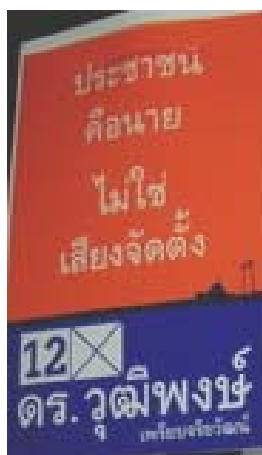
| ถ้อยคำ                                    |
|-------------------------------------------|
| อิสระจาก พรรคการเมือง ปราศจากวาระซ่อนเร้น |

ป้ายที่ 8



| ถ้อยคำ                                 |
|----------------------------------------|
| เก่งคิด กล้าฝัน กล้าต่าง กล้านำ ทำจริง |

ป้ายที่ 9



| ถ้อยคำ                            |
|-----------------------------------|
| ประชาชนคือนาย ไม่ใช่ เสียงจัดตั้ง |

ป้ายที่ 10



| ถ้อยคำ                                 |
|----------------------------------------|
| ยุทธศาสตร์ นำบริหาร ศิลธรรม นำการเมือง |

ป้ายที่ 11



| ถ้อยคำ                                       |
|----------------------------------------------|
| กล้าทำ ในสิ่งที่พูด กล้าพูด ในสิ่งที่ถูกต้อง |

ป้ายที่ 12



| ถ้อยคำ                             |
|------------------------------------|
| ด้าน ธนาธิปไตย ไม่ห่มทูน ไม่ถอนทูน |

ป้ายที่ 13



| ถ้อยคำ                                         |
|------------------------------------------------|
| อยู่กรุงเทพ เพราะอยากอยู่ มีโซอยู่ เพราะทนอยู่ |

ป้ายที่ 14



| ถ้อยคำ                                          |
|-------------------------------------------------|
| เก่งบริหาร ประสานงานเป็น เน้นคุณธรรม กล้าทำจริง |

ป้ายที่ 15



| ถ้อยคำ                             |
|------------------------------------|
| คนดี กล้าอาสา ประชาฯ ต้องกล้าเลือก |

ผู้สมัครหมายเลข 14 นายกอบศักดิ์ ชุติกุล



| ถ้อยคำ                                                 |
|--------------------------------------------------------|
| พื้นฐาน การงาน คิดอ่านดี มีหลัก                        |
| เลือก ดร.กอบศักดิ์ เป็นผู้ว่าฯ กทม. เบอร์ ๑๔ ๒๙ สค. ๔๗ |

ผู้สมัครหมายเลข 15 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                      |
|---------------------------------------------|
| ชูวิทย์ เบอร์ 15                            |
| ผมกล้าชนทุกปัญหา เพื่อให้กรุงเทพฯ เปลี่ยนไป |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|
| ก็ครั้ง ? ที่คนกรุงเทพ ต้องผิดทางใครที่ว่าดี ดีจริงหรือว่าสร้างภาพ ! |
| เลือก ชูวิทย์ เลือกคนจริง เลือกคนรู้ทัน                              |

ป้ายที่ 3



| ถ้อยคำ                 |
|------------------------|
| จะซ้ำเติม หรือให้โอกาส |

ป้ายที่ 4



| ถ้อยคำ                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คนอื่นรู้กัน พรรคอื่น ฮั้วกัน แต่ ชูวิทย์ รู้ทันไม่เสแสร้งแกล้งทำ<br>จริงจังจริงใจ เพื่อรับใช้ชาว กทม. Tel. 02-274-0915-18<br><a href="http://www.firstthainationpart.com">www.firstthainationpart.com</a> |

ป้ายที่ 5



|                               |
|-------------------------------|
| ถ้อยคำ                        |
| กล้าชน กล้าแก้ปัญหา กล้าเลือก |

ป้ายที่ 6



|                                                            |
|------------------------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                                     |
| หากินสุจริต ไม่ได้รับความเป็นธรรม เลือกชูวิทย์ เป็นผู้ว่าฯ |

ป้ายที่ 7



|                |
|----------------|
| ถ้อยคำ         |
| ทำงานตลอด 4 ปี |

ป้ายที่ 8



ถ้อยคำ

สารพันปัญหา ของคนกรุงเทพฯ เป็นภาระกิจที่ ชูวิทย์ รับอาสาแก้ไข  
 ครั้งนี้คนกรุงเทพฯ 10 ล้านคนเป็นผู้ว่า ให้ชูวิทย์ เป็น...คนรับใช้  
 ภาระกิจนี้ผมขออาสา ด้วยความจริงใจ ไม่สร้างภาพ

ป้ายที่ 9



ถ้อยคำ

ให้โอกาส ผมสักครั้ง ก่อนที่จะตัดสินผม

ป้ายที่ 10



|                             |
|-----------------------------|
| ถ้อยคำ                      |
| หากกรุงเทพฯ ต้องการความจริง |

ป้ายที่ 11



|                                   |
|-----------------------------------|
| ถ้อยคำ                            |
| กรุงเทพฯ จะเป็นมหานคร แห่งความสุข |

ป้ายที่ 12



|                                   |
|-----------------------------------|
| ถ้อยคำ                            |
| ไม่มีนโยบาย ขายนั่น มีแต่ความจริง |

ป้ายที่ 13



| ถ้อยคำ                         |
|--------------------------------|
| ผมจะไม่แก้ปัญหา แบบนักการเมือง |

ผู้สมัครหมายเลข 19 นายพิจิตต์ รัตตกุล

ป้ายที่ 1



| ถ้อยคำ                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| กรุงเทพฯ...เมืองของประชาชน                                                          |
| หนูน ทุกอาชีพ...ร่วมช่วยเมือง คนเมือง...ให้กันได้ ธุรกิจ...หวังสังคม (เมืองมีน้ำใจ) |
| เบอร์ 19 พิจิตต์                                                                    |

ป้ายที่ 2



| ถ้อยคำ                                                    |
|-----------------------------------------------------------|
| ตั้ง...\"ลูกขุนเมือง\" ร่วม...ตัดสินการงาน (คนมีส่วนร่วม) |



ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                                                 |
|--------------------------------------------------------|
| ทิ้งขยะไม่ลงถัง...ปรับ รถวันถัดไป...ห้ามใช้ (เมืองมীন) |

ป้ายที่ 7



| ถ้อยคำ                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|
| อาหาร...ปลอดภัย หายใจ...เต็มปอด คลื่นน้ำมัน...ย้าย (ชีวิตไม่เสี่ยง) |

ป้ายที่ 8



| ถ้อยคำ                                                             |
|--------------------------------------------------------------------|
| ช่วยพิจิตต ฟัน 34 โครงการ (โกอบกู้ สวนผัก ต้านยาเสพติด...คืนชุมชน) |
| ผมจะกลับมาทำ!!!                                                    |

ป้ายที่ 9



| ถ้อยคำ                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การเมือง...สองชั่ว ถ้าไม่... 'รวมอำนาจ' ก็... 'ขัดแย้งรุนแรง'<br>กรุงเทพฯ แย่แน่!!! ต้องอิสระ! |

ป้ายที่ 10



| ถ้อยคำ                                                               |
|----------------------------------------------------------------------|
| "34 งานที่ทำไว้ ไม่มีใครทำต่อ เราจะกลับมาทำ ให้กรุงเทพฯ ดีกว่านี้!!" |

ป้ายที่ 11



| ถ้อยคำ                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------|
| 29 สิงหาคม กาให้พิจิตต 30 สิงหาคม ทำได้ทันที ทำทั้งสี่ปี ให้ท่านชื่นใจ |
| โปรดเลือก ดร.พิจิตต เบอร์ 19 ผู้สมัครอิสระ                             |

ป้ายที่ 12



|                                               |
|-----------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                        |
| 34 งาน ที่ทำได้ ไม่มีใครทำต่อ ผมจะกลับมาทำ!!! |
| เลือก ดร. พิจิตต เบอ 19                       |

ป้ายที่ 13



|                                             |
|---------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                      |
| ทีมงานรัฐ..สู้งาน งานหนักแค่ไหน แก้ได้ทันที |

ป้ายที่ 14



|                             |
|-----------------------------|
| ถ้อยคำ                      |
| งานกทม. ต้อง รู้จริง ทำเป็น |

ป้ายที่ 15



|                                     |
|-------------------------------------|
| ถ้อยคำ                              |
| งานกทม. ต้องรู้จริง ต้องคลุก ต้องทำ |

ป้ายที่ 16



|                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                                                                                                                             |
| ทำต่อรถรางเลียบคลองภาษีเจริญ เริ่มจากBTS ที่สถานีตากสิน ส่วนหัว เสร็จแล้ว รางวาง...สร้างสถานี...วิ่งได้เลยถึงรัชดาฯ ผังถนนส่วนหางทำต่อเนถึงวงแหวนฯ |

ป้ายที่ 17



|                  |
|------------------|
| ถ้อยคำ           |
| รู้งานทำได้ทันที |

ป้ายที่ 18



ถ้อยคำ

ร่วมแรงคนโรงงาน ทีมทำเป็น ไม่ต้องเสียง!!

ป้ายที่ 19



ถ้อยคำ

34 งานกลับมา... ฟ้นกรุงเทพฯ เห็นผลทันตา

“ผมอยากทำงานจริงๆ ครับ” ดร.พิจิตต เบอร์ 19

ป้ายที่ 20



ถ้อยคำ

ขอทุ่มกายใจ ให้กรุงเทพฯ อีกครั้ง

ผมรู้ว่ากรุงเทพฯ ดีกว่านี้ได้อีกมาก ผมเคยทำมาแล้ว

ป้ายที่ 21



|              |
|--------------|
| ถ้อยคำ       |
| สู้งาน..อดทน |

ป้ายที่ 22



|                 |
|-----------------|
| ถ้อยคำ          |
| สู้งาน..ทำทันที |

ป้ายที่ 23



|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                                   |
| คนทำงาน - รู้จักงาน ชอบประสาน คลุก...ลุย...อีต สู้งาน!!! |

ป้ายที่ 24



|                                            |
|--------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                     |
| ทีมรู้..สู้งาน งานหนักแค่ไหน แก้ได้ทันที!! |

ป้ายที่ 25



|                                                  |
|--------------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                           |
| ดร. พิจิตต เบอร์ด 19                             |
| กรุงเทพฯยังมีปัญหา ผม ขอร่วมแก้ด้วยคน ดร. พิจิตต |

ผู้สมัครหมายเลข 21 ร.ต.อ.นิติภูมิ นวรัตน์

ป้ายที่ 1



|                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                                                                            |
| ผู้ว่ากรุงเทพฯวันนี้ เบอร์ 21                                                                     |
| “ผมจะใช้ปัญญาสากล แก้ปัญหาน้ำท่วมเพื่อคนกรุงเทพฯ”                                                 |
| เบอร์ 21 ร้อยตำรวจเอก ดร. นิติภูมิ นวรัตน์ <a href="http://www.nitipoom.com">www.nitipoom.com</a> |

ป้ายที่ 2



|                               |
|-------------------------------|
| ถ้อยคำ                        |
| มั่นใจในปัญญาสากล เลือกผม...! |

ป้ายที่ 3



|             |
|-------------|
| ถ้อยคำ      |
| 21 นิติภูมิ |

ป้ายที่ 4



|                                                   |
|---------------------------------------------------|
| ถ้อยคำ                                            |
| “ผมจะใช้ปัญญาสากล แก้ปัญหาหลุมพิษเพื่อคนกรุงเทพฯ” |

ป้ายที่ 5



| ถ้อยคำ                                               |
|------------------------------------------------------|
| “ผมจะใช้ปัญญาสากล แก้ปัญหาคอรัปชั่น เพื่อคนกรุงเทพฯ” |

ป้ายที่ 6



| ถ้อยคำ                                               |
|------------------------------------------------------|
| “ผมจะใช้ปัญญาสากล แก้ปัญหาคอรัปชั่น เพื่อคนกรุงเทพฯ” |

ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

บุญโชค เขียวมา

วัน เดือน ปีเกิด

21 พฤศจิกายน 2523

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

62 ถนนโชคชัย ตำบลโพธาราม  
อำเภอโพธาราม ราชบุรี 70120

สถานที่ทำงาน

ศูนย์ฝึกพาณิชยน์าวี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)  
วิชาเอกภาษาอังกฤษ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

พ.ศ. 2551

การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.)  
สาขาวิชาการภาษาศาสตร์การศึกษา  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ