

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี”
ใช้แนวความคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแต่เดิมใช้คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำที่ใช้เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ “พจน์” มีความหมายว่า ที่ทำให้เกิดภาพ ฉะนั้นจึงหมายถึงถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 3) ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติ คำว่า “ภาพลักษณ์” มาใช้แทนที่ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น. 226) ให้ความหมายว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากความนึกคิดหรือที่ควรจะเป็นเช่นนั้น

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้มากมาย อาทิ

โบลดิง (Boulding, อ้างถึงใน สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, น. 14-15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวที่เราประสบ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิด จิตใจ ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และเห็นได้ด้วยตา รวมทั้งมีประสบการณ์ในทางอื่น ๆ โดยต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception)

โรบินสัน และ บาร์โลว์ (Robinson & Barlow, อ้างถึงใน วิรัช ภิรัชตกุล, 2544, น. 77) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ของตนเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ

เจฟกินส์ (Jefkins, อ้างถึงใน วิชา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 34) มองว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

บรูสติน (Boorstin, อ้างถึงใน วิชา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 34) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

นอกจากนี้ บรูสตินยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่ามีลักษณะ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าว ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กรสินค้าหรือบริการที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้าง และภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้กับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่สะกดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่พอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 13) ให้คำนิยามภาพลักษณ์ไว้ว่าคือ ข้อเท็จจริง (Objective fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้หรือการคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างถึงใน รับพร หงสกุล, 2551, น. 13) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นเป็นหรือไม่เป็นก็ได้ กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ก็คือ ภาพหรือความคิดที่มีต่อบุคคล วัตถุ องค์กร หรือสถาบัน โดยเกิดจากการรับรู้ข้อเท็จจริงจากประสบการณ์และการตีความส่วนตัว เป็นภาพในจิตใจที่มีความประทับใจเพียงพอ ซึ่งจะฝังอยู่ในใจยาวนาน ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แต่หากจะเปลี่ยนแปลงจะต้องอาศัยกระบวนการและระยะเวลาในการดำเนินการ เพราะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, น. 19) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ใน 2 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยาและด้านธุรกิจ

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับบุคคล สินค้า และองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาสูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548, น. 28) ได้ให้นิยามคุณค่าแห่งภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลของทั้งบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงข้ามหากเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ ยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง โดยคุณค่าแห่งภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กรให้เป็นที่เข้าใจภาพลักษณ์ทั้งในทางดีงามและการยอมรับความผิดพลาดเป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรได้

3. รักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในสิ่งที่สามารถจะทำได้

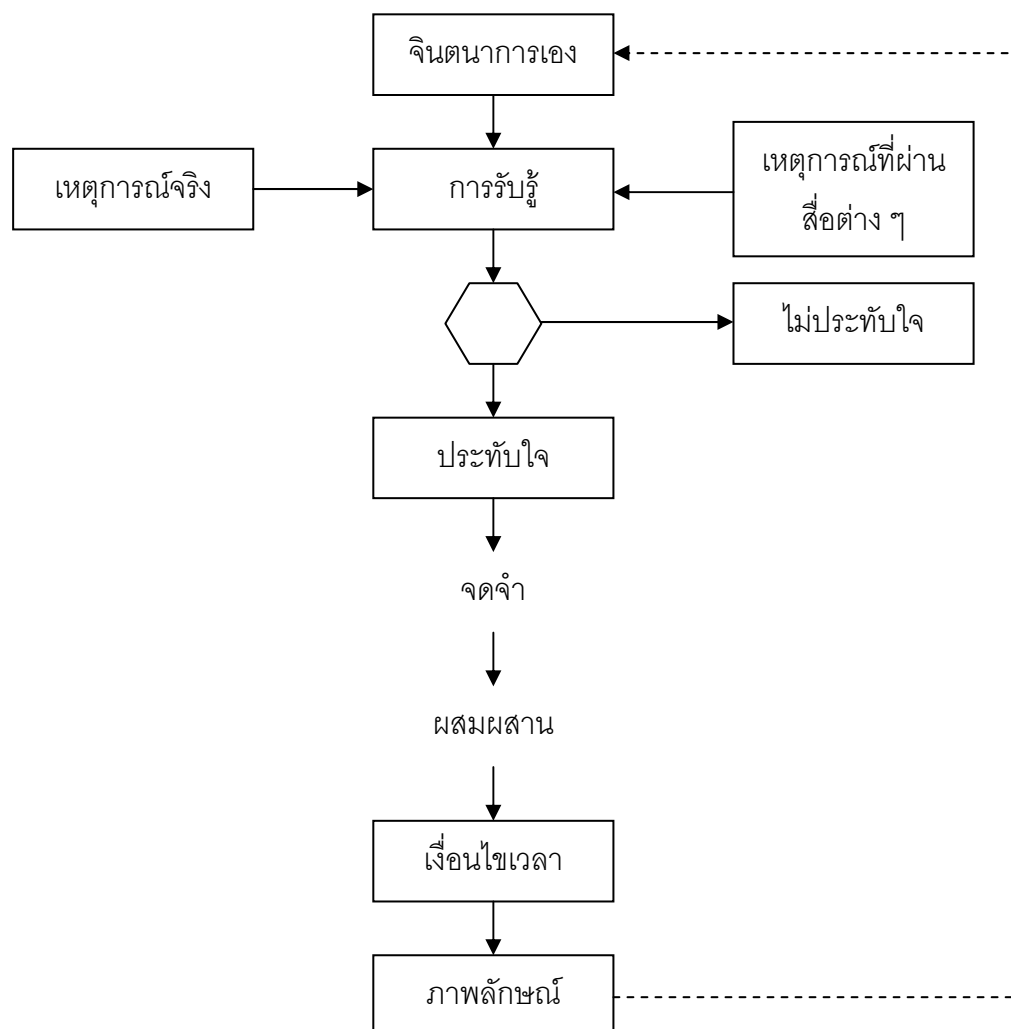
ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานครของวิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545, น. 44) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่จะปรากฏแก่สายตาของประชาชนเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงให้นักการเมืองในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี เป็นผู้ปกครองประเทศแทนประชาชน เป็นผู้สนองตอบต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งถ้านักการเมืองคนใดมีคุณสมบัติของความเป็นนักการเมืองที่ดีหรือการมีภาพลักษณ์ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งใด นักการเมืองผู้นั้นก็จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงมีความสัมพันธ์กับผลทางการเมือง (Political Impact) ด้วย เพราะในระบบประชาธิปไตยนั้น ประชาชนสามารถตรวจสอบการปฏิบัติงานของนักการเมืองได้ ถ้าภาพลักษณ์ของนักการเมืองเป็นไปในทางที่ประชาชนไม่ให้การยอมรับ ก็ยากที่จะมีโอกาสชนะการเลือกตั้ง หรือเมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้วอาจจะไม่ได้รับเลือกตั้งในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับในต่างประเทศกรณีของประธานาธิบดีบิล คลินตัน แห่งสหรัฐอเมริกา เมื่อปรากฏภาพลักษณ์เชิงชู้สาวทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งไม่ยอมรับ แต่เขาก็ได้พยายามกู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนเห็น แม้ว่าจะถูกถอดถอน (Impeach) ก็ตาม

ความสำคัญของการสร้าง “ภาพลักษณ์” การเป็นนักการเมืองที่ดีในสายตาประชาชนเป็นสิ่งจำเป็น เพราะในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น ภาพของนักการเมืองที่แสดงออกมาจะเป็นส่วนสำคัญในการที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกนักการเมืองคนใดให้เข้ามาบริหารประเทศ นักการเมืองที่ดีควรจะต้องมีคุณสมบัติส่วนตัวที่ดี เป็นผู้นำที่ดี มีชีวิตโปร่งใสทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อบริหารประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นบุคคลหรือหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์ไม่ประจักษ์ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ แก้ได้ และรักษาให้คงอยู่ในใจตลอดไปได้ ภาพลักษณ์อาจจะมีทั้งบวก หรือลบ หรือเกิดการสับสนได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่การนึกภาพในใจ (Mental Picture) หรือการสร้างจินตนาการเอง และเมื่อกระบวนการรับรู้ (Perception) ได้เกิดขึ้นกับบุคคลจากประสบการณ์ตรง เป็นเหตุการณ์จริงที่ได้สัมผัสมาหรืออาจจะเกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ถ้าการรับรู้ไม่ประทับใจก็อาจไม่จดจำ ไม่ใส่ใจ ลืมเลือนหายไป แต่หากว่าการรับรู้ประทับใจ (Impression) ก็จะทำให้เกิดการจดจำ และสะสมเป็นภาพในความนึกคิด ถ้ามีการตอกย้ำ ปริมาณความจดจำก็จะมีมากขึ้น เช่นเดียวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ถ้าหากองค์กรมีการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ ความทรงจำก็จะมีนานเท่านาน เป็นภาพที่คงทนถาวรอยู่ในใจของสาธารณชนและมีผลสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมหรือว่าการกระทำ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 13)

ภาพที่ 2.1
กระบวนการเกิดภาพลักษณ์



ที่มา: “การบริหารงานประชาสัมพันธ์,” โดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, ใน *การบริหารภาพลักษณ์องค์กร* (หน่วยที่ 11-15, น. 10 -14), นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โดยสรุปกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จะเกิดได้จากการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารประกอบกับองค์ประกอบเฉพาะของปัจเจกบุคคล เช่น การได้เห็น ได้สัมผัส ได้ยิน และการรับรู้เหล่านั้นเป็นความประทับใจในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของการจดจำได้มากและนาน จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเลือนรางหรือชัดเจนขึ้นอยู่กับความประทับใจมากน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากองค์การหรือไม่ได้รับข้อมูล

จากองค์การเลย ก็จะเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับเปลี่ยนหรือปรุงแต่งภาพลักษณ์ต่อไป ฉะนั้น กระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ข่าวสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2552, น. 14-10) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ทฤษฎีนี้พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความ รู้สึก ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความเสียเปรียบได้เปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจ นั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) กระบวนการกลั่นกรองขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร ภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552, น. 14-10) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยมิได้มีการปรุงแต่ง และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย ทั้งนี้ ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทาง ประกอบกัน เช่นเดียวกับอำนาจ วิวัฒนาการ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 90) ที่กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งนั้น คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงตาก็ตาม

นอกจากนี้ อำนวย วีรวรรณ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 91) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ซึ่งในการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี องค์กรในที่นี้หมายถึงรัฐบาล ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือรัฐบาล ก็สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ความมั่นคงของกิจการ บริการ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ เป็นต้น

ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล คือ ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนร่างกาย ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้ อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกสร้างความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่คำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

ในขณะที่พงษ์เทพ วรภิโกคาทร (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 123) ได้อธิบายแนวความคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามาได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นก่อน โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

เช่นเดียวกับเกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 83-84) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์มีส่วนประกอบที่สำคัญอีกหลายประการ คือ

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เราจะ เป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้เรียนรู้ได้หากต้องการ

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นใน จิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องรู้เสียก่อนว่า เราคือใคร มีสถานภาพอย่างไรและมีแนวทางใน การดำเนินงานในรูปใด มีจุดยืนอยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะ ดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เรากำลัง ต้องการ หากใครทำให้ประชาชนสนใจได้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนตัวหรือโดยส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อ ความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสม ก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่าเสมอในทุกสถานการณ์ รวมไปถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่ น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลายประเภท สนใจผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็น หลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

สำหรับทัศนะของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550, น. 15-16) ที่กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ นั้น เขาระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่เพียงแต่การมองจากมุมภายในขององค์กรเพียง อย่างเดียว ต้องมีการพิจารณาสิ่งแวดล้อมและหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภายนอก สื่อที่ใช้จะต้องมี ความเป็นเอกลักษณ์และใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่า จะสื่อข้อมูลใดให้กลุ่มไหนและ ส่งด้วยวิธีอย่างไรให้สอดคล้องกับรูปแบบของการบริหารที่มีขอบข่ายหน้าที่ชัดเจน ในขณะเดียวกัน ก็ต้องมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคมด้วย จึงจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ลภีรัตนกุล (อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2542, น. 14) ได้เสนอการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสามารถทำได้โดย

1. ค้นหาข้อดีข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งอาจทำได้โดยสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงและหาแนวทางในการดำเนินงานขึ้น ต่อไป

2. กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยวิเคราะห์ว่าองค์กรกำลังทำอะไร จุดยืนคืออะไร อะไรคือเอกลักษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ว่า องค์กรต้องการให้เกิดภาพลักษณ์อะไร ในใจของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงนำมาวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

3. คิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้คำขวัญเพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำภาพลักษณ์นั้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

เฟิร์ธ (Furth, อ้างถึงใน วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 38) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับหลักการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ในตัวบุคคลไว้ แนวคิดหนึ่งคือ พัฒนาการของการรับรู้ที่เรียกว่า “การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก (Figurative thinking) ในทางการเมืองมักเน้นภาพที่ปรากฏต่อสายตา (Appearance) และสโตลมากกว่าเนื้อหาสาระ ให้ความสนใจต่อส่วนที่เป็นเพียงเค้าโครงมากกว่าจะลงลึกในรายละเอียดภายใน ภาพลักษณ์ทางการเมืองจำนวนมากมีลักษณะเป็นการก่อรูปพรรณสัณฐาน (Configurative) ยิ่งกว่าคุณสมบัติ

การมีภาพลักษณ์ทางการเมืองและภาพลักษณ์ของนักการเมือง หากได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปกำหนดพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนที่มีต่อบุคคลหรือระบบการเมืองโดยรวมได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงจะไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การพยายามสรรหาข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับความคิดเห็น ความเชื่อเดิม ทศนคติเดิม และค่านิยมเดิมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนไปได้

ทศนีย์ บุณนาค (อ้างถึงใน วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช, 2545, น. 40) ได้นำเสนอไว้ใน รายงานการวิจัยเสริมหลักสูตร เรื่อง ภาพลักษณ์นักการเมืองในสายตาสื่อมวลชนว่า การให้ภาพลักษณ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เพททิต (Pettit) มองรูปแบบการสื่อสารว่ามันคือ แนวทางการกระทำและอธิบายปฏิกิริยาของเราเองและของผู้อื่น เลวิส และคณะ (Lewis et al.) มองว่า การถ่ายทอดคือการให้ความหมายในระดับหนึ่ง ตลอดจนปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ในการสื่อสารเองก็เป็นปฏิกิริยาหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดหรือแม้แต่การขยายความหมายด้วย ดังนั้น การรับรู้และถ่ายทอดจึงไม่ใช่เรื่องของกระบวนการเฉื่อย (Passive Process) แต่เป็นกระบวนการตื่นของการเรียนรู้ (Active Process of Learning)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารเป็นกระบวนการสำคัญในการบ่งชี้ถึงความเป็นสิ่งมีชีวิตนอกเหนือจากปัจจัยทางชีววิทยา มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีวิวัฒนาการการสื่อสารสมบูรณ์ที่สุดเมื่อเทียบกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ รากฐานของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสื่อความหมายของมนุษย์มาจากกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นข้อเท็จจริงตรงไปตรงมาที่สุดโดยประกอบด้วย ตัวแหล่งสารหรือตัวผู้ส่งสาร สารที่ส่งออกไปเพื่อการสื่อสารประสบการณ์และความหมาย ช่องทางในการสื่อสารหรือตัวสื่อที่นำสารนั้นไป ตัวผู้รับสาร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารนั้น โดยปกติความคาดหวังในผลกระทบของการสื่อสารย่อมต้องการให้เกิดความสอดคล้องหรือการยอมรับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ภาพที่ 2.2

กระบวนการสื่อสารพื้นฐาน

ผู้ส่งสาร → สาร → ช่องทาง → ผู้รับสาร

ที่มา: การสื่อสารกับการเมือง, (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 59), โดย สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537, กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัตย์ แอนด์ พริ้นติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2537, น. 59) กล่าวว่า องค์ประกอบในการสื่อสารมีพื้นฐานแห่งความพร้อมของบุคคลที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ศักยภาพ อันตรกิริยา และการยอมรับ ซึ่งอาจเขียนความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3
การสื่อสารในสังคม



ที่มา: การสื่อสารกับการเมือง, (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 59), โดย สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2537, กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์กัณฑ์ แอนด์ พรินติ้ง.

ศักยภาพเป็นความพร้อมต่อการสื่อสาร กล่าวคือ พร้อมในความรู้ ประสบการณ์ ความหมาย สัญลักษณ์ การคาดการณ์ รวมตลอดจนพลังที่ใช้ไปเพื่อทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จเป็นไปตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร ศักยภาพจะปรากฏเป็นรูปธรรมเมื่อผ่านไปสู่อันตรกิริยา ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดการยอมรับสารที่แลกเปลี่ยนกันนั้น การยอมรับจึงเป็นความเข้าใจในข้อสรุปหรือข้อถกเถียงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอันนำไปสู่ข้อยุติของกระบวนการสื่อสารในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถลดความอลหม่านของอันตรกิริยาได้อย่างไรก็ตามการยอมรับในทางการเมืองเป็นการยอมรับเพื่อสร้างความชอบธรรมในการบริหารงานหรือการปกครอง ซึ่งการยอมรับจะเกิดขึ้นโดยง่ายหากรัฐจะเข้าใจถึงภูมิหลังของประชาชนอันเป็นส่วนหนึ่งของศักยภาพในกระบวนการสื่อสารด้วย ในระดับสังคมการเมืองแล้วกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากรัฐบาลในฐานะผู้ส่งสารไปยังประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงกระบวนการสื่อสารอย่างรอบด้านและพิจารณาพิจารณาขึ้นทั้งในด้านศักยภาพของการสื่อสาร อันตรกิริยา และการยอมรับอันเป็นผลพวงที่มาจากการสื่อสาร

ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดที่รัฐบาลไม่ว่ารูปแบบใดก็ตามจะต้องเร่งสร้างศักยภาพทางการสื่อสาร โดยเฉพาะการขยายและเพิ่มพูนสื่อมวลชนในส่วนที่เป็นเครื่องมือของรัฐบาลออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้อันตรกิริยาไม่ว่าในรูปของการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองหรือรูปแบบอื่นไปถึงประชาชนทำให้เกิดการยอมรับกิจกรรมของรัฐบาล ทั้งในด้านข่าวสารนโยบายและการปฏิบัติตามนโยบาย การยอมรับรัฐบาลจากประชาชนย่อมก่อให้เกิดการสืบเนื่องต่อความชอบธรรมทางการเมืองการปกครอง การปรากฏตัวของนักการเมืองตามสื่อมวลชนทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน จึงเป็นเรื่องปกติทางการเมือง

ในผลงานการวิจัยของสุเทพ เดชะชีพ (2547, น. 20-21) เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคำว่าศักยภาพ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร ความเหมาะสม สถานการณ์ และความสามารถในการใช้ภาษา

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Pattern) ความตั้งใจที่จะรวบรวมพฤติกรรมทางการสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ลักษณะภาษาในการสนทนา ระดับที่ใช้ประโยชน์ไปยังประโยชน์ที่มากกว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสนทนาและพฤติกรรมท่าทางต่าง ๆ ที่สามารถไปด้วยกันกับลักษณะการสื่อสารได้

2. ความเหมาะสม (Appropriate) แต่ละวัฒนธรรมได้กำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมสื่อสารแบบใดที่ควรได้รับการยอมรับและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำหนดให้ กฎเหล่านี้เป็นบรรทัดฐานสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการแปลความหมายจากการสื่อสารด้วย สมาชิกแต่ละคนในสังคมสามารถเลือกอธิบายสถานการณ์ต่าง ๆ ตามความเข้าใจของแต่ละคน

3. สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากสถานการณ์อื่น ๆ

4. ความสามารถในการใช้ (Ability to Use) เป็นสิ่งที่กำหนดให้แต่ละคนสามารถจัดการ รักษา และใช้ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมในการสร้างสถานการณ์หรือพฤติกรรมสื่อสารที่เหมาะสม

แม้ว่ากระบวนการสื่อสารจะมีความลึกซึ้งและมากมิตในการศึกษาก็ตาม แต่ในทางการเมืองแล้ว ส่วนประกอบของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารที่สำคัญมักได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยกลไกอื่นที่เหลือนั้นเป็นปัจจัยสนับสนุนส่วนประกอบดังกล่าวในการไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จทางการเมือง

ผู้ส่งสารในทางการเมืองจะหมายถึง นักการเมือง โดยเฉพาะรัฐบาลอันเป็นส่วนหนึ่งของนักการเมืองที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งและได้ครอบครองปัจจัยการสื่อสารในภาครัฐบาลจึงย่อมเป็นผู้ที่ส่งสารที่สำคัญที่สุดในการศึกษาการสื่อสารทางการเมือง ทั้งนี้ เพราะรัฐบาลย่อมต้องการสร้างอันตรกิริยา เพื่อให้เกิดความนิยมในหมู่ประชาชนทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และความต่อเนื่อง

กลไกการสื่อสารทางการเมืองมีเป้าหมายประการหนึ่งคือมุ่งหวังการไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมของรัฐ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ดังกล่าวตามแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน สุเทพ เดชะชีพ, 2547, น. 172) คือ ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองในเชิงกระบวนการ โดยมีนักคิดทางด้าน

การสื่อสารการเมืองคนสำคัญ คือ ลาสเวลล์ (Lasswell) ที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) อันประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร แต่ลาสเวลล์ได้เพิ่มผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารเข้าไปในกระบวนการด้วย

1. ผู้ส่งสารในทางการเมือง หมายถึง นักการเมือง พรรคการเมือง องค์กร สถาบัน และโครงสร้างของการปกครองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการเมืองเกิดขึ้นจากบุคคลเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ นักการเมืองจึงเป็นเรื่องที่ถูกนำมาศึกษาบ่อยครั้งกว่าผู้ส่งสารประเภทอื่น โดยเฉพาะนักการเมืองในระดับผู้นำประเทศ ตัวอย่างเช่น ชัยชนะของมิเตอร์องค์ต่อการชิงตำแหน่งประธานาธิบดีฝรั่งเศส ยุทธศาสตร์การสื่อสารการเมืองที่มิเตอร์องค์นำไปใช้ในการหาเสียง ได้แก่ ความสำเร็จในการดึงสื่อมวลชนให้มาสนับสนุน ทำให้สามารถกำหนดวาระสารในการรณรงค์ทางการเมืองได้ ยิ่งกว่านั้น ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของเขาผ่านสื่อมวลชน มิเตอร์องค์ก็พยายามแสดงภาพลักษณ์ในฐานะที่เป็นรัฐบุรุษอาวุโส และเป็นผู้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งประธานาธิบดีมากที่สุด จนทำให้ฝ่ายตรงข้ามขาดบารมีและไม่กล้าลงสนามแข่งขันด้วย

แม็คโครสกี และ เจนสัน (McCroskey & Jenson, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 33) มีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้น ๆ ซึ่ง เบตติงฮอส (Bettinghaus) ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหนึ่งหรือคุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น

สำหรับการศึกษาผู้ส่งสารในทางการเมืองนี้ สามารถนำเอาหลักการประเมินสถานการณ์ หรือ SWOT Analysis ในทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ผู้ส่งสารได้ เนื่องจาก SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของการแข่งขันทางการเมืองโดยจะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำจุดอ่อนที่วิเคราะห์ได้ไปใช้ร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ ในการวางแผนและกำหนดแนวทางการสื่อสารต่อไป

2. สารสนเทศทางการเมือง เป็นเนื้อหาสาระของการสื่อสารทางการเมืองโดยตรง โดยปกติทรัพยากรสารสนเทศที่ใช้เป็นข้อมูลทางการเมืองจะต้องผ่านการกลั่นกรองจนเป็นความรู้ที่มีการจัดระเบียบพร้อมที่จะนำไปใช้ได้ ด้วยเหตุนี้แหล่งสารสนเทศจึงสามารถปรับเปลี่ยน ขยายตัว หรือทดแทนสารสนเทศที่ล้าสมัย ตลอดจนสามารถเคลื่อนย้าย แพร่ขยายออกไป และแบ่งปันข้อมูลร่วมกันใช้ จึงทำให้แหล่งสารสนเทศเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในยุคสังคมข่าวสารซึ่งเป็นที่

ต้องการของทุกฝ่าย สารสนเทศที่ได้จากการประมวลด้วยข้อเท็จจริงและวิจารณ์ญาณจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองได้อย่างถูกต้อง

3. ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่เป็นหลักนั้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน รัฐบาล (หรือพรรคการเมือง) ในหลายประเทศมักจะพยายามเข้าไปมีอิทธิพลไม่มากนักน้อยต่อการสื่อสารมวลชน โดยอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือผลักดันให้ประชาชนมีแนวความคิดที่ไม่แตกต่างไปจากรัฐบาลและยอมรับรัฐบาล เชื่อกันว่าในปัจจุบันประชาคมส่วนใหญ่ของโลกอาศัยการสื่อสารสาธารณะที่พัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปของสื่อกึ่งมวลชน (Quasi-mass Media) มากยิ่งขึ้น สื่อกึ่งมวลชนเป็นสื่อที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล เช่น โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก เอกสารประชาสัมพันธ์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น แม้ว่าสื่อกึ่งมวลชนจะเป็นสื่อที่มีความหมายสำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง แต่ความสำเร็จของสื่อกึ่งมวลชนจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากไม่มีการขยายตัวทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการพัฒนาระบบโทรคมนาคม (ที่อาศัยดาวเทียมสื่อสารและใยแก้ว) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถดึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันได้อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยเป็นอย่างมาก โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีการพัฒนามากขึ้น ส่งผลให้นักการเมืองและพรรคการเมืองต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจการสื่อสารทางการเมืองในหลากหลายรูปแบบ

นิวแมน (Newman, อ้างถึงใน นันทนา นันทวโรภาส, 2549, น. 21) นักวิชาการชาวอเมริกัน ผู้เป็นเจ้าของทฤษฎี Political Marketing ได้นำหลัก 4Ps ทางการตลาดมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับพรรคการเมือง ได้แก่ นโยบายและผู้สมัคร ถือว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับแผนการรณรงค์ทางการเมือง

2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านช่องทางของพรรคผู้สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้ชื่อของพรรคเป็นหลัก

3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

4) การสำรวจความคิดเห็น (Polling) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบายและตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์

นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ก็ได้ถูกนำมาใช้ในทางการเมืองด้วย โดยเป็นการนำเอาการสื่อสารต่างรูปแบบและเครื่องมือที่หลากหลายมาประกอบกันเพื่อประสิทธิผลที่มากขึ้นในการสื่อสาร ซึ่งสาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารในลักษณะนี้เกิดจาก 4 ประการ (สุรภูษา จารุพันธุ์, 2541, น. 21) คือ

1) สื่อมีหลายประเภท และแต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจสื่ออย่างรุนแรง จากการนี้ทำให้สื่อบางสื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะไม่มีผู้บริโภคคนใดบริโภคสื่อได้ครบทุกประเภท

2) สื่อมีราคาแพง ราคาของสื่อจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ในขณะเดียวกัน จำนวนสื่อเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงทำให้ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้กันอยู่เดิมลดลง ซึ่งจะเป็นปัญหาในการเข้าถึงผู้บริโภค

3) สื่อใดสื่อหนึ่งอาจไม่เข้าถึงหรือสร้างความเข้าใจในสินค้าหรือสนใจลูกค้าได้ ดังนั้น การโฆษณาอย่างเดียวย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า หรือรู้จักแต่ไม่เข้าใจในวิธีการใช้หรือประโยชน์ของสินค้าได้ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้สื่ออื่นประกอบด้วย

4) วิธีการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลบางอาชีพทำงานในเวลากลางคืน บางอาชีพทำงานกลางวันบ้าง บางอาชีพทำงานวันหยุดด้วย นอกจากเวลาทำงานที่ไม่เหมือนกันแล้ว วิถีชีวิตและค่านิยมของคนก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงทำให้รสนิยมในการบริโภคสื่อแตกต่างกันด้วย

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, น. 125-126) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1) กระบวนการ (Process) คือ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ การสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนลักษณะของตลาด

2) เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communication) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือบางที่ต้องใช้พร้อม ๆ กัน แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3) การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการเมืองนอกเหนือไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พรรคการเมืองยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ประชาชนจดจำตราสินค้า (Brand) ของพรรค และรู้สึกว่าตราสินค้าของพรรคการเมืองมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่น สรุปประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, อ้างถึงใน ขวัญข้าว ไฉ่วจิระศักดิ์ , 2552, น. 28-30)

1) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลที่มีพนักงานขายพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท การสื่อสารในแบบดั้งเดิม คือ แบบที่พนักงานขายได้เผชิญหน้ากับลูกค้า ที่เรียกว่า Face-to-face แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ทำให้วิธีการที่พนักงานเปลี่ยนแปลงไป เป็นการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

2) การโฆษณา (Advertising)

เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความล้มเหลวของธุรกิจมักเกิดจากการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าขาดการกำหนดแผนงานโดยละเอียด และแนวปฏิบัติกิจกรรมการโฆษณาที่ชัดเจน (Brand Strategy blueprint and platform) ตลอดจนภารกิจและวัตถุประสงค์ของแผนงานนั้น ๆ ว่าต้องการให้บรรลุจุดมุ่งหมายใด

ถ้ามีการเขียนขอบข่ายของแผนงานโฆษณาอย่างรัดกุม ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดย่อมส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่าข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้า อย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย ยิ่งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีอัตราการบริโภคสินค้าที่ลดลง เครื่องมือนี้ก็เข้าไปมีบทบาทไม่น้อย เพื่อช่วยเสริมกำลังเครื่องมือ IMC อื่น ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

4) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship หรือ Event)

Special Event บางตำรามี Exhibition เข้าไปด้วย จัดกิจกรรมทางการตลาดเสริมเข้าไปด้วย เช่น สินค้าเกี่ยวกับกีฬาจะเห็นนักฟุตบอลทีมชาติไทยใส่ชุดกีฬาของ FBT ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่องค์กรนั้น ๆ จัด เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือร่วมกับองค์การกุศลที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจจัดกิจกรรมร่วม เช่น จัดแข่ง Rally เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น

5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถ้าจะเปรียบเทียบกับการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างก็จำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า เพราะทำหน้าที่และหวังผลในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

6) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

เป็นเครื่องมือที่มีมุ่งเน้นสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและยังพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอีกด้วยเครื่องมือ IMC อื่นการตลาดโดยตรงเข้ามามีบทบาทต่อการทำตลาดในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อรองรับทิศทางของการตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีการแบ่งย่อยเป็นส่วน ๆ มากขึ้น รูปแบบของการตลาดโดยตรงนี้มีหลายประเภทด้วยกัน อาทิ การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) หรือแม้กระทั่งทำการตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

เครื่องมือการตลาดโดยตรงนี้มีจุดเด่นเหนือเครื่องมือ IMC รูปแบบอื่นตรงที่ว่า เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถวัดและประเมินผลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนตอบกลับ (Response Rate) ที่กลุ่มเป้าหมายส่งกลับคืนมานั่นเอง

7) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication)

POP ย่อมาจาก Point of Purchase คือ วัสดุสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย มีชื่อเรียกมากมาย เป็นเครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จัดจำในตราสินค้าและที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์

(Counter Cards) เองก็ตาม ต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าเร็วขึ้น

4. ผู้เปิดรับสื่อทางการเมือง โดยปกติในการคัดเลือกข่าวสารและการจัดวาระสาร (Agenda Setting) ผู้เปิดรับสื่อมักจะอาศัยหลักเกณฑ์วัดความสำคัญของข่าวสารจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) มากกว่าเกณฑ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์วัดในด้านความรู้สึกที่เห็นพ้องกับการนำเสนอข่าว หรือแม้กระทั่งเกณฑ์การนำเสนอข่าวสารที่กดดันต่ออารมณ์ของผู้เปิดรับสื่อ ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อการเมืองที่แพร่หลายมากที่สุด เนื่องจากสามารถรับได้ทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหว เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่น ๆ แล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับบุคคลทุกระดับ และทุกภูมิภาค และมีพลังในการกระตุ้นหรือชักนำผู้รับสารได้โดยง่าย นอกจากนี้ บุคคลที่มีความรอบรู้ทางการเมืองที่แตกต่างกัน ก็จะมีภาพความคิดในใจ (Schemata) ที่เกี่ยวกับการเมืองไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ผู้ซึ่งเป็นผู้รู้ทางการเมือง (Expert) จะมีภาพความคิดในใจที่เกี่ยวกับการเมืองซับซ้อนมากกว่าผู้เรียนรู้ทางการเมือง (Novice) ซึ่งมีความรอบรู้ถึงความเป็นไปได้ของการเมืองน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับพวกแรก

แกรนท์ (Grant, อ้างถึงใน กาลัญญ วรพิทยุต, 2548, น. 132-134) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามลักษณะของวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการเมือง ดังนี้

1) คนในยุคแรก “Scientific Selling” จะให้ความสำคัญกับการเมืองมากเป็นพิเศษ เพราะเกิดขึ้นมาในช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลง การต่อสู้แข่งขัน ความยากลำบากในการดำเนินชีวิตที่ต้องทำงานหนัก ฉะนั้น นักการเมืองและพรรคการเมืองในอุดมคติของคนกลุ่มนี้จึงเป็นพรรคการเมืองที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นอยู่และปากท้อง บุคลิกภาพของนักการเมืองที่โดนใจคนในยุคแรกจึงเป็นนักการเมืองที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และมีความน่าเชื่อถือสูง

2) ในยุคที่สอง “Fantasy Image” ผู้คนในยุคนี้มีความเคร่งเครียดที่น้อยลงกว่าคนในยุคแรก ยังคงทำงานหนักแต่ก็มีเวลาพักผ่อนและใช้การพักผ่อนนั้นให้คุ้มค่าที่สุด แยกแยะทั้งสองส่วนคือ การทำงานและการพักผ่อนออกจากกันอย่างชัดเจน เป็นยุคที่กล่าวถึงการทำการตลาดด้วยการสร้าง “ภาพลักษณ์” เราจึงเห็นสินค้าและบริการในยุคนี้มีภาพที่เป็นบวกเกินความเป็นจริง ถ้าเป็นนักการเมืองและพรรคการเมืองเราก็จะเห็นความดีที่ดีมากของนักการเมือง และถ้าเป็นภาพลักษณ์ตรงกันข้ามก็จะเป็นภาพของนักการเมืองในลักษณะ “ยี้” ไม่มีภาพของความพหุเกิดขึ้น นักการเมืองและพรรคการเมืองจึงมุ่งเน้นในการสร้าง “ภาพ” ให้เกิดขึ้นเกินความเป็นจริง

3) ยุคที่สาม “Mind-altering marketing” เป็นยุคของความเป็นตัวของตัวเอง แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความชัดเจน ไม่ยึดติดและไม่ขึ้นอยู่กับใคร เป็นยุคแห่งการแสวงหาและการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นยุคที่นักการตลาดต้องทำงานกันหนัก เพราะภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมามีพื้นฐานของ “ความจริง” เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมามีต้องได้รับการตรวจสอบและต้องมีความน่าเชื่อถือ เราจึงเห็นว่านักการเมืองและพรรคการเมืองต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นด้วยการมุ่งเน้นการปฏิบัติมากกว่าการสร้างภาพด้วยคำพูดที่สวยหรูเหมือนในอดีต และประชาชนในยุคนี้ก็จะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงจุดยืนและความเชื่อของตนเอง ไม่มียายเหมือนในอดีตที่ผ่านมาที่มีความภักดี (Loyalty) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูง

นอกจากนี้ สถาบัน Stanford Research หรือ SRI (อ้างถึงใน กาญจน์ วรพิทยุต, 2548, น. 142-143) ได้พัฒนาการสร้างความหวงแหนของรูปแบบการใช้ชีวิต โดยสำรวจจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของคนอเมริกัน สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 8 กลุ่มใหญ่ คือ

1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งสูง สนใจสินค้าใหม่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fullfilleds) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีหลักการตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ บริโภคสินค้าที่มีระดับสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป

3) กลุ่มผู้ตาม (Believer) ใช้สินค้าที่มีการลดราคา อนุรักษ์นิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าปกติ

4) กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) สนใจสินค้ามีระดับ เพื่อบ่งบอกภาพลักษณ์ของตน เช่น สินค้าที่มีราคาสูง

5) กลุ่มผู้มีความพยายาม (Striver) สนใจภาพพจน์ของตนเองเป็นหลัก มีรายได้จำกัด จับบ่ายในสินค้าแฟชั่นมาก

6) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) นิยมของแปลกใหม่ ตื่นเต้น ใช้จ่ายไปกับกิจกรรมสังคม ซื้อสินค้าจากโฆษณานิยมเพลงเร็ว

7) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) มีรายได้พอเลี้ยงชีพ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไม่นิยมสินค้าหรูหรา หรือสินค้าฟุ่มเฟือย

8) กลุ่มผู้สู้ดิ้นรน (Strugglers) รายได้ต่ำ ซื้อสินค้าจากโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น คุกกี้ ของแถม ซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

5. ผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นปรากฏการณ์ที่ตามมาอันเนื่องมาจากการสื่อสารหลังจากที่เกิดผลประโยชน์อันเป็นผลเฉพาะหน้าไปแล้ว คือ การสื่อสารทำให้เกิดดุลยภาพของ

ระบบสังคมการเมือง ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของสถาบัน และสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่สถาบัน เป็นต้น

ลาสเวลล์ (อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 21) กล่าวว่าผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพราะหลายคนมักคิดว่าการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการรับส่งสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงสารเมื่อส่งไปยังผู้รับสารนั้นมิได้หยุดหรือหายเข้าไปในตัวผู้รับสาร แต่อาจส่งผลกระทบถดถอยออกมาได้ทั้งต่อสังคม ต่อสภาพแวดล้อม ผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารจึงมีความหมายต่อระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการสื่อสารของผู้ส่งสารย่อมหวังผลอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผลของการสื่อสารจึงหมายถึง การรับรู้อันเกิดจากการสารที่มีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะมีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อผู้รับสาร
- 2) ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร
- 3) ผลของการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจากผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารของลาสเวลล์จะเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารในเชิงพฤติกรรม เมื่อเกิดการสื่อสารผลจากการกระทำการสื่อสารนั้น ๆ ตามมา ทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์จึงมีประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้เป็นกรอบการศึกษาเพื่ออธิบายและวิเคราะห์โครงสร้างของกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร คือ การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ส่งสารและศึกษาแนวคิดในการคัดเลือกข่าวสารที่ทำการส่งออกไป
2. การวิเคราะห์เนื้อหาหรือสารสนเทศของการสื่อสารว่าเป็นข่าวสารประเภทใด ประกอบด้วยเนื้อหาใดบ้าง
3. การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร เพื่อศึกษาว่าการส่งสารนั้นใช้สื่อใดในการนำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร เพราะเหตุใดจึงใช้สื่อ นั้น
4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อศึกษาว่าผู้รับสารเป็นคนกลุ่มใด
5. การวิเคราะห์ผลของการสื่อสาร เป็นการศึกษาการรับรู้สารสนเทศของการสื่อสารของผู้รับสาร

แต่ทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์นั้นยังมีข้อบกพร่องอยู่บางประการ ซึ่งมีผู้วิจารณ์ว่าการอธิบายกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นการอธิบายที่ง่ายเกินไป ซึ่งความเป็นจริงกระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนมากกว่าที่จะกล่าวถึงเพียงแค่การส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น เพราะยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ลาสเวลล์ไม่ได้กล่าวถึง เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ของการสื่อสาร หรือปฏิกริยาย้อนกลับของการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

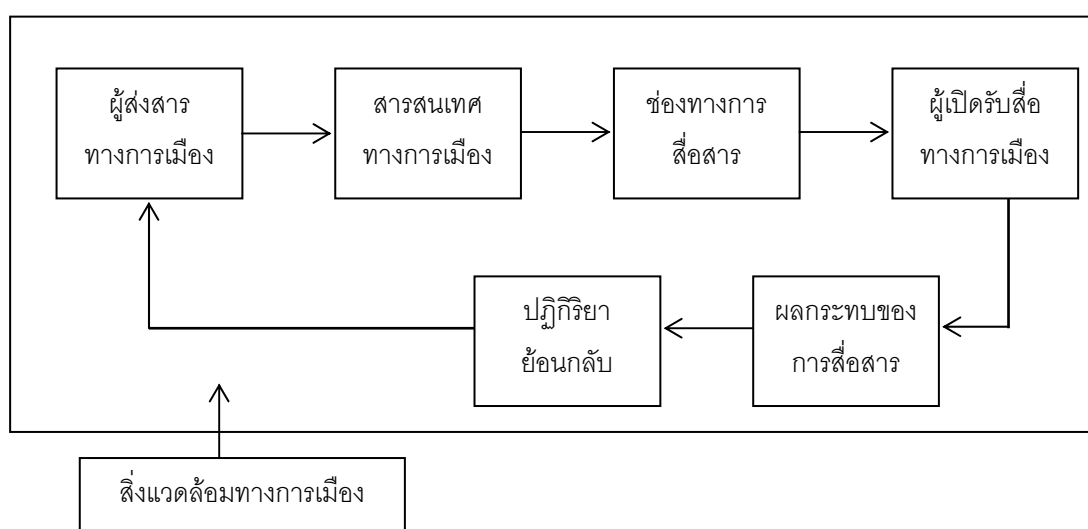
อีสตัน (Easton, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 23) ได้กล่าวถึงปฏิกริยาย้อนกลับว่าเป็นกลไกการปรับตัวที่เกิดจากภายในและภายนอกระบบเอง โดยเป็นความพยายามที่ต้องปรับหรือรักษาสมดุลของระบบเอาไว้ภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของระบบ โดยจะต้องทำให้เกิดการกลับไปสู่การที่ผู้ส่งสารได้รับรู้สถานการณ์ว่าผู้รับสารเข้าใจและพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับเพียงใด หรือจะต้องปรับปรุงแก้ไขการส่งข่าวนั้นต่อไปอย่างไร ดังนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับจึงเป็นส่วนที่ทำหน้าที่รายงานผลการสื่อสารของระบบ รวมทั้งปฏิกริยาที่มีต่อการสื่อสารครั้งนั้นของผู้รับสาร โดยทั่วไปการย้อนกลับแบ่งออกเป็นตัวย้อนกลับในทางบวกและตัวย้อนกลับในทางลบ อันหมายถึงการให้ผลในทางเห็นด้วยหรือเข้าใจในการสื่อสาร หรือเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือไม่เข้าใจหรือไม่เห็นด้วยนั่นเอง ซึ่งในการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ครั้งนี้ ปฏิกริยาย้อนกลับคือ การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนอย่างเป็นระบบนั่นเอง

นอกจากนี้ บาร์นลุนด์ (Barnlund, อ้างถึงใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, น. 24) ได้เพิ่มปัจจัยบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมที่เรียกว่า บริบทสังคม ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพราะเป็นตัวกำหนดผลกระทบของการสื่อสาร และอธิบายเพิ่มเติมว่ากระบวนการสื่อสารนั้นมีความซับซ้อนเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง การสื่อสารไม่ได้เป็นกระบวนการกระทำที่เป็นเส้นตรงแต่เป็นวงกลม หมายถึงการที่ผู้ทำการส่งสารนั้นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารและสภาพสิ่งแวดล้อมหรือบริบททางสังคมพร้อม ๆ กันไปนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับอีสตัน (Easton) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ ที่ล้อมรอบระบบการสื่อสารอยู่และมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อระบบนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่อีสตันนั้นได้แบ่งสิ่งแวดล้อมของระบบออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายในสังคม อันได้แก่ ระบบนิเวศวิทยา ระบบชีววิทยา ระบบบุคลิกภาพ และระบบของสังคมเอง เช่น โครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประชากร และอื่น ๆ และสิ่งแวดล้อมนอกระบบสังคม ได้แก่ ระบบการเมืองของประเทศ ระหว่างประเทศ และโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเมืองที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงองค์ประกอบในระบบการเมืองเข้าด้วยกันให้เป็นเอกภาพและประสิทธิภาพของระบบให้เกิดขึ้น โดยที่เป็นกระบวนการแปรสภาพจากปัจจัยนำเข้าและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลิตปัจจัยนำออกเป็นนโยบายที่มีผลต่อบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารทางการเมืองนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มต้นที่แหล่งสาร ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น โดยมีการย้อนกลับต่อกระบวนการสื่อสารการเมืองนั้น

เพื่อให้เกิดการปรับตัวขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารอีกครั้งหนึ่ง ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีผลต่อความรู้ ทักษะ และ การกระทำของบุคคลในสังคมได้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากภาพ

ภาพที่ 2.4
กระบวนการสื่อสารทางการเมือง



ที่มา: ปัจจัยในกระบวนการสื่อสารการเมืองขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านสตรีในประเทศไทย (น. 28), โดย ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน, 2548, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

จากกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในภาพที่ 2.4 ดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจะได้นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ รัฐบาล และพรรคประชาธิปัตย์ ในฐานะผู้ส่งสารทางการเมือง ศึกษาสารสนเทศในการสื่อสารทางการเมือง ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง ผู้เปิดรับสื่อทางการเมือง ผลกระทบของการสื่อสารซึ่งจะเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ รวมทั้งจะศึกษาปฏิกริยาย้อนกลับและสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มีผลการกระบวนการสื่อสารด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษากระบวนการการสื่อสารที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กร พบว่ามีงานวิจัยอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล (2548, น. บทคัดย่อ) เรื่อง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ โดยพ.ต.ท. ทักษิณ มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ การเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ และภาพลักษณ์เชิงลบ คือ เชื้อมั่นในตนเองมากเกินไป ใช้อำนาจโดยไม่คำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของการมีส่วนร่วมปากไว ใช้อารมณ์ของตนเองเป็นใหญ่ แต่มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนโดยมีการทำวิจัยความต้องการของประชาชน และมีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิผลในการนำพาข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน

ในขณะที่งานวิจัยของขวัญข้าว ใจวัชรศักดิ์ (2552, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์โดยพบว่า พรรคประชาธิปัตย์ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการสร้างตราสินค้าทางการเมืองของพรรคอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้มีการจำแนกส่วนการตลาด มีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่หาไม่ได้ในพรรคการเมืองรูปแบบเดิม คือ ตำแหน่ง “พรรคการเมืองคุณภาพ” และกำหนดภาพลักษณ์ให้หัวหน้าพรรค เป็นผู้นำที่มีความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำงานเพื่อประชาชน กำหนดภาพลักษณ์ของพรรค ให้เป็นพรรคการเมืองที่สร้างสรรค์นโยบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์พรรคที่ประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ นอกจากนั้น พรรคได้นำส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าทางการเมือง รู้จักใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี

ส่วนภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาก็ได้มีผู้ศึกษาไว้เช่นกัน โดยปาริชาติ อินทร์ประทับ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของพรรคมีค่าเฉลี่ยเป็นลบ ภาพลักษณ์ด้านผู้นำปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านสมาชิกพรรคเป็นลบ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารประเทศเป็นลบ

เช่นเดียวกับสวณิต เสตสุวรรณ (2543, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 พึงพอใจต่อความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสารที่พรรคนำเสนอสู่สาธารณชน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41

เชื้อมันและศรัทธาต่อนโยบายและหลักการในการบริหารประเทศ แต่เกรงว่านโยบายการหยุดคอร์รัปชัน หยุดสร้างหนี้ เร่งสร้างรายได้ เร่งฟื้นฟูประเทศ จะไม่สามารถทำได้จริงถึงร้อยละ 45 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49 มีความเห็นว่า การคัดเลือกบุคลากรของพรรคไม่เหมาะสม

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2533, น. 181) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ของนักการเมืองสตรีเปรียบเทียบกับภาพพจน์จากการรับรู้ตนเองของประชาชนและการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่าในหน้าหนังสือพิมพ์จะพบข่าวของนักการเมืองสตรีในคอลัมน์ซุบซิบมากที่สุด โดยมีการนำเสนอที่เป็นกลางมากกว่าลบ และจากการสำรวจทัศนคติของประชาชนพบว่า ประชาชนมีภาพพจน์ต่อคุณสมบัติของนักการเมืองสตรีในด้านมนุษยสัมพันธ์เป็นคุณสมบัติที่ดีโดดเด่นที่สุด ส่วนคุณสมบัติที่ด้อยคือ ความเฉียบขาด

ส่วนงานวิจัยของวิชัย โวหารดี (2534, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อ.เมือง จ.ยโสธร พบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อวิทยุมากที่สุด การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น และมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

พิทยา เศรษฐพิทยากุล (2530, น. บทคัดย่อ) ศึกษากระบวนการและพฤติกรรมการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครพบว่า ในการรณรงค์การเลือกตั้ง พ.ศ. 2528 นั้น ได้มีการนำเอากลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดมาใช้หลายอย่าง ได้แก่ การวิจัยตลาด การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ และการหาเสียงแบบ “เคาะประตู”

เช่นเดียวกับนิภากร กำจรเมฆกุล (2540, น. บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิก อบต. พบว่า สมาชิกสภา อบต. สตรีใช้สื่อบุคคล คือ การเดินเคาะประตูบ้าน การแบ่งเขตหาเสียง การปราศรัยหาเสียง และวิธีการแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม สื่อเฉพาะกิจ คือ แผ่นป้าย ใบปลิว บัตรแข็ง รถหาเสียง และหออกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและสื่ออื่นเป็นสื่อสนับสนุน โดยมีเป้าหมายการสื่อสารคือ ต้องการให้รู้ว่าตนเองลงสมัคร ต้องการให้รู้จักตัวตนผู้สมัคร ต้องการให้รู้ความสามารถ ต้องการให้จดจำชื่อและเบอร์ผู้สมัคร

ดวงทิพย์ วรพันธุ์, ชุติพร เกษโกวิท, และ วรณี สำราญเวทย์ (2536, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพรรคการเมืองและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2535 พบว่า ในการเลือกตั้งทั่วไป 22 มีนาคม 2535 และ 13 กันยายน 2535 พรรคการเมืองต่าง ๆ มีการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเป็นระบบโดยใช้บริษัทโฆษณาช่วยผลิตสื่อและสโปตโฆษณา แบบผสมผสานหลายสื่อ ในรูปของการขอแรงและว่าจ้างโดยไม่เปิดเผยให้ได้ว่า

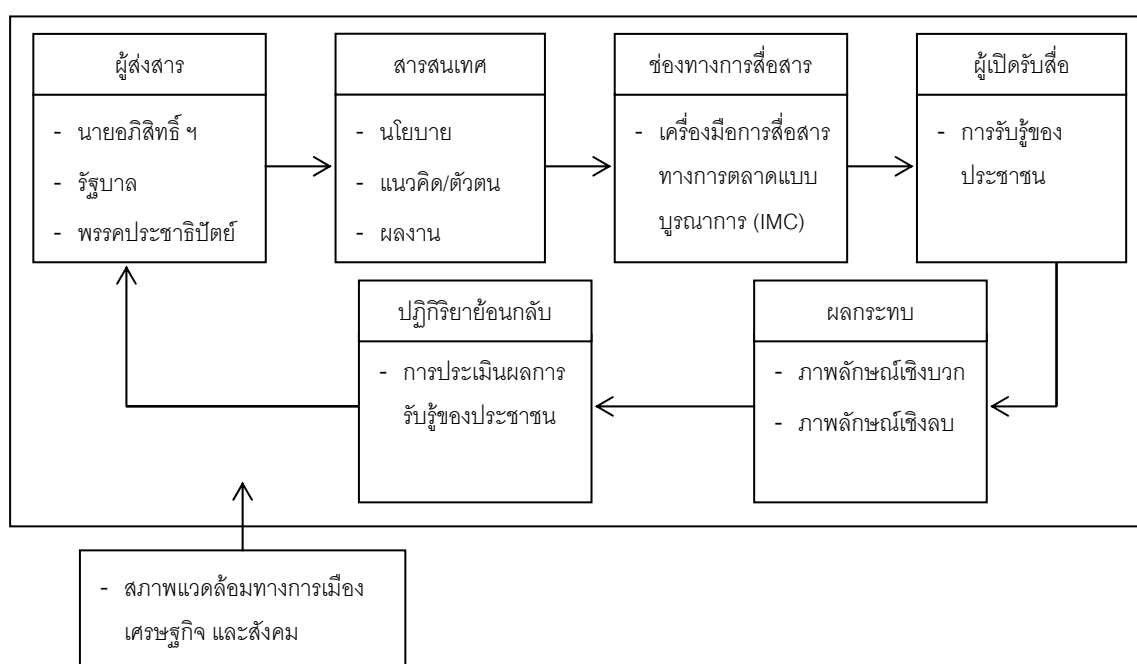
เหมือนในต่างประเทศ ทำให้เนื้อหาในสื่อหาเสียงแสดงภาพลักษณ์ของพรรคและผู้นำให้ดูโดดเด่น อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

สอดคล้องกับงานวิจัยของจริญญา เจริญสุขใส (2540, น. 39-40) ที่ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการเมืองในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองกับการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2538 กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองแบ่งได้ 3 ช่องทางตามลักษณะสื่อ คือ ช่องทางการสื่อสารมวลชน ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อเฉพาะกิจหรือสื่อพิเศษที่จัดทำขึ้นเพื่อการรณรงค์

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ภาพที่ 2.5

กรอบแนวคิดของการศึกษา เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี



แบบจำลองนี้สามารถอธิบายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี โดยอาศัยแนวคิดของกระบวนการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ได้แก่ ผู้ส่งสารทางการเมือง (บุคคลและองค์กร) สารสนเทศทางการเมือง ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง ผู้รับสารทางการเมือง ผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง และ

ปฏิริยาย้อนกลับ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้น มาประยุกต์เข้ากับกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เนื่องจากการสื่อสารถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการเมืองในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการเมืองที่มักถูกใช้ในการสร้างควมมีชื่อเสียง (Celebrity Making) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ตลอดจนเพื่อนำเสนอนโยบายทางการเมืองของนักการเมือง