

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่ง
กำนัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
6. ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมา
ตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำ
การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน
เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษา
ที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทาง
การเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งในการ
ดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมที่มีการเลือกตั้งจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม
การสื่อสารทางการเมืองไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง อันน่าจะเป็นผลของการสื่อสารที่ทำให้เกิด
การทำหน้าที่ของระบบการเมือง

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

วอร์เรน เค จี และคณะ (Agree et al., 1976, p. 4) มองการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ว่าเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองนับเป็นกระบวนการพิเศษ ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง และการสื่อสารทางการเมืองยังเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ตามความหมายของ อัลมอนด์ และ โคลแมน (Almond & Coleman, 1960) ระบุว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป อันเป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายดำเนินอยู่ในระบบการเมือง กระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

สำหรับไมเคิล รัช และ ฟิลลิป อัลธอฟฟ์ (Rush & Althoff, 1971, p. 160) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง

นอกจากนี้ ชัฟฟี (Shaffee, 1975, p. 96) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่า มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกทางการเมือง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

โพล (Pool, 1973, p. 5) นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกันได้อธิบายความหมายของคำว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ทั้งในความหมายเชิงกว้างและเชิงแคบ ในความหมายเชิงกว้างการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำขึ้นหรือเกิดขึ้นนอกบ้านเรือนของตน การยื่นข้อเรียกร้องระหว่างประเทศ หรือการกล่าวคำปราศรัยของนักการเมืองย่อมหมายถึง การสื่อสารทางการเมือง ส่วนในความหมายเชิงแคบ Pool กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของสถาบันเฉพาะ ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ใน

การกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ อันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาเรื่องการเมืองการสื่อสารทางการเมือง มักจะมองการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นถึงความหมายแคบนี้ เช่น การศึกษาเรื่องการเมืองรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง อาจเน้นในเรื่องการใช้โทรทัศน์ โปสเตอร์ และการกล่าวคำปราศรัยของพรรคและนักการเมือง เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอด และการแพร่ของข่าวสารทางการเมือง อันเกี่ยวกับการเมืองระหว่างผู้มีตำแหน่งทางการเมืองกับประชาชน หรือระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองที่ครอบคลุมการสื่อสารในทุกกิจกรรมของมนุษย์ ทางสังคม และการเมือง รวมทั้งเป็นการจัดระเบียบทางสังคม เพื่อให้คนในสังคมเกิด ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในสังคมการเมือง เช่น การเข้าร่วม ทางการเมืองที่ดี การเลือกสรรทางการเมืองที่ดี

ทั้งนี้ แมคเนียร์ (McNair, 1999, p. 5) ยังอธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองมีคุณลักษณะ 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง
2. โดยมีวัตถุประสงค์ที่เจาะจง
3. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
4. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว

การถ่ายทอดรายการการอภิปรายของรัฐสภา

และได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย

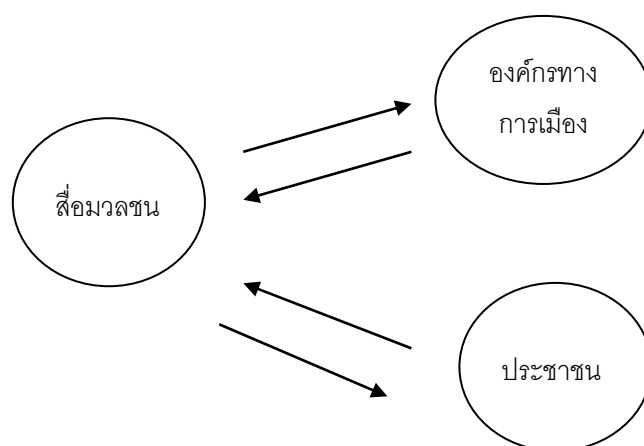
1. **องค์กรทางการเมือง** (political organization) หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิดอุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้รับสารได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ โดยองค์กรทางการเมืองของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร และให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการปฏิสนธิ์น้อยที่สุด

2. **สื่อ** (media) ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและประชาชน ในรูปรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

3. **ประชาชน** (citizens) หรือผู้รับสาร (audience) เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมาย หรือทางการสำรวจความคิดเห็น

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบการสื่อสารทางการเมือง McNair ยังได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง ไว้ดังนี้

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของแมคแนร์



ที่มา: *An Introduction to Political Communication* (2nd ed.), by B. McNair, 1999, New York: Routledge.

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารกับการเมืองจึงเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเพราะการสื่อสารเป็นพื้นฐานของศาสตร์สาขาต่าง ๆ ส่วนการเมืองเป็นเรื่องของการพูด หรือการเกิดปฏิกริยาสัมพันธ์ของมนุษย์ (เสถียร เทยประทับ, 2540, น. 7) การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้และการสื่อความหมายด้านการเมืองให้แก่ประชาชน เช่น ข่าวการปฏิวัติ การแถลงนโยบายรัฐบาล หรือการเลือกตั้งสมาชิกรัฐสภา หรือการใช้กลยุทธ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล ของนักการเมืองเพื่อชักจูงใจให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเอง ดังนั้นเมื่อนำกระบวนการสื่อสารมาอธิบายทางการเมือง จึงเป็นการอธิบายถึงการกระทำหน้าที่ทางการเมือง โดยองค์ประกอบ การสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วย แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารทางการเมือง หรือองค์กรทางการเมือง เช่น รัฐบาล นักการเมือง พรรคการเมือง รัฐสภา ข่าวสารทางการเมือง เช่น นโยบาย หรือผลงาน ของนักการเมือง ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง เช่น สื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และผู้รับสารทางการเมือง คือ ประชาชน แม้ว่าแหล่งสารทางการเมืองจะมีหลายประเภท แต่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองก็เป็นการเชื่อมสสารทางการเมืองจากแหล่งสารส่งไปถึงผู้รับสารทางการเมือง ซึ่งคือประชาชน เพื่อหวังคะแนนนิยมจากประชาชนในฐานะผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ซึ่งการสื่อสาร

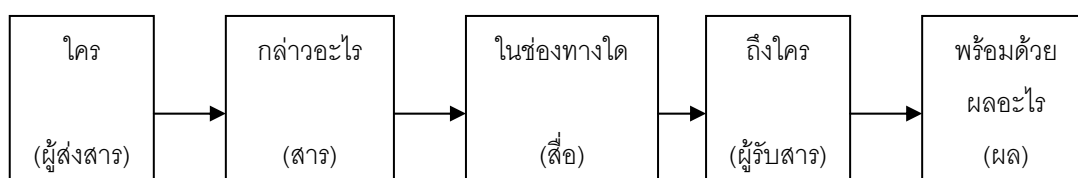
ทางการเมืองจะเป็นการสะท้อนความพร้อมของผู้ส่งสารทางการเมือง ที่จะทำการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารทางการเมือง เพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยการยอมรับเป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร การมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และในที่สุดอาจส่งผลถึงการมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทางการเมือง (สุรพงษ์ ใสชนะเสถียร, 2544, น. 5-6)

ทั้งนี้สอดคล้องกับ อัลมอนด์ และ เพาเวลล์ (Almond & Powell, 1966) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง ที่มีผลต่อระบบการเมือง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามการเมืองเชิงโครงสร้าง-หน้าที่ (Structural-Functional) ว่าเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของระบบการเมืองในกระบวนการ แปรสภาพ ปัจจัยนำเข้าไปสู่ปัจจัยนำออก และโครงสร้างสำคัญที่รองรับการทำงานที่ดังกล่าวได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งจะมามีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารภายในระบบการเมืองจากโครงสร้างหนึ่งไปสู่อีกโครงสร้างหนึ่ง หรือระบบการเมืองกับสภาพแวดล้อม การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างส่วนต่าง ๆ ภายในระบบ เนื่องจากมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับรัฐบาล หรือเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ ขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการเชื่อมโยงในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาล เพื่อพิจารณากำหนดนโยบายและข้อตกลงใจสนองตอบต่อประชาชน

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและการเมือง สามารถพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

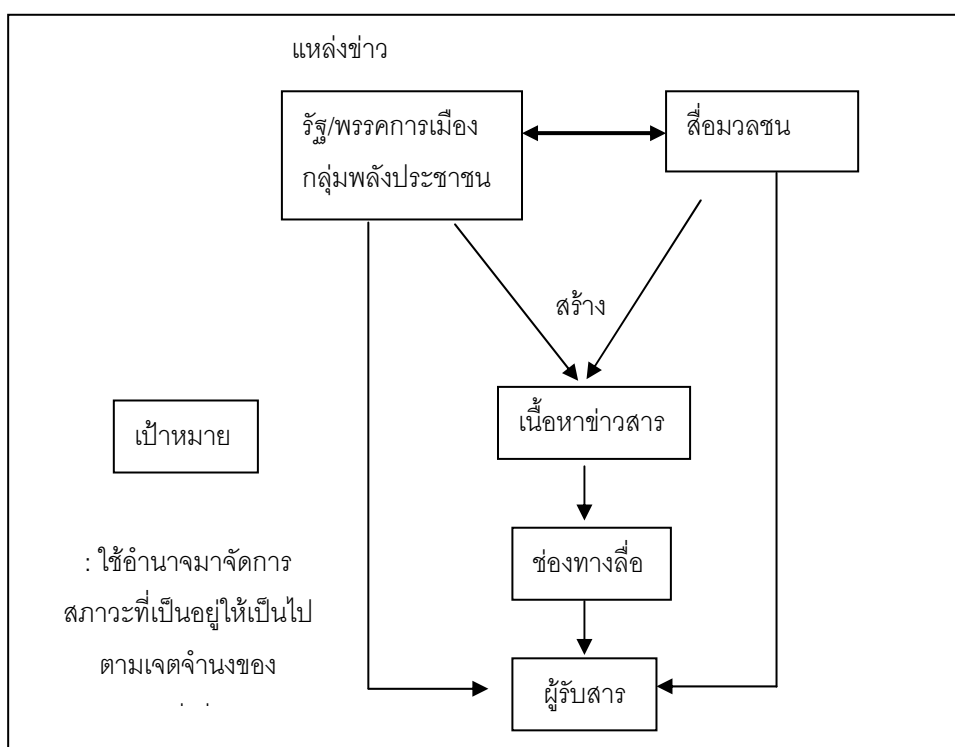
แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ ค.ศ. 1948 พร้อมด้วยส่วนประกอบของการสื่อสารที่สอดคล้องกัน



ใคร	คือ	ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาสาร
กล่าวอะไร	คือ	เนื้อหาสารที่ถูกสื่อสารออกไป
ช่องทางใด	คือ	ตัวกลางของสื่อที่เนื้อหาข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร
ถึงใคร	คือ	ผู้รับสาร
เกิดผลอะไร	คือ	สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

จากแบบจำลองการสื่อสาร และองค์ประกอบการสื่อสาร สามารถนำมาศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมือง ที่ประกอบไปด้วยแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร ที่สร้างสารแล้วส่งออกไปเพื่อ การสื่อความหมาย ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือตัวสื่อที่นำสาร ไปยังผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ทิศทาง ผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งองค์ประกอบข้างต้นมาอธิบายถึงการสื่อสารทางการเมือง ได้สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามทัศนะของ เกียวิทซ์ และบามเมอร์ (Gurevitch & Blumler, 1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 198) ตามภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3
กระบวนการสื่อสารทางการเมือง



1. ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ แหล่งข่าว โดยมากแหล่งข่าวในทางการเมือง จะหมายถึง พรรคการเมือง รัฐบาล ข้าราชการ กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดันต่าง ๆ และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ สื่อมวลชน ซึ่งในบางสถานการณ์ สื่อมวลชนอาจเป็นเพียงช่องทางนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลที่ แหล่งสารส่งออกมาให้เผยแพร่ หรืออาจแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารเองในรูปของบทบาทการ บทวิเคราะห์ข่าวต่าง ๆ

2. เนื้อหาของข่าวสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาทางการเมือง รวมทั้งการมีความหมายพิเศษถึงเรื่องราวที่อยู่ในปริณทลของสาธารณะ (Public Affairs) เช่น การเลือกตั้ง การแก้ไขกฎหมาย ซึ่งบุคคลตามเนื้อหาสารจึงเป็นบุคคลสาธารณะ (Public Figure) ไปโดยปริยาย และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม (Public Interest)

3. ช่องทางสำหรับการได้มาซึ่งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ (แหล่งข่าวคือผู้ควบคุมสาร) และช่องทางที่ไม่เป็นทางการ (สื่อมวลชนเข้ามาคุมช่องทาง การสื่อสารได้มากขึ้น)

4. เป้าหมายในการสื่อสาร เมื่อการเมืองเป็นเรื่องของการใช้อำนาจมาจัดการกับสถานะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตจำนงของผู้ทำการ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเช่นกัน ลักษณะการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องเป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

5. ภาพลักษณ์การสื่อสารทางการเมือง ในสายตาของบุคคลทั่วไป การสื่อสารทางการเมืองมักมีลักษณะเป็น “การสื่อสารแบบครอบงำ” (Manipulative Purpose) จึงก่อให้เกิดภาพด้านลบ มากกว่าเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ด้วยภาพลักษณ์ด้านลบนี้เองประชาชนจึงเกิดปฏิกิริยาตอบการสื่อสารทางการเมือง 2 แบบ คือ “กลัว หรือหลีกเลี่ยง และ เบื่อ” ต่อการสื่อสาร ซึ่งปฏิกิริยาตอบโต้ทั้ง 2 แบบ ได้ส่งผลเสียต่อระบอบประชาธิปไตยที่ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองปัจจุบันจะพบว่า ประชาชนมิได้เป็นเพียงผู้รับสารจากแหล่งข่าว (รัฐ-สื่อมวลชน) แต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่ประชาชนได้มีการสื่อสารจากล่างขึ้นด้านบนภายในกรอบของสังคม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของประชาชน ได้อย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งปฏิกิริยาการสื่อสารของประชาชนอาจการแสดงออกที่มีความรุนแรงมากขึ้นตามช่องทางสื่อสารที่เปิดโอกาส เช่น การโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นในรายการคุยข่าว การส่งจดหมาย หรือ Forward mail แสดงความคิดเห็นทางการเมือง หรืออาจเป็นการเดินประท้วงรวมตัวเพื่อกดดันรัฐบาล ฯลฯ

หน้าที่ของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารเป็นศาสตร์ที่นำมาใช้ทางการเมืองเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับรัฐบาล โดยมีสารสนเทศ (Information) เป็นแหล่งพลังงานขับเคลื่อนระบบ ซึ่งสารสนเทศช่วยแจกแจงถึงความสัมพันธ์และบ่งบอกรูปแบบของความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ช่วยให้วิเคราะห์และคาดการณ์ปรากฏการณ์ทางการเมืองได้ ทั้งนี้ การเข้าใจการสื่อสารทางการเมือง ต้องเข้าใจ

ในหลักการที่จำเป็นของทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง 2 ประการ คือ (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2542, น. 31)

1 โครงสร้างการปฏิบัติหน้าที่ (Operational structure) สารสนเทศจะเป็นพลังงานเพื่อทำหน้าที่ภายใต้โครงสร้างทางการเมือง และเป็นเครื่องมือให้ระบบตัดสินใจเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ทางการเมือง การแสดงออกทางการเมือง

2. การเน้นกระบวนการและการไหลเวียนของสารสนเทศซึ่งมีความหลากหลาย (Various flow and processes) หากโครงสร้างทางการเมืองมีความแข็งแกร่ง ก็จะเอื้อต่อแบบแผนการไหลเวียนของข่าวสาร ก่อให้เกิดอำนาจการไหลเวียนของข่าวสารทางการเมือง รวมทั้งช่วยลดช่องว่างทางการสื่อสารและลดช่องว่างของอำนาจ

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้รวบรวมหน้าที่ของการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเมือง ดังนี้

1. สร้างทัศนคติทางการเมือง การพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม การแจกใบปลิว การติดป้ายประกาศ การแจกแผ่นพับ ข่าว และบทความทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถที่จะช่วยสร้างสำนักทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง และทัศนคติทางการเมืองให้แก่ประชาชนได้ ข่าวคราวเกี่ยวกับนักการเมืองจะสร้างความรู้สึกให้แก่ประชาชนว่าศรัทธาทางการเมืองเพียงใด และจะทำให้เขารู้สึกต่อไปว่าเขาควรจะไปยุ่งเกี่ยวกับการเมืองมากน้อยเพียงใด

2. สร้างความสนใจในการเมือง อดีตที่ผ่านมาคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องการเมืองน้อย เนื่องจากไม่ค่อยได้รับรู้ข่าวสารทางการเมือง ไม่เคยพบปะหรือใกล้ชิดนักการเมืองหรือผู้บริหาร ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่ ทุกคนสามารถพบเห็น หรือหาอ่านข่าวสารการเมืองของรัฐบาลหรือนักการเมืองผ่านสื่อมวลชนที่หลากหลายและเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น คนในยุคนี้จึงสนใจข่าวสารการเมืองเพิ่มมากขึ้น

3. สร้างความรู้และความเข้าใจทางการเมือง ซึ่งการเผยแพร่ประชาธิปไตย โดยสื่อบุคคล หรือโดยสื่อมวลชนก็ดี ช่วยทำให้ประชาชนเข้าใจดีขึ้นว่าประชาธิปไตยคืออะไร ตลอดจนการสร้างความรู้เกี่ยวกับการออกกฎหมาย การออกพระราชบัญญัติต่าง ๆ ตามกระบวนการนิติบัญญัติ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติตนในฐานะพลเมืองที่ดี

4. สร้างบทบาททางการเมือง ความสนใจที่ก่อให้เกิดความรู้และทัศนคตินั้น ได้นำไปสู่การกำหนดบทบาททางการเมือง ประชาชนในปัจจุบันได้รู้ถึงบทบาท สิทธิหน้าที่ของตนในฐานะประชาชนได้ดียิ่งขึ้น การได้รับข่าวสารทำให้เรารู้บทบาททางการเมืองและช่วยให้สามารถแสดงบทบาททางการเมือง เพื่อสื่อสารส่งไปยังผู้บริหารประเทศ

การสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมืองทั้งระบบ รัฐ หรือผู้นำ เพื่อช่วยสร้างการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชน รวมทั้งใช้การสื่อสารเสริมสร้างระบบสังคมการเมือง (Socio-political-system) ให้มีความมั่นคง โดยการป้อนข้อมูลข่าวสารความรู้ ความเข้าใจให้ประชาชนเข้าใจโครงสร้างและบทบาททางการเมืองของรัฐบาล และบทบาทของประชาชนเอง ขณะเดียวกันรัฐก็เก็บข้อมูลจากสื่อมวลชน และประชาชนเพื่อนำมาพัฒนากลไกของรัฐ และแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาประเทศร่วมกัน

โดยในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การถ่ายทอดข่าวสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับการเมืองโดยตรง ซึ่งเกิดระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา และบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง กับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือระหว่างผู้นำท้องถิ่นกับประชาชนในท้องถิ่น หรือระหว่างเพื่อบ้านของประชาชนในจังหวัด หรือระหว่างสื่อชนิดต่าง ๆ ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหลายคน ที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งพยายามที่จะแสดงต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่า เขาเป็นบุคคลมีความเหมาะสม ที่จะได้รับความไว้วางใจให้ไปทำหน้าที่ผู้แทนปวงชนในการใช้อำนาจอธิปไตย อันเป็นอำนาจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคน กิจกรรมนี้อาจมีได้หลายรูปแบบทั้งที่สามารถเปิดเผยได้ หรือไม่สามารถเปิดเผยได้ นักรัฐศาสตร์บางคนให้ความเห็นว่าการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็คล้ายกับการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจภาคเอกชน ที่พยายามส่งสารไปยังผู้บริโภคว่าสินค้าที่นำเสนออันนั้นมีคุณภาพดีเพียงไร กล่าวคือ ประการแรก ผู้สมัครรับเลือกตั้งเปรียบเสมือนบริษัทธุรกิจที่ต้องพยายามหาข้อได้เปรียบเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อนำเสนอสินค้าของบริษัท ประการที่สอง ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งเปรียบเหมือนกับผู้บริโภค ที่ต้องพิจารณาเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งจากข่าวสารการรณรงค์เป็นข้อมูลประกอบ การตัดสินใจว่าจะลงคะแนนเสียงให้ใคร ประการที่สาม ช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยังผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ก็มีลักษณะคล้ายกับภาคธุรกิจ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การเคาะประตูบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จ ดังเช่นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ก็ต้องรู้ว่าผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งต้องการอะไร และจะมีวิธีใดที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งต้องการมาให้ (Mauser, 1983, อ้างถึงใน ณัฐกร วิทิตานนท์, 2544, น. 32)

จากที่กล่าวมาอาจพอสรุปได้ว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง โดยมีลักษณะชักชวนทางการเมือง ซึ่งเมื่อนำการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนมาพิจารณาตามกระบวนการสื่อสารจะเห็นว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) เช่น ข้อมูลผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบายการเมือง ผลงานหรือข่าวสารทางการเมือง ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Receiver/Voter) เพื่อให้เกิดผล (Effect) ต่อผู้รับสาร ให้เกิดความนิยมขึ้นชอบและศรัทธาในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

การรณรงค์มีจุดประสงค์ เพื่อการมีอิทธิพลต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการนิยามความหมายไว้หลากหลายทั้งทฤษฎี หรือนักปฏิบัติ ซึ่งจะแตกต่างกันตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ และผลกระทบที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น ประโยชน์ที่จะเกิด รวมทั้งช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ ซึ่ง Rogers และคณะ (1979) ได้เน้นการจัดกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ โดยเลือกใช้ชนิดของสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติมักใช้วิธีการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อที่หลากหลายชนิด ทั้งนี้ โรเจอร์ และคณะ ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “การรณรงค์” ตามลักษณะที่เด่น ๆ ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is Purposive) ในการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์ต้องหวังผลตอบแทนที่เกิดจากการสื่อสารของตนให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลไปยังระดับสังคมส่วนรวม ผลตอบรับที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดด้วยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์ครั้งนั้น

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) ช่วงเวลาการรณรงค์จนถึงขั้นการประเมินผล เช่น กำหนดการรณรงค์หาเสียงตามประกาศในพระราชกฤษฎีกากำหนดวันเลือกตั้งจนถึงวันก่อนที่จะมีลงคะแนนเลือกตั้งแล้วประเมินผลเมื่อมีการนับคะแนนเลือกตั้งเรียบร้อยแล้ว

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสาร ที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดการสื่อสารที่จัดเตรียมไว้จะเหมาะสมกับประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แต่ละชุดการสื่อสารสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

การรณรงค์ทางการเมืองเป็นเครื่องมือหนึ่งของการวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งก้าวไปสู่การเมืองที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่ง เบคเกอร์ (Becker, 1971, pp. 21-43) เห็นว่าเหตุการณ์ของการสื่อสารแต่ละเหตุการณ์เป็นเพียงส่วนเล็กน้อยของประสบการณ์มนุษย์

และสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารเปรียบเสมือน “โมเสค” (Mosaic) ที่ประกอบด้วยข่าวสารชิ้นเล็กชิ้นน้อยจำนวนมากที่ถูกลำเลียงผ่านกาลเวลาและสถานที่ โดยชิ้นส่วนข่าวสารมีการกระจายกระจายและแตกต่างกัน แต่จะมีความสอดคล้องและสนองตอบต่อความสนใจของปัจเจกบุคคล ซึ่งแต่ละปัจเจกบุคคลจะสร้างและ “เรียบเรียง” สารที่กระจัดกระจายให้เป็นระเบียบแบบแผนตามความคิดของตนที่มีผู้ผู้สมัครรับ เลือกตั้ง หรือสถานการณ์ทางการเมือง ดังการต่อชิ้นส่วน “Mosaic”

การรณรงค์ทางการเมือง นอกจากจะเป็นแหล่งสารที่ช่วยให้เกิดข่าวสารอันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง แล้วการรณรงค์ทางการเมืองยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการเมืองหลายรูปแบบ ดังหน้าที่ของการรณรงค์ทางการเมือง ตามความหมายของ Gronbeck (1984) ซึ่งเห็นว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นสนใจข่าวสารจากกิจกรรมการรณรงค์ เพราะข่าวสารสามารถสนองตอบความต้องการได้ ทำให้ผู้รับสารได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น การรณรงค์ทางการเมืองจึงทำหน้าที่หลายประการ ได้แก่

1. กระตุ้นให้เกิดการกระทำ เช่น กระตุ้นให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้งไปลงคะแนนเสียงหรือเข้าร่วมในการรณรงค์ รวมทั้งช่วยเสริมทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงความนิยมในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง

2. ช่วยปรับความคิดเห็น การรณรงค์ทำให้ตระหนักถึงปัญหา แนวทางการแก้ไข ปัญหาและสะท้อนความคิดเห็นของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

3. การรณรงค์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการยอมรับผู้นำใหม่ นโยบายใหม่ ดังนั้น การรณรงค์เป็นแหล่งสาระสำคัญในการให้ข่าวสาร “ที่เป็นระเบียบ” อันจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง และหัวใจของการรณรงค์ คือ การสื่อสารเสียงส่วนใหญ่ในทางการเมืองเกิดจากการติดต่อสื่อสารซ้ำแล้วซ้ำอีกกับผู้มีสิทธิ์ออกเสียง จึงทำให้ผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเห็นด้วยกับนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้วลงคะแนนเสียงให้ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการถ่ายทอดสารที่มีประสิทธิภาพ (เสถียร เขยประทับ, 2540, น. 328)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารของสมาชิกรัฐสภาซึ่งเคยดำรงตำแหน่งกำนัน โดยการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกวุฒิสภาสามารถทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย แต่ต้องเป็นการหาเสียงเฉพาะที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้การสื่อสารลักษณะใดเป็นเครื่องมือ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งในฐานะผู้รับสาร และสร้างความเลื่อมใส นิยมชมชอบจนมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้งให้ผู้สมัครที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน

หลักการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545, น. 34-45) ให้ความเห็นว่ากระบวนการหาเสียงเป็นส่วนหนึ่งในระบบการเลือกตั้ง และเป็นส่วนที่ควบคู่กันเพราะข่าวสารทางการเมืองถูกส่งและสื่อสารออกไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเลือกตั้ง ทั้งนี้ การรณรงค์หาเสียงไม่เพียงกระทำเฉพาะช่วงการเลือกตั้งเท่านั้น ต้องมีการรณรงค์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองที่สื่อออกได้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยในการวางยุทธศาสตร์การหาเสียงเลือกตั้งด้วยการวางภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์เป็นที่พึงประสงค์อยู่ในใจผู้รับสารตลอดเวลา อาศัยสภาพที่แสดงถึงคุณภาพและเนื้อหาสาระ (tone & content) การสร้างสรรค์และการสื่อภาพลักษณ์ของผู้นำทางการเมืองจำเป็นต้องไปถึงมือผู้รับสารในฐานะผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

นอกจากนี้ ยังนำการสื่อสารแนวคิดการตลาดมาใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนนทนา นันทโรภาส (2548) การเลือกตั้งทั่วไปสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคไทยรักไทยจะสามารถ พบเห็นการสื่อสารทางการเมือง ที่ได้นำเทคนิคการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) มาปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคไทยรักไทย ที่มีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และมีการวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรคที่ไม่ทับซ้อนกับพรรคการเมืองเดิม ซึ่งการรณรงค์หาเสียงดังกล่าวจะให้ความสนใจผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นเหมือน ดังเช่นสินค้า ที่มีการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อมวลชน และสื่อสารสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ต้องการแล้วตอกย้ำการรับรู้ให้ถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545, น.186) ศึกษาการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 พบว่า ชัยชนะในการเลือกตั้งเป็นผลสะท้อนจากความสำเร็จในการวางกลยุทธ์โฆษณาหาเสียง แม้จะเชื่อกันว่าหมายเลขผู้สมัครต้น ๆ จะได้เปรียบผู้สมัครที่หมายเลขท้าย ๆ แต่ในทางปฏิบัติด้วยกลยุทธ์หาเสียงและภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของผู้สมัครรับเลือกตั้งจะมีความหมายกว่ากรณีผู้สมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร พบว่านายสมัคร สุนทรเวช จับได้หมายเลขห่างจากหมายเลข 1 แต่กลับมีความชัดเจนในบุคลิกภาพมากกว่าผู้สมัครรายอื่น และนำเสนอจุดขายที่ความเก่า ในขณะที่นางสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ มีจุดขายที่ความเป็นผู้หญิง ทันสมัย การเป็นนักทำงาน ทำให้ภาพลักษณ์ขาดความชัดเจน ส่งผลให้กลยุทธ์ของนายสมัครฯ มีความเข้มแข็งกว่า

ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกับเสถียร เขยประทับ (2540) ที่ว่า เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้ช่องสารโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เพื่อให้ความรู้ หรือเพื่อจูงใจ) เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะ

และเวลา เช่น เนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ อาจต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคลมากกว่าวิทยุหรือโทรทัศน์ หากต้องการจูงใจผู้ใช้สิทธิออกเสียงให้เลือกตนเป็นผู้แทนราษฎร ในขั้นแรกอาจต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อบอกผู้มีสิทธิออกเสียงในเขตของตนเองทราบ ในขั้นท้ายของการรณรงค์เลือกตั้งอาจต้องใช้สื่อบุคคล เช่น ผู้นำทางความคิด หัวคะแนน หรืออาสาสมัครออกไป “เคาะประตูบ้าน” เพื่อจูงใจและกระตุ้นประชาชนผู้สนับสนุนตน

ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาการสนับสนุนจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งสุรพงษ์ โสชนะเสถียร แบ่งผู้สนับสนุนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสนับสนุนโดยกลุ่ม (group support) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองหรือนโยบายที่หาเสียง โดยมีความเชื่อว่าจะไม่มีความเป็นกลางทางการเมืองในกลุ่มใด และคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีไม่แสดงออกทางการเมือง ดังนั้น การช่วงชิงคะแนนเสียงจากคนกลุ่มนี้ออกไปใช้สิทธิและสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเป็นภารกิจสำคัญในการหาเสียง

2. การสนับสนุนโดยปัจเจกชน (individual support) มีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า คนแต่ละคนจะมีพรรคและผู้สมัครที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงให้ความสำคัญและพยายามเข้าถึงปัจเจกชนกลุ่มนี้ เพื่อโน้มน้าวใจให้สนับสนุนผู้มีสิทธิเลือกตั้งการหาเสียงทั่วไปจะมีหลักการพื้นฐานร่วมกันที่แบ่งได้ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2542)

- การชักจูงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้งอย่างเปิดเผยให้ออกมาลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
- การกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้น (latent support) ให้ออกมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เพราะในแต่ละครั้งจะมีผู้มีสิทธิที่เป็นพลังเงียบอยู่จำนวนไม่น้อย จึงต้องกระตุ้นให้มีผู้สนับสนุนออกมาใช้สิทธิ เพื่อเพิ่มคะแนนเสียงให้สูงกว่าคู่แข่ง
- การเปลี่ยนใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนฝ่ายตรงข้ามให้หันมาสนับสนุนฝ่ายตน

จากกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการเมือง โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการให้ได้คะแนนเสียงมากที่สุด อันหมายถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนให้ ทั้งนี้ การรณรงค์หาเสียงจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งและการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแง่ของการวาง กลยุทธ์การสื่อสารการเลือกตั้ง โดยประกอบด้วย การคัดเลือกเนื้อหาสาร การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับ เนื้อหาสาร การเลือกช่องทางที่เหมาะสม กับกลุ่มผู้รับสารที่ผู้สมัครต้องการสื่อสารออกไป ดังนี้

1. การคัดเลือกเนื้อหาสาร

ภารกิจสำคัญของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ว. ในห้วงเวลาการหาเสียงเลือกตั้ง คือ การส่งเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง เพื่อจูงใจให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกเนื้อหาสารออกเป็น 2 ประเภท คือ นโยบายที่จะทำ ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ ผลประโยชน์ของชาติ และปัญหาเกี่ยวกับสาธารณะ ข้อมูลอีกประเภท คือ ข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติ บุคลิกภาพของผู้สมัคร สอดคล้องกับแนวคิดของเคนนิส คาเวนเน็ก (Kavanagh, 1995, pp. 15-17) ที่ระบุว่า การหาเสียงเป็นการวางแผนการสื่อสารเพื่อคัดเลือกเนื้อหาสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารซึ่งผู้สมัครต้องการสื่อสารไปถึง

สำหรับการคัดเลือกประเด็นปัญหาที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นั้นไม่มีข้อจำกัดชัดเจนว่าควรเลือกประเด็นปัญหาอย่างไรที่จะทำให้ผู้สมัครชนะการเลือกตั้ง แต่การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้สมัครจะเลือกประเด็นปัญหาที่ตนเองมีความชำนาญในการจัดการ และเป็นประเด็นที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว และควรคัดเลือกภาพลักษณ์ ที่สอดคล้องกับความสามารถและตัวตนของผู้สมัคร ส่วนภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร คือ ความประทับใจที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีต่อบุคลิกภาพ หรือคุณสมบัติของผู้สมัคร โดยเป็นการรับรู้ผ่านการปรากฏกายหรือการปรากฏตัวผ่านสื่อของผู้สมัครรวมไปถึงประสบการณ์หรือข้อมูลที่มีสิทธิเลือกตั้งมีเกี่ยวกับตัวผู้สมัคร (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2545, น. 99-103)

2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร เนื้อหาสารนับเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้สมัครก็หวังผลให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารที่สื่อสารออกไป ซึ่งประสิทธิภาพของสารจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 รูปแบบการนำเสนอ (Style) ซึ่งไม่สามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เป็นสูตรสำเร็จได้ เพราะรูปแบบแต่ละอย่างขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร ซึ่งผู้สมัครต้องพยายามปรับปรุงรูปแบบ และเนื้อหาสารให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ รวมทั้งสร้างความน่าสนใจ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อเคลื่อนที่ การสื่อสารแบบซึ่งหน้า

2.2 ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอสารเพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการนำเสนอสารด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปที่แน่นอนแล้ว ส่วนการนำเสนอสารสองด้าน (Two-Sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ยังมีการโต้แย้งกันทางความคิด เป็นการนำเสนอที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษา หรือค่อนข้างเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Lumsdaine & Janis, 1953; Sawyer, 1973, อ้างถึงใน นิภากร กำจรเมฆกุล, 2540, น. 27)

2.3 ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presentation Style) การวางกลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสาร เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร 4 ประการ คือ (1) ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (3) ลักษณะความคุ้นเคย และ (4) ความคล่องแคล่ว และบุคลิกดี

นอกจากนี้ การเลือกนำเสนอเนื้อหาสาร ในการรณรงค์ของผู้สมัครจะสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ผู้สมัครต้องการใช้หาเสียง หากพบว่าผู้สมัครนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ นโยบายหรือคุณสมบัติของคู่แข่ง มีแนวโน้มว่าผู้สมัครจะใช้กลยุทธ์หาเสียงเชิงลบ (Negative Campaign) แต่หากผู้สมัครนำเสนอเนื้อหาสารโดยกล่าวถึงผลงานความสำเร็จ คุณสมบัติที่ดีและนโยบายที่เด่น แสดงว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้กลยุทธ์การหาเสียงเชิงบวก (Positive Campaign) (Lau & Pomper, 2001, อ้างถึงใน อริสรา กำธรเจริญ, 2551)

ซึ่งการสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอสารได้แสดงออกผ่านบุคลิกภาพ และคุณสมบัติเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร แต่ปัจจัยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในแต่ละบุคคลนั้น ผู้รับสารจะเห็นได้จากความสามารถ ความชำนาญรวมทั้งความน่าไว้วางใจ โดยผู้รับสารจะรู้สึกและสัมผัสได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอยู่ในตัวของผู้ส่งสาร

3. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

เมื่อกำหนดเป้าหมายและการสร้างเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งสารให้ถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครสามารถติดต่อสื่อสาร กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร สิ่งสำคัญผู้สมัครต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งสามารถแยกการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็น 2 ประเภท หลัก ๆ คือ การใช้การสื่อสารสาธารณะ และการใช้การสื่อสารมวลชน (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2545, น. 163-186) โดยแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พอสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารสาธารณะ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้สมัคร ที่ต้องการจะเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นฐานเสียง และเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมเนื้อหาสารได้ตามความประสงค์ โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสารคือ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้เป็นสื่อเพื่อนำเสนอเนื้อหาประวัติส่วนตัว ผลงานของผู้สมัคร เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจประกอบไปด้วยการสื่อสาร 2 ประเภท คือ การสื่อซึ่งหน้า และการอาศัยสิ่งพิมพ์

3.1.1 การสื่อสารซึ่งหน้า ประกอบไปด้วย

- การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ หัวคะแนน การอ้างอิงบุคคลสำคัญ
- การพบปะประชาชน ได้แก่ การเดินหาเสียงตามบ้าน สถานที่ทำงาน หรือย่านตลาดการค้า
- การปราศรัยต่อหน้าสาธารณชน หมายถึงการพูดหาเสียงต่อหน้าคนกลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มย่อย
- การเข้าร่วมอภิปราย เป็นการหาเสียงที่มีบรรยากาศความเป็นวิชาการ

- สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ รถหาเสียง ขบวนแห่ป้ายหาเสียง
- การเข้าร่วมงานพิธี และการตรวจเยี่ยมสถานที่ เป็นการหาเสียงโดยการปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนในงานพิธีต่าง ๆ หรือการร่วมกิจกรรมร้องเพลงบนเวที

3.1.2 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยในการหาเสียงประกอบกับการหาเสียงด้วยวาจาในการสื่อสารสาธารณะ ประกอบด้วย

- สื่อพกพา
- สื่อกลางแจ้ง
- สื่ออื่น ๆ ได้แก่ เทปเสียง วีดิทัศน์ สื่อนั่งสื่อเป็นเล่ม

3.2 การสื่อสารมวลชน เป็นช่องทางที่เปิดกว้างสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากและเป็นวงกว้าง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สารสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง คือ การวางแผนคัดเลือกเนื้อหาสาระ ด้วยการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย จากนั้น จึงสื่อสารผ่านสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสาร สิ่งสำคัญผู้สมัครต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในแต่ละช่วงเวลา ดังจะพิจารณาได้จากเกณฑ์การเลือกใช้สื่อ

เกณฑ์การเลือกใช้สื่อ

การคัดเลือกเนื้อหาสาระ ประกอบกับเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเนื้อหา โดยส่งสารผ่านช่องทางที่เหมาะสม นอกจากจะเป็นการสื่อสารไปถึงผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพแล้วยังเป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณด้วย ทั้งนี้ การรู้จักเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องจะนำไปสู่การสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ดังนั้น เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ง่ายขึ้น จึงมีเกณฑ์การเลือกใช้สื่อ ดังนี้ (นภาพรณี อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2540, น. 396-399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติของสื่อดังกล่าวประกอบด้วย

1.1 ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็ว เช่น การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในท้องถิ่น ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูง จึงควรใช้สื่อที่ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น การเคาะประตูบ้าน เพื่อพูดคุยแบบเผชิญหน้า

1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง มีราคาถูกเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเลือกไว้ใช้ประจำบ้านง่ายกว่าวิทยุโทรทัศน์

1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอัตราร้อยละของสื่อใด ๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่งที่กำหนด

2. งบประมาณการสื่อ สื่อต่าง ๆ มีราคาถูกแพงตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน หากผู้ซื้อสื่อมีงบประมาณมากพอก็สามารถเลือกประเภทสื่อที่หลากหลาย รวมทั้งกำหนดความถี่ในการสื่อสารได้มากกว่า ประกอบกับผลการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้งบประมาณในการรณรงค์หาเสียงและการเลือกตั้ง ของ สุจิต บุญบงการ (2527, น. 52) กล่าวถึงงบประมาณในการซื้อสื่อไว้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่อนข้างมากเช่นกัน ค่าใช้จ่ายหลักในเรื่องนี้คือ ค่าใช้จ่ายป้ายโฆษณาทุกขนาด รวมทั้งแผ่นปลิวและสื่อต่าง ๆ ซึ่งรายจ่ายนี้ค่อนข้างตายตัวและแน่นอน ผู้ที่มีทุนมากย่อมได้เปรียบเรื่องนี้

3. การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การแจกบัตรที่มีรูปและเบอร์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พร้อมทั้งพูดคุยกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะเหมาะกับเนื้อหาสาร เช่น การเลือกสื่อที่สามารถบรรจุรูป หมายเลขและมีพื้นที่บอกนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ด้วย

5. การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เช่น ติดบ้านขนาดใหญ่มีรูปและเบอร์ พร้อมประวัติผู้สมัครรับเลือกตั้งติดไว้ในจุดสนใจของแหล่งชุมชน

6. ความถี่ในการส่งสาร ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสารทำให้ผู้รับสารได้รับสารและเกิดการจำเนื้อหาสารที่ย้ำ

รูปแบบการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของไทย ไพฑูรย์ บุญวัฒน์ (2538, น. 32-34) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองที่สามารถแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

1. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ถูกต้องและเปิดเผย ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะจัดศูนย์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งขึ้น จากนั้นจะแสวงหาผู้สนับสนุนซึ่งอยู่ในเขตเลือกตั้ง เช่น ผู้นำในท้องถิ่น อาทิ ครู กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พ่อค้าและผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่เป็นหัวคะแนน โดยให้บุคคลดังกล่าวเป็นสื่อในการชักชวนให้ประชาชนในท้องถิ่นสนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง ทั้งนี้ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ดีต้องมีการหยั่งเสียงความนิยมของผู้สมัครเพื่อกำหนดแผนการหาเสียงได้ถูกต้อง ว่าควรจะเริ่มจากประชาชนเป้าหมายกลุ่มใดก่อน นอกจากการจัดตั้งหัวคะแนน ผู้สมัครรับเลือกตั้งอาจต้องตั้งสำนักงานตัวแทนผู้สมัครรับเลือกตั้งในบางพื้นที่ที่เห็นว่าคะแนนนิยมของตนยังไม่มากพอ

นอกจากการจัดตั้งศูนย์การรณรงค์ทางการเมือง การหาหัวคะแนน และสำนักงานตัวแทนผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้สมัครรับเลือกตั้ง ต้องออกเยี่ยมเยียนประชาชนในเขตเลือกตั้งพร้อมปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ และงานพิธีกรรมทางศาสนาตามวัดต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนจำนวนมากที่ไปร่วมงานพิธีดังกล่าว

2. การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ไม่ถูกต้องและไม่เปิดเผย อาจเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ไม่ถูกทำนองคลองธรรมหรือกฎหมายเลือกตั้ง แต่ไม่อาจแสดงออกที่เปิดเผยได้ โดยภาพรวมอาจเรียกว่าเป็นการ “ให้สิ่งตอบแทน” เพื่อแลกกับการสนับสนุนหรือคะแนนเสียง หรือให้คนมาเป็นหัวคะแนนของตนเอง โดยได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นตัวเงินหรือสิ่งของ การรณรงค์หาเสียงที่ไม่ถูกต้องอาจแสดงออกมาในลักษณะการซื้อกรรมกรตรวจนับคะแนน เพื่อให้คะแนนในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อตนเอง นอกจากนี้ยังมีวิธีซื้อบัตรประชาชน เพื่อให้มีการลงคะแนนเสียงให้ตนเองหรือตัดคะแนนเสียงของผู้สมัครคนอื่น

จะเห็นได้ว่าการรณรงค์หาเสียงเป็นกระบวนการหนึ่งในระบบการเลือกตั้ง อันเป็นวิถีของผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งนำกระบวนการสื่อสารมาเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้รับสาร เกิดการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจไปถึงผู้รับสารที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง

ความหมายของ “ภาพลักษณ์” มีคำจำกัดความที่สามารถเข้าใจตรงกันได้หลากหลาย ดังนี้

“คำว่าภาพลักษณ์ หรือ จินตภาพ ในศัพท์บัญญัติทางวิชาการ กล่าวไว้ว่า เป็นภาพอันสูงส่งในความทรงจำ หรือภาพที่นึกคิดโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก” (ทัศนีย์ บุณนาค, 2533)

“ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 เป็น คำนาม หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น, จินตภาพ ก็ว่า (Image)

คำว่า Image ใน Dictionary Collins Dictionary ค.ศ. 1996 “The Image of a person, group or organization is the way that they appear to other people”

คำว่า Image ในพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย, Se-Ed's Modern English-Thai Dictionary พ.ศ. 2541 หมายถึง รูปภาพ รูปจำลอง รูปถ่ายรูปแบบสิ่งของที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ ภาพแห่งความนึกคิด จินตนาการ หรือสัญลักษณ์

เบาว์นดิง (Boulding, 1961) ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่าเป็นโกดังความรู้ หรือคลังความรู้ลึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ในลักษณะอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ส่วนบุคคลหรือเชิงนามธรรมที่คนสร้างขึ้นมาเอง

เฟแกน (Fagan, 1966) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์คือคุณลักษณะทางความคิดของบุคคลซึ่งอาจเป็นความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ข้อเท็จจริง ความเห็น หรือทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการผสมผสานระหว่างความทรงจำ ความเชื่อ ข้อเท็จจริง และความเห็น

ลิปป์แมนน์ (Lippmann, 1976) มองว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่อยู่ในหัวของเรา (Pictures in Our Heads) ส่วน เฮอร์เบิร์ต เฮแมน และพอล บี ซีทต์ลีย์ (Hyman & Sheatsley, 1953-1954, อ้างถึงใน ทัศนีย์ บุณนาค, 2533) มองว่านอกจากการใช้คำว่าภาพลักษณ์ (Image) แล้วมักมีการใช้คำอื่น ๆ ในลักษณะคล้ายกัน เช่น บารมี (Charisma) บุคลิกภาพ (Personality) รูปลักษณ์ภายนอกทางการเมือง (Political Appeal) การปรากฏกายภายนอกของบุคคล (Personal Appeal) ซึ่งพบว่ามีนำไปใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองเพื่อให้ประชาชนตอบสนองต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง เหมือนกับสินค้าที่มีพื้นฐาน โดยอยู่ที่ประชาชนว่าจะรู้สึกเหมือนกับที่เขารู้จักเกี่ยวกับมันนั่นเอง

บัวร์ตัน (Boorstin, 1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อสร้างความประทับใจตามที่มุ่งหมายไว้ โดยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและ

เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชนทั่วไป ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่จะเป็นส่วนผสมที่มีทั้งมิติที่เป็นความเฉพาะตัว (Private) และมีมิติความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละคน ขณะเดียวกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลในแต่ละสิ่งที่เกิดขึ้นบางส่วนเหมือนกันอาจเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ เกิดการรับรู้ปรากฏการณ์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นภาพลักษณ์ในตัวเรา ซึ่งมักเป็นการรับรู้แบบ โครงร่าง ที่มีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ร่วมในส่วนบุคคลเดียวกัน

และได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่มนุษย์รับรู้ด้วยการสร้าง เหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ ที่มีความกำกวม คลุมเครือ และสร้างภาพลวงให้กลุ่มผู้รับสารนึกคิดไปเอง โดยภาพลักษณ์เป็นจำลองเหตุการณ์ เพื่อสร้างให้เข้าใจง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมายรวมทั้งต้องมีความน่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้รับสาร โดย บัรด์ตัน แยกภาพลักษณ์ออกเป็นแง่มุมต่าง ๆ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่จำลอง หรือสังเคราะห์ขึ้นมา (An image is synthetic) มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพื่อสนองวัตถุประสงค์บางอย่างภายใต้แผนงาน ที่กำหนดอย่างเป็นแบบแผน เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ภาพลักษณ์ของ สิ่งใดก็ตามจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่สนองตอบต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลย แต่ภาพลักษณ์จะดำรง อยู่ได้เมื่อเมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน ซึ่งความ เชื่อถือได้เป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An image is passive) และต้อง ไม่ขัดแย้งกับความจริง แม้บางครั้งจะเป็นภาพที่สร้างขึ้นก็ตาม แต่ต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับ ความเป็นจริง จึงจะได้รับความเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) คือ การพยายามสร้างการรับรู้จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลทางด้านอารมณ์ ความสนใจ น่าเชื่อถือ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ง่ายแก่การเข้าใจ (An image is simplified) ต้องชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและจดจำ รวมทั้งต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่น และสื่อความหมายได้ ครบถ้วนตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์ในบางครั้งก็มีความหมายที่สามารถตีความหมายได้หลายแง่ (An image is ambiguous) เพราะเป็นสิ่งที่มีความกำกวมระหว่างความคาดหวังในใจ หรือความ คาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดเดาและระสับระ รัว

ที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสามารถหาจุดร่วมระหว่างความจริงและความคาดหวัง ให้สมดุลกัน

ทั้งนี้ กฤษณ์ ทองเลิศ (2539) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเป็นความประทับใจรอบยอต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง การสร้างต้องอาศัยเวลา แต่เมื่อเกิดภาพลักษณ์ขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ขณะเดียวกันก็เป็นการง่ายที่จะสูญเสียหรือเกิดภาพเชิงลบ ซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์ให้กลับคืนดีนั้นทำได้ยาก การสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนมักมีการสร้างโดยใช้เหตุการณ์เทียมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมามีความเรียบง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นความคลุมเครือระหว่างโลกแห่งความจริง และความคาดหวังผสมผสานกับจินตนาการและความรู้สึก โดยผู้สร้างภาพลักษณ์จะมีเหตุผลในการสร้างที่แตกต่างกัน แต่อยู่บนพื้นฐานแห่งการได้มาซึ่งความยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและความประทับใจจากกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งต่างจากความรู้ที่เรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้อันเป็นความรู้ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง เมื่อนำข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์จริงมารวมเข้ากับความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัว ก็จะกลายเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้น (Subjective Knowledge) และมีการเสริมแต่งแล้วกลายเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของเรา ซึ่งภาพลักษณ์ที่เราถืออยู่จะมีทั้งข้อเท็จจริงและคุณค่ารวมกันอยู่ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ จะต้องมีการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลที่เป็นการแนะนำมาตรการสำหรับการประเมินคุณค่าด้วย หากแม้มีการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรการที่ผิด ๆ ก็อาจสร้างภาพลักษณ์ในเชิงลบได้

เฟิร์ท (Furth, อ้างถึงใน นาทฤดี จุลประยูร, 2538, น. 31) ได้ให้แนวคิดที่สอดคล้องกับลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ในบุคคลที่เรียกว่า “การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก” (figurative thinking) ซึ่งเป็นการพยายามปรับภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณะภายนอกของวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ในลักษณะที่คงตัวอยู่กับที่ มีลักษณะเป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ (cues) ในลักษณะภาพรวม ภาพหนึ่งแต่ยังเป็นภาพขาดรายละเอียดที่ชัดเจน ดังนั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นจึงต้องมีการตีความสร้างความรู้เชิงอัตวิสัย ทั้งนี้ การนำเสนอภาพรวม ๆ นี้ จึงเป็นพยายามสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้เกิดความรู้สึกที่มีทิศทางต่อสิ่งที่รับรู้มากกว่ามุ่งนำเสนอรายละเอียดให้เกิดความรู้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องการ ก็ใช้หลักการนำเสนอที่สอดคล้องกับการก่อรูปทางความคิดจากการรับรู้ภายนอก เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองนั้น มักเน้นภาพที่ปรากฏ ต่อสายตา มากกว่าคุณสมบัติภายใน ซึ่งข่าวสารทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของแต่ละคนต่างกัน แต่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อสารและเครือข่ายการสื่อสารจะไม่สมบูรณ์ถ้าขาดข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง และจะทำให้ขาดการก่อตัวและการถ่ายทอดภาพลักษณ์ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลจะเกิดจากประสบการณ์ โดยเมื่อเรารับสารหรือมีสิ่งเร้า มากระตุ้นสมอง แล้วเกิดการตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งที่รับรู้ และสามารถแยกแยะว่าเป็นสิ่งใด และมีการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่รู้สึกได้

นอกจากนี้ เบาวด์ดิง (Boulding, 1961) กล่าวถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ว่าอาจแบ่งได้ 4 ส่วน โดยองค์ประกอบทั้งหมดจะผสมผสานเข้ากับประสบการณ์ของบุคคล และจะมีความเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกันจนไม่สามารถแยกออกมาเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุต่าง ๆ โดยเราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

3. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องเจตนาหรือจุดมุ่งหมาย ที่จะเป็แนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงเรียนรู้และเชิงความรู้สึก

ทั้งนี้ ทิศทางของภาพลักษณ์ในความคิดเห็นของนักวิชาการต่าง ๆ เช่น Broomley (1993); Schiffman & Kanuk (1944); Morgan (1997) ได้กล่าวถึง และแสดงความคิดเห็น ดังที่ ทศนีย์ บุณนาค (2533, น. 10) ได้สรุปไว้ ดังนี้ ภาพลักษณ์มีได้หลายทิศทาง เช่น ทางบวก ทางลบ ทางกลาง หรือทางขัดแย้ง ภาพลักษณ์อาจจะเกิดได้จากข้อมูลข่าวสาร การได้ยิน ได้ฟัง การพูด ปากต่อปาก ชื่อเสียง สื่อมวลชน จินตนาการ หรือจากประสบการณ์โดยตรง สถานการณ์ทางการเมือง การสื่อสารซึ่งหน้า ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อมูลภายนอกที่เป็นปัจจัยให้เกิดการก่อตัวของการรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ท่าที (Attitude) การประเมิน (Evaluation) วิเคราะห์ (Analysis) การตัดสิน (Judgments) ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นได้ (Image) ทั้งนี้ คนเราอาจมีภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ได้จากระดับความรู้ที่ต่างกัน ซึ่งอาจเป็นความรู้

ที่มีได้จากการเรียน หรือความรู้ที่ได้ยินมา แต่นอกจากความรู้แล้วยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของความรู้ ความขัดแย้งของความรู้ ทิศทาง ความน่าเชื่อถือ สถานการณ์ในการรับรู้และการเลือกที่จะจดจำ และบันทึกความรู้อีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์อาจมีใช้ของแท้ แต่อาจเป็นผลผลิตของสังคมที่สัมพันธ์กัน ในทางอ้อมกับสิ่งที่หวัง สิ่งที่คิดว่าเป็นเช่นนั้นและสามารถปั้นต่างภาพได้ทุกวิถีทาง แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับคนที่มองว่าเค้าเป็นคนมองโลกลักษณะใด หรือคนที่มองมีการรับรู้ และเลือกที่รู้ข้อมูลใด เพื่อนำไปแปลความ เพื่อประกอบเป็นภาพขึ้นมา ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) ความคาดหวัง (Expectation) และสมรรถนะเครื่องรับสัมผัส (Sensory Receptors) ของแต่ละปัจเจกบุคคล ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ และการไหลตัวของความรู้สึกในการสร้างภาพลักษณ์ (Image Construction)

Bottomore (1966, p. 14) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของนักการเมืองว่า ในทุกสังคมจะประกอบไปด้วยบุคคลจำนวนมากหรือน้อยต่างกัน ลักษณะของบุคคลที่รวมตัวอยู่ในสังคมนั้นย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ กัน เช่น ค่านิยม ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความคิดเห็นและความรู้ ตลอดจนเป้าหมายส่วนตัว และในสังคมนั้น ๆ จะมีบุคคล 2 พวก โดยพวกแรกเป็นคนกลุ่มน้อย ซึ่งมีความริเริ่มในด้านต่าง ๆ เช่น ในทางการเมือง วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ ในทางสังคมวิทยาเรียกว่าชนชั้นนำ (elite) ส่วนอีกกลุ่ม เป็นชนกลุ่มใหญ่หรือมวลชนทั่วไป (mass) และถ้าหากชนชั้นนำนั้นเป็นชนชั้นที่มีอำนาจบังคับบัญชาผู้อื่นได้ ซึ่งเกิดจากความยินยอมของประชาชนหรือชนกลุ่มใหญ่ ซึ่งชนกลุ่มใหญ่สามารถเรียกชั้นนำว่าเป็นผู้นำทางการเมือง หรือผู้ปกครอง

ส่วน Tversky and Kahneman (1973, p. 207) พบว่า คนเราจำคนที่มีความเสี่ยงได้มากกว่าคนที่ไม่มีชื่อเสี่ยงหรือมีความเสี่ยงน้อยกว่า ดังนั้น เราอาจสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจนกว่าละเอียดมากกว่า และถูกต้องแม่นยำกว่าสำหรับนักการเมืองที่มีชื่อมีกิจกรรมต่อเนื่องยาวนาน เพราะเราสามารถมีข้อมูลมากกว่าเหมือนกับจุดแต่ละจุดที่ประกอบต่อเนื่องกันเป็นเส้นตรงได้ ซึ่งคือข้อมูลเส้นตรงและเส้นโค้งมีการจัดโครงสร้างประกอบเป็นรูปเป็นร่างเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้นได้ ดังนั้น ถ้าเราเปรียบเทียบจุดหนึ่งคือข้อมูล 1 ขึ้น เมื่อเอาข้อมูลหรือจุดต่าง ๆ มาต่อกันเราก็จะได้ภาพลักษณ์ร่างขึ้นมาได้เช่นกัน

ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การเป็นนักการเมืองที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งการปรากฏตัวของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่จะปรากฏแก่สายตาประชาชนนั้นเป็นกลไกการสื่อสารที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่จะใช้ในการรณรงค์ทางการเมือง เพื่อให้ประชาชนตอบสนองต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งภาพลักษณ์ถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงนักการเมือง ไม่ว่าจะเป็นรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือสมาชิกวุฒิสภา ต่างก็มีการพยายามสื่อภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตน ให้ประชาชนรับรู้ด้วยการปรากฏกายต่อสาธารณชน ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การเดินพบปะ

พูดคุยกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม ภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกไป อันคาดหวังให้ประชาชนสนับสนุนให้ก้าวเข้ามาเป็นผู้แทนปวงชน เพื่อทำหน้าที่ซึ่งสนองต่อความต้องการของประชาชน ดังนั้น หากผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใด มีคุณสมบัติการเป็นนักการเมืองที่ดี หรือมีภาพลักษณ์ที่ดีในการลงสมัครรับเลือกตั้งสร้างการยอมรับจากประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก็เป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้สมัครท่านนั้นได้รับการเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองจึงมีความสัมพันธ์กับผลทางการเมืองด้วย

อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะได้รับการยอมรับทางการเมือง ได้รับความนิยม หรือได้รับความเชื่อถือไว้วางใจให้เข้ามาทำหน้าที่ทางการเมืองหรือไม่นั้น การมีภาพลักษณ์ช่วยก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน ดังจะเห็นได้จากช่วงเวลาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นช่วงที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งสื่อสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปสามารถแบ่งเป็นเนื้อหาข้อมูลการปฏิบัติงานในหน้าที่ ส.ว. และอีกส่วนหนึ่ง คือเนื้อหาภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ภาพลักษณ์ในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติและบุคลิกภาพของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสำคัญที่เน้นให้ประชาชนรู้สึกว่าคุณสมัครรับเลือกตั้งมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2545) กล่าวว่าศิลปะในการสร้างภาพลักษณ์เป็นหัวใจสำคัญในการหาเสียง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องเป็นนายของภาพลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ดังกล่าวต้องรับรู้โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งและเป็นไปตามความสามารถของนักการเมืองมิใช่ภาพที่เกิดจากการตกแต่งและห่างไกลความจริง ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยวัตถุทางการเมือง (Political objects) ที่อาศัยบริบทของสัญลักษณ์อธิบายได้ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏการต่อหน้าสาธารณชน การปรากฏกายต่อสื่อ

ในการสื่อสารทางการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่สื่อออกเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือกลุ่มเป้าหมายทางการเมือง ภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปต้องเป็นความจริงที่ประชาชนรับรู้ และไม่ขัดกับความรู้เดิมที่มี ทำให้ประชาชนที่รับรู้เกิดการตีความหมายและรู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดี โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเพราะประชาชนจะเกิดการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้สมัครแต่ละคนก่อนตัดสินใจลงคะแนนให้ใครหากผู้สมัครรับเลือกตั้งคนใดสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้อยู่ในความทรงจำของประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้จำนวนมากกว่าคู่แข่งก็มีโอกาสที่จะได้รับเลือกตั้งมากกว่า แต่ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องเป็นภาพลักษณ์ถาวร โดยต้องมีการสร้างอย่างต่อเนื่องสะสมไว้ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

ทั้งนี้ สุพิน ปัญญามาก (2537) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบด้วย

1. ค้นหาข้อบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหา
ลู่ทางแก้ไขและวางแผน ซึ่งการค้นหาอาจทำได้โดยการใช้การสำรวจวิจัยมาช่วย
 2. ต้องวางแผนและกำหนดภาพลักษณ์ว่าจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจประชาชนอย่างไร
 3. คิดหวัข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้าง
ภาพลักษณ์ต่อประชาชน
 4. เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- นอกจากนี้ เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ (2537) ได้กล่าวเสริมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ว่าต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ว่า

- **บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม** ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่ง
แรกที่ถูกกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็น โดยอาจก่อให้เกิดความประทับใจ ความเลื่อมใส มากน้อยเพียงใด
ขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ด้วยการพูดจา ทำทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ

- **เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์** ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะต้องทำการแข่งขัน
กับหน่วยงานอื่นด้วย โดยในการแข่งขันเชิงธุรกิจจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความ
น่าเชื่อถือ น่าประทับใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ต่อหน้าสาธารณชนต้อง
พิจารณาถึงความเหมาะสมก่อน

ปัจจุบันจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการสื่อสาร
ทางการเมือง แต่ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ทางการเมืองจะเกิดได้จากการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสื่อสาร
ซึ่งอาจเกิดได้เองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสารและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม
ประสบการณ์ที่ได้รับมา

อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครชิงตำแหน่งทางการเมือง หมายถึง
ชุดหรือกลุ่มของการรับรู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งมีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง อันรวมถึงความรู้เชิงอัตวิสัย
ความรู้สึก ตลอดจนความโน้มเอียงที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับผู้สมัคร (นันทนา นันทโรภาส, 2548, น. 36)
ทำให้ในการแข่งขันทางการเมืองมักจะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ดังนั้น ภาพลักษณ์
กับนักการเมืองจึงเป็นของคู่กัน ซึ่งภาพลักษณ์ก็เป็นปัจจัยเสริมหนึ่งที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ฉะนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือผู้ที่อยู่ในตำแหน่งทางการเมืองจึงต้องสร้าง
ปรับปรุงและรักษาภาพลักษณ์ นั้นไว้ให้ตรงสายตาของประชาชนที่มอง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการได้รับเลือกตั้ง

การเลือกตั้ง หรือการแข่งขันทางการเมืองทั่วไปมักเป็นไปอย่างเข้มข้น โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมักโน้มน้าวและใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุม พื้นที่การเลือกตั้งให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม การเลือกตั้ง ส.ว. มีความโดดเด่นและแตกต่างกว่าการเลือกตั้ง ส.ส. เนื่องจากทำได้เพียงการแนะนำตัวและการหาเสียงเลือกตั้งเฉพาะ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ของ ส.ว. ซึ่งท่ามกลางการแข่งขันทางการเมืองที่ดุเดือด บางจังหวัดมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองเพื่อส่งข่าวสารเชิงบวก ให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนเลือกสมาชิกวุฒิสภาในจังหวัดที่ตนเองมีชื่ออยู่อาศัย หรือการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา คงไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภาซึ่งเคยดำรงตำแหน่งกำนัน ที่จะสร้างการสื่อสาร โน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปลงคะแนนให้ตนเอง จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่านอกจากปัจจัยการสื่อสารหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแล้ว ยังมีปัจจัยเสริมใดที่เกี่ยวข้องและช่วยเสริมให้ผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งได้รับการเลือกตั้ง ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นอกจากปัจจัยการสื่อสารแล้วยังมีปัจจัยเสริมที่สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง ตามความเห็นของ เศรษฐพร คูศิริพิทักษ์ (2534, น. 138-140) ซึ่งพอสรุปเกี่ยวกับปัจจัยเสริมซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้สมัครรับเลือกตั้ง อันหมายถึง คุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร ได้ดังนี้

- บารมี หมายถึง คุณความดีที่ผู้สมัครได้สั่งสมไว้ ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกรงใจ จงรักภักดี และเคารพนับถือผู้สมัคร ดังนั้น เมื่อผู้สมัครขอให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนตนในสนามเลือกตั้งย่อมได้รับความร่วมมือ ทั้งนี้ บารมีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างพระคุณให้เกิดขึ้น หรือเกิดจากตำแหน่งหน้าที่การงานเก่า เช่น ผู้ที่เคยเป็น นายอำเภอ ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือประธานหอการค้าจังหวัด ฯลฯ

- คุณวุฒิ หรือพื้นฐานทางการศึกษา มีอิทธิพลพอสมควรที่จะทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น เมื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งจบการศึกษาระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก ตลอดจนมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะด้านย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และตอกย้ำ พร้อมทั้งดึงดูดให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดความสนใจ ซึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้งนี้ จะมีคุณวุฒิด้านการศึกษา ก็เป็นปัจจัยสนับสนุนผู้สมัครได้เป็นอย่างดี หากผู้สมัครท่านนั้นมีความประพฤติดีด้วย

- ถิ่นกำเนิด หมายถึง การเป็นผู้สมัครที่เป็นคนท้องถิ่น ย่อมได้เปรียบกว่าผู้สมัครที่มาจากต่างถิ่น เนื่องจากผู้สมัครที่เป็นคนในท้องถิ่นจะเป็นที่รู้จักของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากกว่า

ซึ่งในความเป็นคนกว้างขวางของผู้สมัครในพื้นที่จะยอมจะทำให้ขอคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ง่ายกว่า

- บุคลิกลักษณะ หมายถึง หน้าตา ท่าทาง น้ำเสียง กิริยามารยาทของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่มีเสน่ห์จะช่วยดึงดูดใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และสามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครได้

- ผลงานของผู้สมัคร ผู้สมัครที่มีผลงานปรากฏต่อสาธารณะ เช่น การก่อสร้างสิ่งสำคัญในจังหวัด การช่วยเหลือเรื่องศาสนา หรือการศึกษา ตลอดจนสาธารณูปโภคในชุมชน ย่อมจะสร้างความประทับใจและง่ายต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งลงคะแนนให้ตนเอง นอกจากนี้ผลงานที่ผ่านมาของผู้สมัครรับเลือกตั้งยังเป็นข้อมูลในการพิจารณาว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งเหมาะสมกับตำแหน่งหรือไม่

- อาชีพของผู้สมัคร ผู้สมัครที่มีอาชีพเดิมมีความใกล้ชิดกับประชาชนได้ช่วยเหลือประชาชนหรือเป็นที่รู้จักของประชาชน จะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการเข้าสู่เส้นทางนักการเมือง เช่น นักร้อง นักแสดง นายแพทย์ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เนื่องจากงานของสมาชิกวุฒิสภาเป็นงานอาสาสมัคร เข้ามารับใช้ประชาชน หากผู้สมัครเคยทำงานเพื่อประชาชนมาก่อนย่อมมีโอกาสได้รับความไว้วางใจจากประชาชน

- พื้นฐานทางการเมืองของครอบครัว ผู้สมัครที่มีบุคคลในครอบครัวเป็นนักการเมืองหรือผู้นำท้องถิ่น (กำนัน) ย่อมมีโอกาสได้รับผลประโยชน์ทางการเมือง ซึ่งเมื่อผู้สมัครขอความช่วยเหลือจากทางครอบครัว ก็จะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในสนามเลือกตั้ง เพราะมีเครือข่ายครอบครัวที่พร้อมให้การสนับสนุน

- สถานภาพทางการเงินของผู้สมัคร เงื่อนไขนี้นักเศรษฐศาสตร์หาเสียงเลือกตั้งกล่าวตรงกันว่า การเลือกตั้งจะชนะหรือไม่ขึ้นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ เงิน ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขที่กำหนดว่าผู้สมัครจะสามารถดำเนินการหาเสียงได้ตามแผนที่วางไว้หรือไม่ เนื่องจากการหาเสียงเป็นกิจกรรมการเมืองที่มีต้นทุน ทั้งนี้ เมื่อมีต้นทุนมากจะช่วยให้ดำเนินการหาเสียงได้กว้างขวางและมีความคล่องตัวและมรูปแบบการหาเสียงมหลากหลายมากกว่า

การประเมินการหาเสียงเลือกตั้งมิได้อยู่ที่ความสำเร็จของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ในฐานะผู้ส่งสาร เพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุน ซึ่งปัจจัยเสริมก็เป็นเงื่อนไขหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยแนวคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะให้การสื่อสารทางการเมืองเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับจากตัวประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะผู้รับสาร ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารจึงมีความหมายต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยเช่นกัน

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

การเลือกตั้งเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่มีปัจจัยเกี่ยวพันหลายประเด็น รวมทั้ง มีเทคนิควิธีการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้ได้รับเลือกตั้งที่หลากหลาย สำหรับแนวทางการศึกษาพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีนักวิชาการต่างประเทศได้ศึกษาค้นคว้าและสำรวจพฤติกรรม เช่น เบอเรนสัน และคณะ (1954, อ้างถึงใน สุจิต บุญบงการ และพรรคดี ผ่องแผ้ว, 2527, น. 17-18)

ศึกษาและได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งหลายประเด็น ตัวอย่างเช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทำให้คนที่ตัดสินใจไว้แล้วว่าจะเลือกผู้สมัครคนใด การเปลี่ยนใจไปเลือกผู้สมัครคนอื่นมีจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น และในจำนวนที่เปลี่ยนใจนั้น เป็นพวกที่ได้รับความอิทธิพลจากการกดดันของกลุ่มที่นิยมพรรคการเมืองมากกว่าที่จะเป็นประเด็นอิทธิพลด้านนโยบายของผู้สมัครที่ใช้ในการหาเสียง และการศึกษายังพบว่า อาชีพ ที่อยู่อาศัย (ชนบท-เมือง) ศาสนา และอุปนิสัยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของบุคคลในอดีตเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของบุคคลนั้น

จากผลการศึกษาส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารทางการเมืองในระดับปฐมภูมิ (Primary) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนสมัยเรียน ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระบบเครือข่ายในสังคมคนไทยที่เกิดจากการดำเนินชีวิตในชุมชนหรือสังคมเดียวกัน จะก่อให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งเสริม สนับสนุน คนในเครือข่าย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายสามารถพบเห็นได้ในผ่านกิจกรรมและการสื่อสารทางการเมือง เช่น ในช่วงการเลือกตั้งทั่วไป จะพบเห็นผู้สมัครรับเลือกตั้งทำการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งต่อประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อหวังผลทางการเมือง และมุ่งดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผ่านเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้สมัคร เช่น ครอบครัว เพื่อนสมัยเรียน เครือญาติ ผู้นำชุมชน คนในชุมชนเดียวกัน อันแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีเครือข่ายเสมือนญาติพี่น้อง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนน ทั้งนี้ พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2541, น. 19-20, อ้างถึงใน สถาบันพระปกเกล้า, 2545) ได้กล่าวถึงระบบอุปถัมภ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เนื่องจากลักษณะความเป็นผู้นำในเชิงอุปถัมภ์ย่อมาความถึงระดับอิทธิพล ต่อประชาชนหรือกลุ่มบุคคล การมีอิทธิพลดังกล่าวส่งผลมากน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับบารมีของผู้นำคนนั้น ๆ สำหรับคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่จะทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งประสบความสำเร็จหรือพ่ายแพ้ก็ได้ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำชุมชนท้องถิ่นกับประชาชนเหล่านี้ ในกระบวนการเลือกตั้ง ถูกเรียกว่าระบบหัวคะแนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลซึ่งดำรงอยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจ

และสังคมต่ำ ความสัมพันธ์ในกระบวนการดังกล่าวในสังคมไทยตามลักษณะพื้นฐานของสังคมวัฒนธรรมข้างต้นส่วนมาก วางพื้นฐานอยู่บนความสัมพันธ์ต่างกันเป็นส่วนตัว มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ตอบแทน ระหว่างเจ้านายกับลูกน้องมากกว่าความสัมพันธ์ แบบอุดมการณ์ หรือจิตสำนึกทางการเมืองร่วมกัน เมื่อเป็นเช่นนั้นแนวทางการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง จึงต้องให้ความสนใจกับผู้นำชุมชนระดับต่าง ๆ

ระบบอุปถัมภ์ (Patron-client system relationship of clientalism) เกิดขึ้นมาจากความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างคนสองสถานภาพ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม โดยฝ่ายที่มีสถานภาพสูงกว่า (patron) จะใช้อำนาจและปัจจัยต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองอีกฝ่ายที่มีฐานะต่ำกว่า (client) โดยที่ผู้น้อยจะตอบแทนโดยการสนับสนุนและให้ความจงรักภักดีต่อผู้มีฐานะสูงกว่าเพื่อตอบแทนผลประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ อคิน รพีพัฒน์ (2539) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างผู้ใหญ่-ผู้น้อยมีระบอบทั่วไปในสังคมไทย โดยมีแนวความคิดเกี่ยวกับการพึ่งพากันเป็นส่วนประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้น้อยมักจะฝากตัวและแสดงออกถึงความกตัญญูด้วยการทำงานหรือหาของกำนัลมาให้ผู้ใหญ่ที่คอยให้ความคุ้มครองช่วยเหลือ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความไม่เสมอภาคและการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคมก็ตาม โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เรียกว่า ความสัมพันธ์แบบผู้อุปถัมภ์และผู้รับอุปถัมภ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้หมายถึงทรัพย์สินแต่เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงสิ่งอื่น เช่น อำนาจทางการเมือง สิทธิพิเศษทางสังคม เป็นต้น ดังนั้น ผู้อุปถัมภ์คนใดสามารถควบคุมกำลังคนได้มากจะสามารถช่วยสร้างอำนาจทางการเมืองและจำนวนกำลังคนที่อยู่ภายใต้ความคุ้มครอง ภายใต้บังคับบัญชาของคน ๆ หนึ่ง จึงเป็นเครื่องแสดงว่าเป็นคนโอบอ้อมอารีและมีอำนาจด้วย

จากพฤติกรรมการเลือกตั้งดังที่กล่าวไปแล้ว จะเห็นว่า การสื่อสาร เพื่อกิจกรรมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยการสื่อสารสาธารณะ สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล เพื่อหวังให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกตั้ง และได้มีนักวิชาการหลายท่าน ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือพรรคการเมือง เพื่อหวังให้ส่งผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจลงคะแนนของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เนื่องจากการเลือกตั้งเป็นพื้นฐานสำคัญ ที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมและการใช้อำนาจอธิปไตยของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย ประกอบกับการเลือกตั้งจะเป็นการสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ผ่านการเลือกผู้แทน ดังนั้น กิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นจึงมุ่งหวังให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งและอุดมการณ์ทางการเมืองของผู้สมัคร

สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2527, น. 241-247) กล่าวถึงพฤติกรรม การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย หลายประเด็นประกอบด้วย

ประเด็นที่ 1 คนไทยไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกว่าเป็นหน้าที่มากกว่าแสดงออก ซึ่งความต้องการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล หรือเพื่อให้คนที่ตนพอใจเข้าไปทำงาน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ เห็นว่าสภาผู้แทนมีหน้าที่ หรือบทบาทเพื่อเป็นปากเสียงแทนตนเท่านั้น เมื่อผู้ไปใช้สิทธิมองว่าการ ไปลงคะแนนเสียงเป็นเพียงการทำหน้าที่ จึงมีโอกาสที่จะถูกชักจูงให้ไปลงคะแนนเสียงได้ง่าย

ประเด็นที่ 2 เมื่อผู้ไปใช้สิทธิเลือกไปลงคะแนนเสียงเพราะเป็นเพียงการทำหน้าที่ ความรู้สึกไม่พอใจการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนจึงไม่มีผล ทั้ง ๆ ที่ความไม่พอใจการ ทำงานของ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะมีอยู่พอสมควร

ประเด็นที่ 3 นโยบายของรัฐบาลไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง ของผู้ไปใช้สิทธิ โดยเฉพาะประชาชนในชนบทมีแนวโน้มเลือกตัวผู้สมัคร เพื่อหวังให้เป็นตัวแทน ของตนเอง มากกว่าไปใช้สิทธิโดยคำนึงถึงพรรคการเมือง

ประเด็นที่ 4 ปัญหาทางการเมืองที่ได้แย่งกันอยู่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ที่อยู่ใน เขตศูนย์กลางทางการเมืองและผู้มีการศึกษา โดยจะตัดสินใจเลือกพรรคที่มีจุดยืนเช่นเดียวกับตน

ประเด็นที่ 5 ผู้ที่มีการศึกษาสูงในระดับมหาวิทยาลัย มีฐานะทางเศรษฐกิจ ปานกลาง ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตชุมชนนครหลวงจะไปลงคะแนนเสียงโดยความสำนึก ในหน้าที่พลเมืองสูง ตัดสินใจจะเลือกใครได้รวดเร็วกว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและมีการศึกษาน้อยมีฐานะทางเศรษฐกิจ ต่ำ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะไปลงคะแนนเสียงโดยความสำนึกในหน้าที่พลเมืองน้อยกว่า และตัดสินใจ เลือกใครโดยคำนึงถึงตัวผู้สมัครเป็นสำคัญ

นอกจาก การแสดงพฤติกรรมทางการเมืองของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงและเกี่ยวพัน กับกิจกรรมการเมือง ของประชาชนผู้ที่สนใจการเมืองแล้ว ประเด็นการเมืองก็เข้ามามีอิทธิพลถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และการลงคะแนนเลือกตั้ง สัมฤทธิ์ ราชสมณะ (2530, น. 76, อ้างถึงใน สถาบันพระปกเกล้า, 2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎร โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งและข่าวสารเกี่ยวกับผู้สมัครรับ เลือกตั้ง

เป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร คือ ขั้นตอน ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง การได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง และนโยบายต่าง ๆ ของพรรคการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หรือ ช่องทางข่าวสารต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือเกี่ยวกับ

พรรคการเมือง ที่ประชาชนเลือกรับข่าวสารเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งให้เหลือ เท่ากับจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ต้องการจะลงคะแนนเสียงให้

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างหลักเกณฑ์และการให้น้ำหนักของหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ เลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

เมื่อผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงจะสร้างหลักเกณฑ์ของตนเองในการลงคะแนนเสียงครั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับพรรคการเมืองหรือให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนบุคคล ในขั้นตอนนี้จะเริ่มมี การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้ผู้ลงคะแนนเสียงเห็นชอบกับตัวผู้สมัคร ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งใน ด้านส่วนตัวของผู้รับสมัครเลือกตั้งหรือนโยบายของพรรคการเมือง ก็จะเริ่มเข้าสู่ประชาชน ผู้ลงคะแนน เสียงเลือกตั้ง ทั้งนี้ ประชาชนผู้ลงคะแนนเสียงก็จะเริ่มประเมินข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับมานั้น สอดคล้อง กับหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้ลงคะแนนเสียงหรือไม่ เพราะผู้ลงคะแนนเสียงบางคนอาจจะ ให้ความสำคัญกับนโยบายของพรรคการเมือง บางคนให้ความสำคัญกับคุณสมบัติส่วนตัวของ ผู้รับสมัครเลือกตั้ง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและการจัดลำดับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

หลังจาก กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งต่าง ๆ ที่ใช้ในการ ลงคะแนนเสียงแล้ว ผู้ลงคะแนนเสียงจะประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้งแต่ละคน (หรือเท่าที่ผู้ลงคะแนน เสียงจะประเมิน) ว่าตามหลักเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นผู้รับสมัครรับเลือกตั้งแต่ละคน ควรได้รับ การประเมินเท่าไร แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจสุดท้ายที่จะลงคะแนนผู้สียงให้ผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง

ขั้นตอนสุดท้าย โดยทั่วไปผู้ลงคะแนนเสียงจะตัดสินใจลงคะแนนให้กับผู้สมัครที่มี คะแนนรวมจากการประเมินมากที่สุด แต่ในขั้นตอนนี้ อาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างเข้ามาสอดแทรก คือ ผู้ลงคะแนนเสียงบางคนอาจจะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามอิทธิพลของสิ่งของ เงินทองที่ได้รับ จากหวัคะแนนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเงินและสิ่งของนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการ ตัดสินใจ ลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครคนใดคนหนึ่งก็ได้

จะเห็นว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเป็นการสื่อสารของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ สื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิลงคะแนน ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าพฤติกรรมทางการเมือง นั้นไม่เพียงมีแต่การสื่อสารโดยตรงจากผู้สมัครรับเลือกตั้งเท่านั้น แต่อาจได้รับอิทธิพลจากการสื่อสาร ทางอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน หรือกลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นผู้ได้รับข่าวสารโดยตรงจาก ผู้สมัครรับเลือกตั้งแล้วแพร่กระจายข่าวสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ทฤษฎีการไหลของข่าวสาร 2 จังหวะ

(Two –Step flow Theory)

Pye (1968) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนาทางการเมือง ไว้ว่าในสังคมของมนุษย์ใหญ่ 3 แบบ อันได้แก่ สังคมโบราณ (traditional society) มีลักษณะระบบการเมืองที่ยังไม่พัฒนา อาจเป็นระบบหัวหน้าเผ่า เจ้าผู้ครองนคร หรือระบบราชาธิปไตย คอมมิวนิสต์ การสื่อสารทางการเมืองถูกกำหนดตายตัว การถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองเป็นไปในทางเดียว การถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองเป็นไปในทางเดียวกัน (One way communication) ไม่มีกระบวนการป้อนกลับ (feedback) การพัฒนาทางการเมืองดำเนินไปอย่างช้า ระบบสังคมแบบกำลังเปลี่ยนรูป (transitional society) เป็นสังคม ซึ่งกำลังพัฒนาจากสังคมโบราณก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง อำนาจทางการเมืองยังไม่กระจายออกไปสู่กลุ่มชน ส่วนใหญ่หรือประชาชนอย่างแท้จริง ระบบข่าวสารยังถูกปิดกั้น หรือถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง ส่วนในสังคมสมัยใหม่ (modern society) อำนาจทางการเมืองถูกกระจายออกไป การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปในลักษณะทางเดินซึ่งสวนกัน (Two-way communication) มีกระบวนการป้อนกลับ

ทั้งนี้ การกระจายการสื่อสารสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบตามการสื่อสารของระบบสังคม ซึ่ง ไรลีย์ และ ไรลีย์ (Riley, & Riley , 1959) สนใจศึกษาว่าการสื่อสารของมนุษย์ที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม โดยมีการนำเสนอแบบจำลองเพื่อการปฏิบัติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารมวลชนในเชิงสังคมวิทยา โดยกล่าวว่าในทัศนะดั้งเดิม ผู้สื่อสารดูเหมือนจะมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร โดยใช้การถ่ายทอดสารซึ่งวางรูปแบบไว้อย่างดี ไปยังผู้รับสารที่กระจัดกระจายกันอยู่ในมวลชน และผู้รับสารจะตัดสินใจว่าจะมีปฏิกิริยาต่อสารที่ได้รับอย่างไร

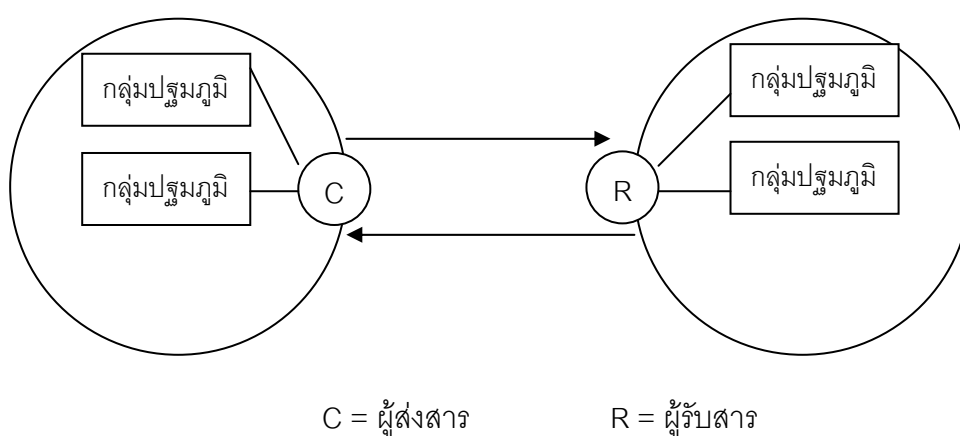
ซึ่งไรลีย์ และไรลีย์ ได้ใช้แบบจำลองชี้ให้เห็นว่าบทบาทกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มอ้างอิงที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิจะมีความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันระหว่างสมาชิก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนนักเรียน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่มีส่วนช่วยให้ปัจเจกบุคคลกำหนดทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของตน ทั้งนี้ กลุ่มปฐมภูมิที่มีความใกล้ชิดกับปัจเจกบุคคลก็มักจะทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับปัจเจกบุคคล

ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารของกระบวนการสื่อสารปัจเจกบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มปฐมภูมิในฐานะผู้ส่งสาร เขาอาจได้รับอิทธิพลให้เลือกหรือจัดรูปสารให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ในฐานะผู้รับสารเขาอาจถูกชี้นำจากกลุ่มเหล่านี้ว่าจะเลือกรับหรือมีปฏิกิริยาต่อสารอย่างไร ทั้งนี้ เมื่อมองในโครงสร้างเชิงสังคมที่มีขนาดใหญ่กว่า กลุ่มผู้รับสารและ

ผู้ส่งสารจะถูกมองว่าซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ โดยระบบกลไกของการป้อนกลับ (สวนิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

ภาพที่ 2.4

ผู้รับสารและผู้ส่งสารในแบบจำลองของ โรลีย์ และ โรลีย์ ซึ่งผูกติดอยู่กับ
กลุ่มปฐมภูมิ และการกระทำในโครงสร้างที่ใหญ่กว่า

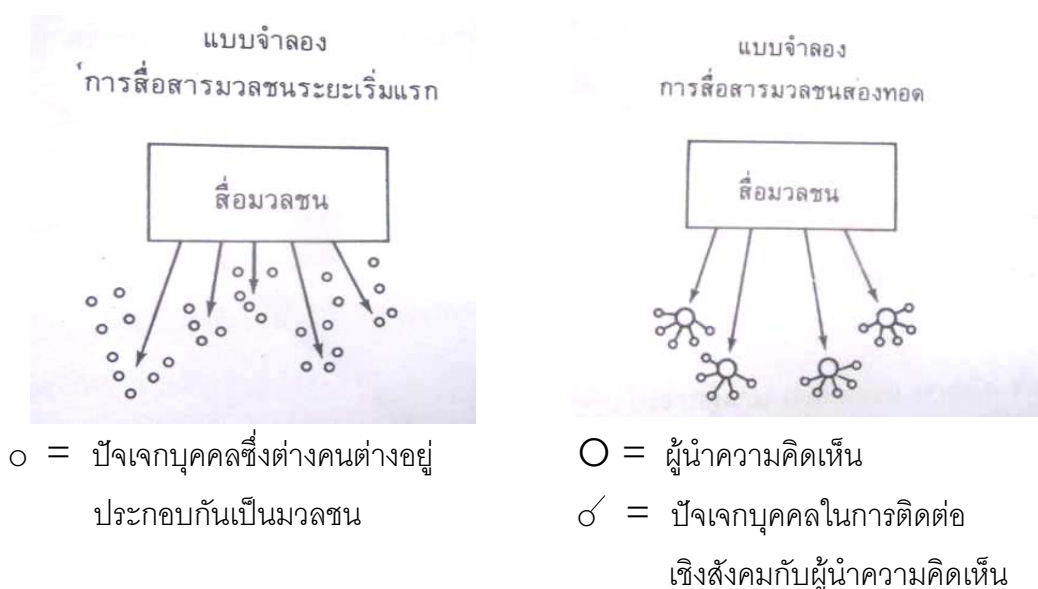


นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาถึงผลของสื่อสารมวลชนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1940 ที่ลาซาร์สเฟลด์ เบเรลสัน และ กอเดท (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944) ได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารมวลชน 2 ทอด ของการสื่อสารและความคิดรวบยอดเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็น มาอธิบายถึงอิทธิพลจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับบุคคล ที่ได้ผลดีกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จนนำไปสู่ข้อเสนอนี้ว่า “แนวความคิดต่าง ๆ จะเคลื่อนจาก วิทย์ และสิ่งพิมพ์ ไปยังผู้นำทางความคิดเห็น และจากผู้นำทางความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชากร ที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า” จากความคิดดังกล่าวมีการศึกษาและได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารไว้ในหนังสือชื่อ อิทธิพลของบุคคล โดย แคทส์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, 1955) เพื่อแสดงให้เห็นสื่อสารมวลชน 2 ทอดที่ชัดเจน

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองการสื่อสารมวลชน 2 ทอด เปรียบเทียบกับ

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม



จากแบบจำลองการสื่อสาร 2 ทอด เดนิส แมคเคเวล และ สเวน วินดาห์ล อธิบายถึงการเชื่อมโยงด้วยสมมุติฐานที่สำคัญ ดังนี้ (อ้างถึงใน สวนิต ยมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

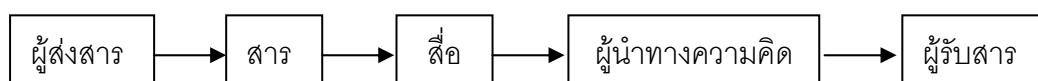
- ปัจเจกชนเชื่อว่าต่างคนต่างอยู่ แต่ต่างเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมในการที่มีปฏิกริยาสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
- การตอบสนองและปฏิกริยาต่อสารจากสื่อมวลชน จะไม่เป็นโดยตรงและไม่ทันทีทันควัน แต่จะมีสัมพันธภาพเชิงสังคมเข้ามาแทรกและได้รับอิทธิพลจากสัมพันธภาพเชิงสังคมเหล่านี้ด้วย
- มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน 2 อย่าง คือ กระบวนการรับและเอาใจใส่ และกระบวนการตอบสนองในรูปของการยอมรับหรือการปฏิเสธความพยายามที่จะให้ข่าวสาร ทั้งนี้การรับไม่เท่ากับการตอบสนอง และการไม่รับก็ไม่ใช่การไม่ตอบสนอง
- ปัจเจกชนในแต่ละคนไม่เท่ากันในแง่ของการรณรงค์ด้วยสื่อมวลชน แต่จะมีบทบาทต่างกันในกระบวนการสื่อสาร โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความฉับไวในการรับส่งต่อความคิดที่ได้รับจากสื่อมวลชน และอีกกลุ่มจะฝากความเชื่อไว้กับการได้ยินได้ฟังจากบุคคลอื่น โดยปล่อยให้บุคคลอื่นเป็นผู้ชี้แนะ

- ผู้นำความคิดเห็น จะเป็นผู้ที่ใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าผู้อื่น มีระดับการเกาะกลุ่มสูงกว่าผู้อื่น ถือว่ามีบทบาทเสมือนกับเป็นแหล่งข่าวสารและเป็นผู้ชี้แนะด้วย

จากแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Lazarsfeld และคณะ (1944) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้ง (voting) ครั้งสำคัญ ถือเป็นการศึกษาดั้งเดิม (classic) และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ความคิดทางการเมืองที่สำคัญยิ่ง คือ การวิจัยพฤติกรรมออกเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1940 ที่เมือง Erie มลรัฐ Ohio ซึ่งเป็นการแข่งขันกันระหว่างนาย Wendell Wilkie ตัวแทนจากพรรค Republican กับ นาย Franklin D. Roosevelt ตัวแทนจากพรรค Democrat ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (voting behavior) และการตัดสินใจลงคะแนนเสียง แทนที่จะได้รับ อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนตามที่คาดหวังเอาไว้ ผลกลับเป็นว่า มีปัจจัยอื่นมาเป็นปัจจัยสำคัญ คือ บุคคลที่เรียกว่าผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้ได้รับข่าวสารจากสื่อสารมวลชน โดยตรง นำเอาข่าวนั้นไปกระจายข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการทำให้เกิดผลกระทบ (effect) ต่อความคิด ทศนคติ (attitude) และนำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรม ต่อมา ซึ่งการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มักจะได้รับข่าวสาร ก่อนคนอื่น แล้วข่าวสารทางการเมืองจะถูกส่งผ่านผู้นำทางความคิดแล้วไหลข่าวสารไปยังบุคคล อื่น ๆ ที่มีความสนใจน้อยกว่า เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมหรือความเห็น สอดคล้องกับผู้นำข่าวสาร สามารถอธิบายรูปแบบการไหลของข่าวสาร 2 จังหวะ ดังภาพ 2.6

ภาพที่ 2.6

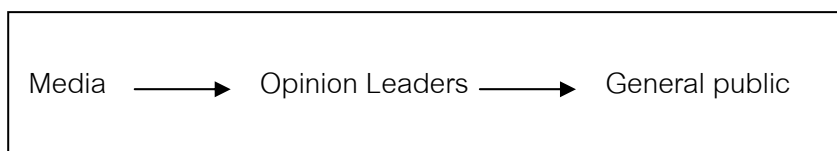
Two-step Flow Model



จากลักษณะการไหลของข่าวสาร ทำให้เกิดแนวความคิดทางการเมืองสื่อสารใหม่ นำไปสู่ การพัฒนาและตั้งเป็นทฤษฎี 2 จังหวะ (Two-step flows Theory) ในปี 1955 (Devito, 1994, อ้างถึงใน เบญจา มังคละพุกษ์, 2551) ดังภาพ 2.7 ซึ่งในการสื่อสารเช่นนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร คือผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นผู้เปิดรับสื่อมากและตัดสินใจได้รวดเร็ว ส่วนผู้ที่เปิดรับสารน้อยจะอาศัย ฟังผู้อื่นในการตัดสินใจ จะเชื่อฟังหรือมีความเห็นคล้อยตาม จะเรียกว่า ผู้ตามความคิด (opinion follower)

ภาพที่ 2.7

The Two-step Flow Theory



จากภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้นำความคิด นำสารจากสื่อเพื่อส่งทอดไปยังผู้รับสาร อีกทอดหนึ่ง เช่นเดียวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ส่งสารผ่านผู้นำทางความคิด เช่น หัวหน้าแผนก ญาติ พี่น้อง เพื่อน ผู้นำชุมชนหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ รวมทั้งการมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร เพื่อก่อให้เกิดการไหลของข่าวสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร 2 จังหวะ ทำให้เกิดข้อสังเกตที่ว่าคนเรามีได้รับสาร จากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวแต่มีการรับสารจากช่องทางอื่นผ่านการสื่อสารระหว่างสื่อ ที่เป็น บุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือที่เรียกว่า ผู้นำทางความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญนอกเหนือไปจากการสนทนาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะบทบาทของบุคคลที่เรียกว่าผู้นำทางความคิดเห็น ที่ทำให้เกิดการไหลของข่าวสาร 2 จังหวะ โดย อรรถพรณ ปิณฑนโหวาท (2549) ได้กล่าวถึง การไหลแบบสองจังหวะของสื่อสารมวลชน (Two-Step Flow Model) คือ สารจะถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้ที่ถูกเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) แต่การสื่อสารจุดนี้เป็นเพียงการย้ายสาร (Transfer) จากผู้นำทางความคิดเห็น สารจะถูก ส่งไปยังผู้ตาม ซึ่งจะมีอิทธิพลของผู้นำความคิดแฝงเข้าไปด้วย และแบบจำลองนี้มองผู้รับสารว่าเป็นปัจเจกบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกวุฒิสภาซึ่งเคย ดำรงตำแหน่งกำนัน ก็เพื่อศึกษาว่าก่อนที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งซึ่งเป็นผู้นำท้องที่จะก้าวเข้าสู่ตำแหน่ง สมาชิกวุฒิสภาซึ่งเป็นการเมืองระดับชาติ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสาร มาใช้ประกอบกับวิธีการ รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง อย่างไร รวมทั้งมีการใช้การสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลผู้นำทางความคิดที่มี ส่วนเกี่ยวข้องทางการเมือง ซึ่งจะนำสารส่งต่อไปยังประชาชนผู้รับสาร เพื่อให้ประชาชนรับรู้และ เห็นภาพลักษณ์ ตรงกับความต้องการของผู้สมัครรับเลือกตั้ง อันจะนำไปสู่เป้าหมายและได้รับ ชัยชนะทางการเมืองโดยการได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสาร และรายงานการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจเอกสารทั้งที่เป็นบทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่ามีรายงานการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา และการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองระดับท้องถิ่นที่สามารถก้าวไปสู่การเป็นนักการเมืองระดับชาติได้ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลจากการค้นคว้าวางงานวิจัยการสื่อสารทางการเมืองที่มาก่อนมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาของ Blumer and McQuail (1969) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป (Political Campaign) ในประเทศอังกฤษ เมื่อ ค.ศ. 1964 พบว่า ประชาชนได้ดูรายการโทรทัศน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียง มีผู้ดูกลุ่มหนึ่งตอบคำถามว่า ดูรายการการรณรงค์หาเสียงเพื่อดูว่าพรรคการเมืองต่าง ๆ นั้น ถ้าได้เป็นรัฐบาลจะทำอะไรบ้าง ฯลฯ ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (needs) ของประชาชนกับพฤติกรรมการรับข่าวสาร

Lazarsfeld และคณะ (1944) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชนกับการตัดสินใจ และการไปลงคะแนนเลือกตั้งประธานาธิบดี เมื่อ ค.ศ. 1940 ที่ได้เปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยศึกษาพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (voting behavior) พบว่าการเปิดรับข่าวสารของประชาชน โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการไปลงคะแนนเลือกตั้งมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยบุคคลที่เรียกว่าผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยตรง แล้วกระจายข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล

อุษณีย์ โฉมฉายแสง (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีชาวบ้านตำบลตะกาดเจ้า อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่สนใจศึกษาแบบแผนสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของประชาชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในตำบลตะกาดเจ้า อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัย ด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน พบว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมประชาชนในตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชน คือ โทรทัศน์ เนื่องจากประชาชนในตำบลมีไฟฟ้าใช้ทุกบ้าน

หอกระจายข่าวในหมู่บ้าน เป็นสื่ออีกประเภทที่ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากรัฐได้โดยตรง เนื่องจากหอกระจายข่าวเป็นสื่อหนึ่งที่ทุกหมู่บ้านก้าวหน้ามี จึงเกิดกระบวนการสื่อสาร ช่วยให้เกิดการกระจายข่าวสารภายในหมู่บ้านได้อย่างทั่วถึง

ลักษณะการสื่อสารของประชาชนในตำบลตะกาดเง้า หากเป็นการสื่อสารโดยการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล จะมีลักษณะการไหลของข่าวสาร 2 จังหวะ คือ ในขั้นแรก จะเป็นการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ในการสื่อสารขั้นต่อไปเป็นการกระจายข่าวสารออกจากผู้นำทางความคิดออกไปสู่ประชาชน ซึ่งประชาชนในหมู่บ้านจะให้ความเชื่อถือข่าวสารต่าง ๆ ที่บอกผ่านผู้นำทางความคิด แต่มีข้อสังเกตว่านอกจากผู้นำทางความคิดที่เป็นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จะไม่ได้รับการตอบรับจากประชาชน

อริสรา กำธรเจริญ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตำแหน่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานทางโทรทัศน์ โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ซึ่งมีผลงานทางโทรทัศน์ที่ได้รับเลือกตั้ง ผลการศึกษาพบข้อสรุปสำคัญ คือ

1. เงื่อนไขการเข้าสู่ตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์จะได้รับการเลือกตั้งหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ คือ เงื่อนไขภายในของผู้สมัคร ได้แก่ บารมี การศึกษา ถิ่นกำเนิด การเป็นผู้มีชื่อเสียงจากวงการโทรทัศน์ บุคลิกภาพ สถานภาพทางการเงิน และเงื่อนไขภายนอกของผู้สมัคร ได้แก่ พรรคการเมืองที่สังกัด และการสนับสนุนของพรรคการเมือง

2. ผู้สมัครล้วนใช้การหาเสียงด้วยการสื่อสารซึ่งหน้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้ให้ข้อมูล หรือตัวแทนของผู้สมัครที่ไปให้ข้อมูลสามารถสื่อสารเพื่อหาเสียงได้โดยตรงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนไม่น้อยรู้สึกดีต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการสื่อสารที่ใช้มีหลายรูปแบบเพื่อให้ใกล้ชิด สามารถเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึงและเหมาะสมกับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สุเทพ เดชะชีพ (2547) ศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นายชวน หลีกภัย และผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นอีก 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มผู้ใกล้ชิดส่วนตัว กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสามารถทางการสื่อสาร วิธีเลือกใช้กลยุทธ์ทาง

การสื่อสารการเมือง รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนายชวน หลีกภัย กับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง
กับการสื่อสารทางการเมือง ใน 3 ช่วงเวลา คือ

ยุคแรก ก่อนเข้าสู่การเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมัยแรก พ.ศ. 2512

ยุคที่สอง ก่อนการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 1 พ.ศ. 2535

ยุคที่สาม ก่อนการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีครั้งที่ 2 พ.ศ. 2540

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความสามารถทางการสื่อสารการเมืองของนายชวน หลีกภัย
เกิดจากการใช้รูปแบบการสื่อสาร 2 แบบ คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารแบบไม่
เผชิญหน้า

1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า นายชวน หลีกภัย ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคล
เป็นช่องทางหลักทั้ง 3 ยุค โดยการใช้ตนเองเป็นสื่อในการพบปะเยี่ยมเยียน การปราศรัยตามหมู่บ้าน
และงานประเพณีสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าอีกลักษณะ คือการ
สื่อสารสองชั้นตอน โดยใช้การถ่ายทอดความคิดของตนเองผ่านบุคคลใกล้ชิด หรือผู้นำทางความคิด
เพื่อสื่อสารถึงประชาชน

2. การสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า พบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อพื้นฐานที่ช่วย
ต่อยอดข้อมูลของนายชวน หลีกภัย ช่วยสร้างความคุ้นเคย และเตือนความจำต่อประชาชน

กลยุทธ์การสื่อสารของนายชวน หลีกภัย ในยุคแรกจะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับอุดมการณ์
ทางการเมือง และแนวคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตยภายในสภาพสังคมที่มองว่าอยู่ในช่วงประชาธิปไตยไม่
เต็มใบ ต่อมาในยุคที่สองประชาชนเกิดความสับสนทางการเมือง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลัง
เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ นายชวน หลีกภัย ได้ใช้สารที่ต่อยอดถึงการแก้ไขปัญหามาตรดลอง
ประชาธิปไตย รวมทั้งแสดงความพร้อมในการเป็นผู้นำประเทศ สำหรับยุคที่สามประเทศตกอยู่ใน
ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ นายชวน หลีกภัย ได้สื่อสารเน้นย้ำความพร้อมและความสามารถของ
ทีมงานในการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจ พร้อมทั้งต่อยอดถึงการยึดมั่นในหลักการของกฎหมายมากกว่า
อารมณ์และความรู้สึก

ในการลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งแรก พ.ศ. 2512 ของนายชวน
ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า ด้วยสื่อระดับพื้นฐานในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป เช่น
โปสเตอร์ แผ่นพับ และป้ายผ้า แต่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นหลัก
เช่น สื่อบุคคล ได้แก่ตัวนายชวน หลีกภัยเอง พี่ชาย คือนายกิจ หลีกภัย และมารดา คือ นางถ้วน
หลีกภัย

นันทนา นันทวโรภาส (2548, น. 22) ศึกษาการสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย ผลการศึกษาพบว่าพรรคไทยรักไทย นำแนวคิดทางการเมืองมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง โดยมีการจำแนกส่วนการตลาด ผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ และวางตำแหน่งทางการเมืองของพรรค (Party Positioning) ที่ไม่ทับซ้อนกับพรรคการเมืองเดิม ตลอดจนนำเสนอส่วนผสมทางการเมืองการตลาด 4Ps มาปรับประยุกต์ในการรณรงค์ โดยพรรคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product) อันเป็นนโยบายที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตรงประเด็น

จาวรรณ ปวราจารย์ (2543) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการเมืองการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้นำทางการเมืองของประชาชนในภาวะวิกฤติ” เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล มุ่งศึกษาปัจจัยทางการเมืองการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้นำทางการเมืองของประชาชนในภาวะวิกฤติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางการเมืองการสื่อสาร และเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกผู้นำทางการเมือง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่จะมีการพูดคุยเรื่องการเมืองกับสื่อบุคคล คือ คนในครอบครัวและเพื่อน มากที่สุด ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทางการเมือง

2. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เกณฑ์การตัดสินใจ ด้านจริยธรรมทางการเมือง ในการพิจารณาเลือกผู้นำทางการเมือง ส่วนเกณฑ์ด้านสังคม การสื่อสาร บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ และพรรคการเมือง จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมิน และกำหนดทางเลือก การตัดสินใจ โดยจะมีสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจด้วย

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางการเมืองการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถทางการเมืองการสื่อสารของผู้นำท้องถิ่นในชุมชน ที่มีเศรษฐกิจเป็นแกนนำ จะประกอบไปด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) ที่นำไปใช้ในการบริหารจัดการชุมชน เช่น ความรู้เกี่ยวกับชาวบ้านและชุมชน ความรู้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ และความรู้ในเรื่องการสื่อสาร
2. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่นำไปใช้ในการบริหารจัดการชุมชน เช่น ทักษะการเลือกเนื้อหา ทักษะการเลือกใช้สื่อ และทักษะการเลือกวิธีการสื่อสาร

3. กลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication) เป็นการดำเนินการทางการสื่อสารที่แสดงถึงทักษะการใช้เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ได้สอดคล้องกับผู้รับสารและสถานการณ์ เช่น กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อระดมคนเข้ามามีส่วนร่วม กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการความขัดแย้ง

ศศิพร สิทธิพันธ์ (2539) ศึกษาเงื่อนไขการเข้าสู่บทบาททางการเมืองของสตรี และการยอมรับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิง ซึ่งกลยุทธ์การหาเสียงที่ ส.ส. สตรีใช้มีวิธีการที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การเข้าถึงตัวประชาชนผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ด้วยวิธีการเคาะประตู (Knock door) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ประกอบกับเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งให้ไปออกเสียงได้มากที่สุด เนื่องจากวิธีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง ทั้งนี้ การที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งไปเยี่ยมเยียนถึงตัวชาวบ้านจะทำให้ชาวบ้านรู้สึกถึงความตั้งใจจริง และเห็นว่ายอมลำบากเพื่อประชาชน ซึ่งการเข้าถึงชาวบ้านจะทำให้ทราบปัญหาในพื้นที่อย่างแท้จริงของประชาชน (วิบูลย์ จักรวาลวิบูลย์, อ้างถึงใน ศศิพร สิทธิพันธ์, 2539, น. 58)

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการปราศรัยมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ซึ่งการใช้วิธีการใด ขึ้นอยู่กับผู้สมัคร ส.ส. สตรีที่จะเลือกใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างคะแนนให้ตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อหลากหลายชนิดพร้อม ๆ กัน โดยจะเลือกใช้สื่อให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการเช่น ป้ายขนาดใหญ่ต้องบอกชื่อ สังกัดพรรค พร้อมคำขวัญ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือรูปของผู้สมัครรับเลือกตั้ง จากนั้นจะนำป้ายไปปักไว้ในเขตชุมชน บริเวณสี่แยก หรือถนนใจกลางเมือง ซึ่งเป็นจุดที่คนสัญจรผ่านไปมาเห็นได้ชัด พร้อมกันนี้ก็จะมีการติดป้าย หรือโปสเตอร์ โดยจะติดให้อยู่ในระดับสายตาบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการแจกแผ่นปลิว แผ่นพับ เพื่อความสะดวกในการนำไปแจกในเขตพื้นที่เขตเลือกตั้ง ซึ่งจะเป็นการแนะนำตัวที่ใกล้ชิดประชาชนและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารการเลือกตั้งได้วิธีหนึ่ง

นิภากร กำจรเมฆกุล (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

- สมาชิก อบต. สตรี ใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการรณรงค์หาเสียง โดยวิธีการเคาะประตูบ้าน การเดินหาเสียง การปราศรัยหาเสียง การใช้โอกาสในการหาเสียง เช่น การทักทายทั่วไป ทั้งนี้ สื่อบุคคลที่ใช้ประกอบด้วย ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งบุคคลใกล้ชิดผู้สมัคร เช่น บิดา มารดา สามี พี่น้อง กลุ่มแม่บ้านสตรี เพื่อนฝูง

- สื่อเฉพาะกิจที่ผู้สมัครสตรีใช้เป็นสื่อที่ไม่ซับซ้อน และการได้มาของสื่อก็มาจากการทำเอง หรือว่าจ้างด้วยราคาที่ไม่แพง ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ ได้แก่ แผ่นป้ายกระดานแข็งและไม้อัด ใบปลิวพิมพ์สีเดียวหรือถ่ายเอกสารสี บัตรเล็กหรือบัตรพกพาที่พิมพ์สีเดียวหรือพิมพ์สองสีเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่พิมพ์จะเน้นที่ชื่อผู้สมัคร เบอร์ และสุดท้ายเป็นรายนต์ติดเครื่องขยายเสียงคำขวัญ ส่วนรูปถ่ายจะไม่มีในแผ่นป้ายกระดาน แต่จะพิมพ์อยู่ในใบปลิวหรือบัตรเล็กพกพา และสื่อเฉพาะกิจแบบสุดท้ายคือรายนต์ติดเครื่องขยายเสียง เพื่อบอกตอกย้ำชื่อและเบอร์ผู้สมัคร

- มีการนำสื่อชุมชน คือ หอกระจายข่าวมาใช้เป็นเครื่องมือการรณรงค์หาเสียงแต่การใช้สื่อชนิดนี้ต้องได้รับอนุญาตจากหมู่บ้านก่อน

ฮันทิงตัน และ เนลสัน (Huntington & Nelson, 1977, อ้างถึงใน สถาบันพระปกเกล้า, 2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนาพบว่า ประชาชนส่วนหนึ่งไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเพราะถูกชักจูงมากกว่าที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และประชาชนที่ถูกชักจูงใจให้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีการศึกษาน้อย หรืออาจพิจารณาในภาพรวมว่า เป็นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

จิตรา พรหมขุติมา (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกตั้งของประชาชนในชุมชนแออัด” เป็นการศึกษาถึงบทบาทการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองพฤติกรรมของประชาชนในการออกเสียงเลือกตั้งเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สิทธิเลือกตั้งพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนแออัดต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบพรรคการเมืองและเพื่อวิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการออกเสียงเลือกตั้งโดยทำการวิจัยประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ชุมชน ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานคร จะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ จะให้ความสนใจทางการเมืองไม่มากนัก แต่มีความรู้ด้านการเมืองมาก อาจเป็นเพราะประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากสื่อโดยเฉพาะโทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ย่อมมีส่วนช่วยให้ประชาชนในชุมชนแออัดได้รับความรู้ทางการเมืองได้เป็นอย่างดี

2. ทศนคติความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกตั้ง ประชาชนในชุมชนแออัดมีความเห็นว่าเป็นสิทธิมากกว่าเป็นหน้าที่ สำหรับทศนคติความคิดเห็นที่มีต่อการเมืองเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก โดยเห็นว่าการเลือกตั้งมีการซื้อสิทธิขายเสียงกันมาก แต่อย่างไรก็ดี การไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพราะต้องการคนดีเข้าสภา นอกจากนี้ยังมีความเชื่อและอุดมการณ์ในการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย

3. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชาชนในชุมชนแออัดในกรุงเทพมหานครไปเลือกตั้ง เพราะอยากได้ผู้แทนดี ดังนั้น คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ได้รับการเลือกตั้งด้วย แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้สมัครรับการเลือกตั้งจะได้รับการเลือกตั้งหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผู้นำชุมชนและบทบาทของผู้สมัครรับเลือกตั้งด้วย

4. เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไปกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความสนใจทางการเมือง มีทัศนคติความคิดเห็นในทางการเมือง มีบทบาทการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง และพฤติกรรมในการออกเสียงเลือกตั้งสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “บทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของ คณะกรรมการการเลือกตั้ง พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งและประชาชนในการเลือกตั้งระบบใหม่ตามเจตนารมณ์รัฐธรรมนูญ” ผลการศึกษาประเด็นอิทธิพลของข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 41.1 ตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ส.ว. คนใดคนหนึ่ง จากแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์เป็นสำคัญ ส่วนเอกสารที่ทางการส่งให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 22.4 ซึ่งเป็นที่สังเกตว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน แต่มีการตัดสินใจเลือกผู้สมัครจากแหล่งข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันพระปกเกล้า (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกตั้ง และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2543” พบว่า ปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ในการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง แบ่งได้ 9 ปัจจัยหลัก คือ

1. ผู้นำที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความคิดก้าวหน้าไม่กระทำสิ่งผิดกฎหมาย
2. มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมดี
3. มีความรับผิดชอบครอบครัว
4. ประชาชนจะคาดหวังว่าผู้สมัครที่ได้รับเลือกจะนำความเจริญมาสู่ท้องถิ่น โดยคาดหวังจากคำปราศรัยและนโยบาย
5. มีประวัติการศึกษา การประกอบอาชีพที่ดี
6. การเป็นคนท้องถิ่น จะได้รับความสนใจมากกว่าคนอื่น
7. บุคลิกลักษณะหน้าตาน่าเชื่อถือ สุขภาพดี รวมทั้งอายุ และเพศ
8. เคยการทำงานเพื่อสังคม หรือเคยช่วยเหลือทำงานเพื่อท้องถิ่น
9. การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วจังหวัด หรือทั่วประเทศ

นอกจากนี้ยังมีงานการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริม เผยแพร่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน กระบวนการเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ที่ให้ความสนใจประเด็นความรู้ ความเข้าใจของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการสะท้อนพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังรายงานการวิจัยการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2543 ของสำนักงานคณะกรรมการ การเลือกตั้ง ซึ่งการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ

- การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เกิดขึ้นกับความร่วมมือของทุกฝ่าย

ประชาชนมีการรับรู้จากแหล่งข้อมูลหรือสื่อซึ่งประชาชนให้ความสนใจที่หลากหลาย ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งในชุมชน ในละแวกเพื่อนบ้านใกล้เคียงรวมทั้ง และสื่อในเชิงลึก เช่น การรับรู้จากอาสาสมัครต่าง ๆ ที่เดินเข้าไปพบปะเพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมรับฟังคำ เสนอแนะ ข้อคิดเห็น และแจกจ่ายเอกสาร ซึ่งการรับรู้ของประชาชนได้พัฒนาไปสู่การเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ส.ว. ปรากฏว่าประชาชนสามารถตอบได้ถูกต้องส่วนใหญ่ ทั้งในเรื่องจำนวน ส.ว. ทั่วประเทศ จำนวน ส.ว. ในจังหวัด อำนาจหน้าที่ของ ส.ว. ระยะเวลาในการ ดำรงตำแหน่งของ ส.ว. สถานที่นับคะแนน ระยะเวลายื่นคำร้องคัดค้าน เหตุอันควรที่ไม่ไปใช้สิทธิ เลือกตั้ง และสิทธิที่ต้องเสียไปจากการไม่ไปเลือกตั้ง

- เหตุผลของการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

ผลการศึกษาพบว่าพื้นฐานความคิดที่เป็นเหตุผลสำคัญที่ประชาชนตระหนักใน การตัดสินใจไปใช้สิทธิเลือกตั้งก็คือ เพราะเป็นสิทธิหน้าที่ถึงร้อยละ 74.6 และเพราะเป็นกฎข้อบังคับ ร้อยละ 5.8 โดยเมื่อนำเอาเหตุผลทั้งสองมารวมกันจะเป็นเหตุที่สะท้อนให้เห็นถึงการตื่นตัวไปใช้ สิทธิเลือกตั้ง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงหลักการสำคัญตามบทบัญญัติ แสดงให้เห็นว่าประชาชน มี การรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจ ในประเด็นการเสียสิทธิเป็นอย่างดี

- การเลือกตัวแทนเกิดจากการตัดสินใจของตัวเองอย่างรู้เท่าทัน

การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2543 นี้ เกิดจากพื้นฐานทาง ความคิดของประชาชนที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ที่มีผลงานเป็นที่ปรากฏ มีความเป็นกลาง ทางการเมือง และมีความใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนตระหนักถึงความสำคัญ ของสมาชิกวุฒิสภา ว่าจะต้องเป็นผู้ที่ประพฤติปฏิบัติดีมีประสพการณ์ทำงานที่ยั่งยืนถึงความเป็น ผู้มีความรู้ ความสามารถตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความผูกพันกับประชาชน โดย ไม่มีความเกี่ยวพันโยงใยกับนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ ความเข้าใจ ของประชาชนถึงอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา คือ การทำหน้าที่กลั่นกรองกฎหมาย พิจารณา และมีมติให้ถอดถอนนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีได้ เลือก แต่งตั้งให้ความเห็นชอบบุคคลเข้าดำรง

ตำแหน่ง และควบคุมบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนเลือกตัวแทนของตน ด้วยการตัดสินใจของตนเองอย่างมีวิจารณญาณ และรู้เท่าทัน อันเกิดจากความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริง

วิทยา ประสาทกิจ (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึงข่าวสาร การเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาครั้งแรกในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาทำให้เห็นภาพรวมในความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และการไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการเลือกสมาชิกวุฒิสภาครั้งแรกจากสื่อทุกสื่อ และมีความสนใจทางการเมืองจากระดับน้อย ระดับปานกลางถึงระดับมาก แต่ยังไม่เข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภาครั้งแรก ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไปเลือกตั้งเพราะเป็นหน้าที่พลเมืองที่ต้องไปใช้ สิทธิตามกฎหมาย ซึ่งอีก 6 ปีข้างหน้า หากผลิตสื่อที่เน้นวันเลือกตั้งและเบอร์ผู้สมัคร โดยปราศจาก รายละเอียดและสาระสำคัญต่าง ๆ การสร้างความรู้โดยการใช้อีรณรังค์ทางการเมือง ก็จะไม่เกิด ความรู้และไม่ได้สร้างความตระหนักแก่ประชาชนให้เข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเอง อีกทั้งไม่มี ความรู้เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา

ณัฐกร วิทิตานนท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งของสมาชิกวุฒิสภา : ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาจังหวัดเชียงใหม่ รอบสอง เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2543 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพรวมของสมาชิกวุฒิสภาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับการรับรองผลเลือกตั้งรอบสอง มีความสัมพันธ์กับนักการเมืองในพื้นที่ (เฉพาะ ส.ส. และอดีต ส.ว.) และพรรคการเมืองอยู่ในระดับ มาก (ประมาณร้อยละ 50) ทั้งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงทางสายโลหิตในฐานะเครือญาติ และมีความสัมพันธ์โดยอ้อมในฐานะที่เคยอุปถัมภ์กันมาก่อน ขณะที่อิทธิพลของนักการเมือง หรือหัวคะแนน หรือพรรคการเมืองจะมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชน ประมาณร้อยละ 30

2. นอกจากปัจจัยแรงสนับสนุนของนักการเมืองในพื้นที่แล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านการ ช่วยเหลือของสถาบันทางราชการ และปัจจัยทางด้านความมีชื่อเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์อันดีกับท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาด้วย

3. รูปแบบการได้มาซึ่งคะแนนเสียงที่เปิดเผยหรือเป็นทางการ ที่มีความสำคัญ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ผ่านการพบปะพูดคุยแนะนำตัว และ แจกเอกสารแนะนำตัวกับประชาชนในพื้นที่ด้วยตนเอง

- การใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับการแนะนำตัว ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในจังหวัดรู้จักผู้สมัครผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ การพิมพ์ป้ายประกาศหรือใบปลิวแนะนำตัว เอกสารแผ่นพับหรือเอกสารรูปเล่มแนะนำตัว ซึ่งมีเนื้อหาบอกประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงานหรือประสบการณ์การทำงานของตนเอง
- การแนะนำตัวผ่านการดำเนินการของรัฐ เช่นการจัดเวทีแนะนำตัวผู้สมัครของคณะกรรมการการเลือกตั้งทั่วจังหวัด จำนวน 33 ครั้ง

ดวงกมล สมใจ (2547) ศึกษาปัญหาและทางเลือกเกี่ยวกับวิธีการแนะนำตัวของผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาในการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ซึ่งการศึกษาในประเด็นความเพียงพอของข้อมูลสำหรับประชาชน จากการแนะนำตัวนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นแบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านที่ 1 ประชาชนได้รับข้อมูลเพียงพอจากการแนะนำตัว เนื่องจากผู้สมัครเป็นผู้มีชื่อเสียงและคุณความดีสะสมมาตั้งแต่อดีต ด้านที่ 2 ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประชาชนยังได้รับข้อมูลไม่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากข้อมูลที่ใช้แนะนำตัวเป็นเพียงข้อมูลภายนอก และส่วนมากที่ตัดสินใจเลือก เพราะหวัหวัคคะแนแนะนำ

จากผลงานการวิจัยที่กล่าวมาพบว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการก้าวเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองของผู้ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน แต่มีส่วนการศึกษาที่สอดคล้องกันในการสื่อสารทางการเมืองของผู้ที่ก้าวสู่เส้นทางทางการเมืองระดับชาติ ด้วยการลงสมัครรับเลือกตั้งเป็น ส.ส. หรือ ส.ว. โดยใช้การณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่หลากหลาย การวางรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และการสื่อสารไม่เผชิญหน้า นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด เป็นการสื่อสารที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งด้วย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ที่ผู้วิจัยได้เสนอในบทนี้ เป็นกรอบแนวคิดซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน” ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับการก้าวข้ามจากการเป็นผู้นำระดับท้องที่ไปสู่การเมืองระดับชาติของสมาชิกวุฒิสภาที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน ครั้งนี้ จะช่วยตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้นำระดับท้องที่ สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกวุฒิสภาได้อย่างไร และสมาชิกวุฒิสภาซึ่งเคยดำรงตำแหน่งกำนันใช้วิธีการเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยเสริมอย่างไร ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่เคยดำรงตำแหน่งกำนัน