

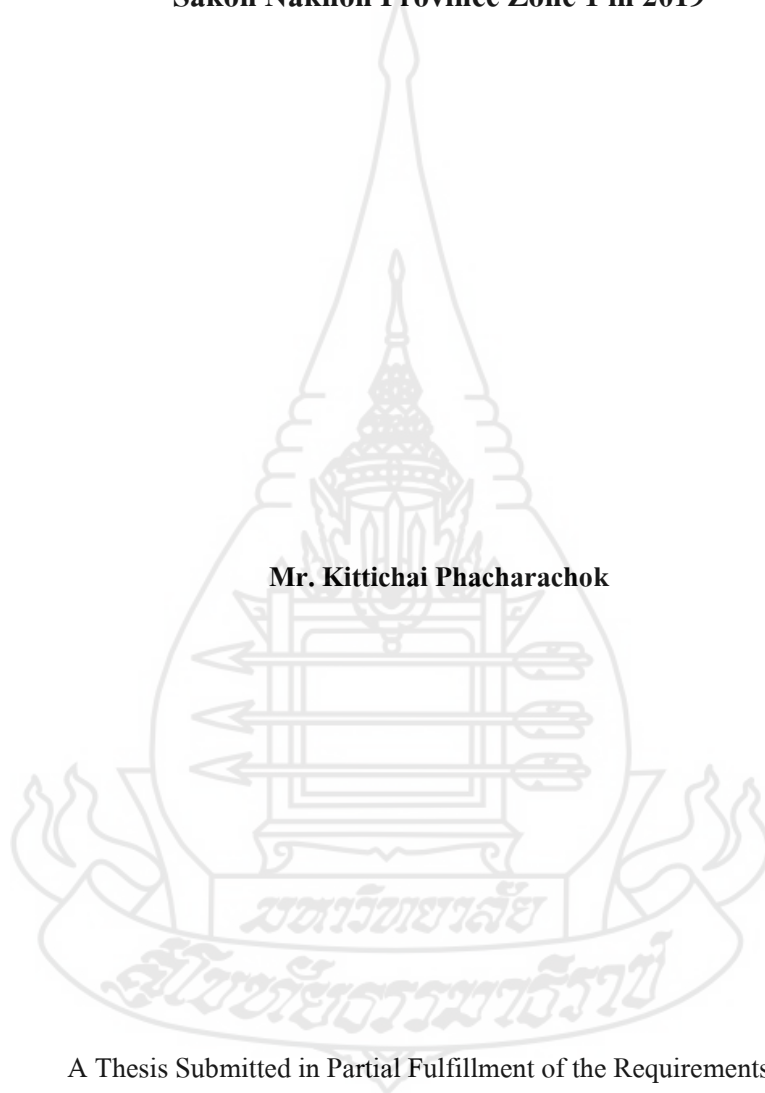
การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิตราช
พ.ศ. 2562

**Campaign Media by the Elected Member of Parliament Representing
Sakon Nakhon Province Zone 1 in 2019**

Mr. Kittichai Phacharachok



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University


2019

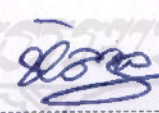
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562
ชื่อและนามสกุล นายกิตติชัย พชร โชค
แขนงวิชา นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

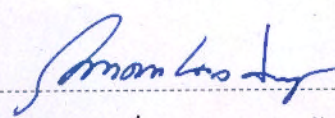
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง) ก.ด

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1
จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

ผู้วิจัย นายกิตติชัย พชร โชค รหัสนักศึกษา 2601500685 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 2) ประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก รวม 23 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่ได้รับการเลือกตั้งคะแนนสูงสุดและเป็นผู้ชนะการเลือกตั้งติดต่อกันหลายสมัย จำนวน 1 คนและ กลุ่มผู้ปฏิบัติกิจกรรมรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 3 คน กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 คน กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องถิ่น จำนวน 16 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ มีดังนี้ (1) การใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายหาเสียงรถแห่ บัตรแนะนำตัว และโปสเตอร์ และ (2) การใช้สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มไลน์ และเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารใช้เป็นช่องทางหาเสียงเลือกตั้ง 2) ประเด็นสารซึ่งเป็นนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งและเป็นยุทธศาสตร์ในการหาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วยมี 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรคเป็นสัญญาประชาคมที่ให้ไว้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เน้นนโยบายและสโลแกน ได้แก่ “เราทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นทุกครั้ง” “เราจะแก้หนี้ด้วยการ สร้างรายได้ ประสพการณ์ 17 ปี เราทำสำเร็จมาแล้ว” “เราคิดเป็น เราทำเป็น และเราจะต้องทำสำเร็จอีกครั้ง” “เรามีวิธีบริหารจัดการ เพื่อแก้วิกฤติเศรษฐกิจในครั้งนี้ โดยใช้เวลาไม่นาน” (2) ประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนิยมนิยมชอบในตัวผู้สมัคร ได้แก่ “โดยดำเนินการมุ่งหวังพัฒนาบ้านเมือง แก้ไขความเดือดร้อนชาวบ้านจังหวัดสกลนคร” “พัฒนาจังหวัดสกลนคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ให้เจริญรุ่งเรือง” “หัวใจคือประชาชน เศรษฐีสิ่งที่เขามีคือเงิน แต่สำหรับผม สิ่งที่มีคือ เวลาให้ประชาชน” “เสมอต้น เสมอปลาย พบงาย ใช้คลองต้อง ดร. อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย” ซึ่งประเด็นสารที่ใช้ทำให้โดนใจและเน้นเรื่องปากท้องของประชาชนและความใกล้ชิดระหว่างผู้ชนะการเลือกตั้งกับประชาชนเป็นระยะเวลาแบบยาวนานต่อเนื่อง

คำสำคัญ การใช้สื่อดั้งเดิมสื่อใหม่และประเด็นสารที่ใช้การหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

Thesis title: Campaign Media by the Elected Member of Parliament Representing Sakon Nakhon Province Zone 1 in 2019

Researcher: Mr. Kittichai Phacharachok; **ID:** 2601500685;

Degree: Master of Communication Arts (Political and Local Administration Communication Innovations); **Thesis advisors:** (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant Professor; (2) Dr. Hassaporn Thongdaeng; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study the candidate who was elected as a Member of Parliament for Sakon Nakhon Zone 1 in 2019 in the following regards: 1) the use of conventional and new media in the campaign; and 2) the key messages communicated in the campaign.

This was a qualitative research using in-depth interviews with 23 key informants, chosen through sampling, consisting of the elected Member of Parliament for Sakon Nakhon Zone 1 in 2019 who was previously elected Member of Parliament, 3 of his campaign managers, 3 academics, and 15 local administrators. The research methodology was a semi-structured interview form. Data were analyzed to draw conclusions.

The results showed that 1) the conventional media used in the campaign were billboards, trucks, name cards and posters; while the new media used were online social media (Line and Facebook applications), which were important for reaching and influencing voters. 2) The messages used for the campaign strategy could be divided into 2 major groups: (1) content from the party's promises to voters, policies and slogans, such as "we have improved the national economy every time;" "we will solve debt problems by increasing income; we have a 17-year track record of success in this endeavor;" "we know how to think and how to act, and we will succeed again;" "we have a way to manage the economic crisis and can accomplish it in a short time.;" and (2) content about the candidate, aimed at building confidence and popularity, such as "he intended to develop the province and solve the problems of the people of Sakon Nakhon;" "make the economy and the culture of Sakon Nakhon thrive;" "my heart is with the people. What millionaires have is money but what I have is time to dedicate to the people;" "for an MP who is fair, easy to meet, and willing to serve, you need Dr. Apichat Tirasawatchai." The messages were crafted to capture people's hearts and most of the content was about people's economic well being and about the close relationship the candidate has had with his constituents for a long time.

Keywords: Use of conventional and new media in election campaign, Message content in election campaign, the parliamentary election for Sakon Nakhon Province Zone 1 in 2019

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับความเมตตากรุณาอย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี และอาจารย์ ดร. หัสพร ทองแดง สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นอาจารย์ผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสอน ให้คำปรึกษา แนะนำ พัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิเคราะห์และเรียบเรียง ข้อมูลทั้งหมด โดยสละเวลาอันมีค่าทั้งวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์และเวลาค่ำคืน ก็ยังให้ความกรุณาให้คำแนะนำอย่างแจ่มแจ้งเห็นดีเห็นชอบ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร ที่สละเวลาอันมีค่าเป็น ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน โดยเฉพาะท่าน ดร.อภิชาติ ศิริสวัสดิชัย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต ๑ จังหวัดสกลนคร ผู้ปฏิบัติกรรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และ ผู้ที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูล สำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณทางคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช ที่มอบความรู้เป็นอย่างมากที่มีส่วนช่วยในการให้การเรียนรู้และสนับสนุนในทุกด้าน เป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดจนการปีการศึกษาที่ผ่านเข้าประจำ ได้รับความรู้ที่มีประโยชน์อย่างมาก ในการศึกษาทางด้านวิชาการและการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่จะได้รับ จากการวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณภรรยาและลูกๆของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษานี้

กิตติชัย พชรโชค

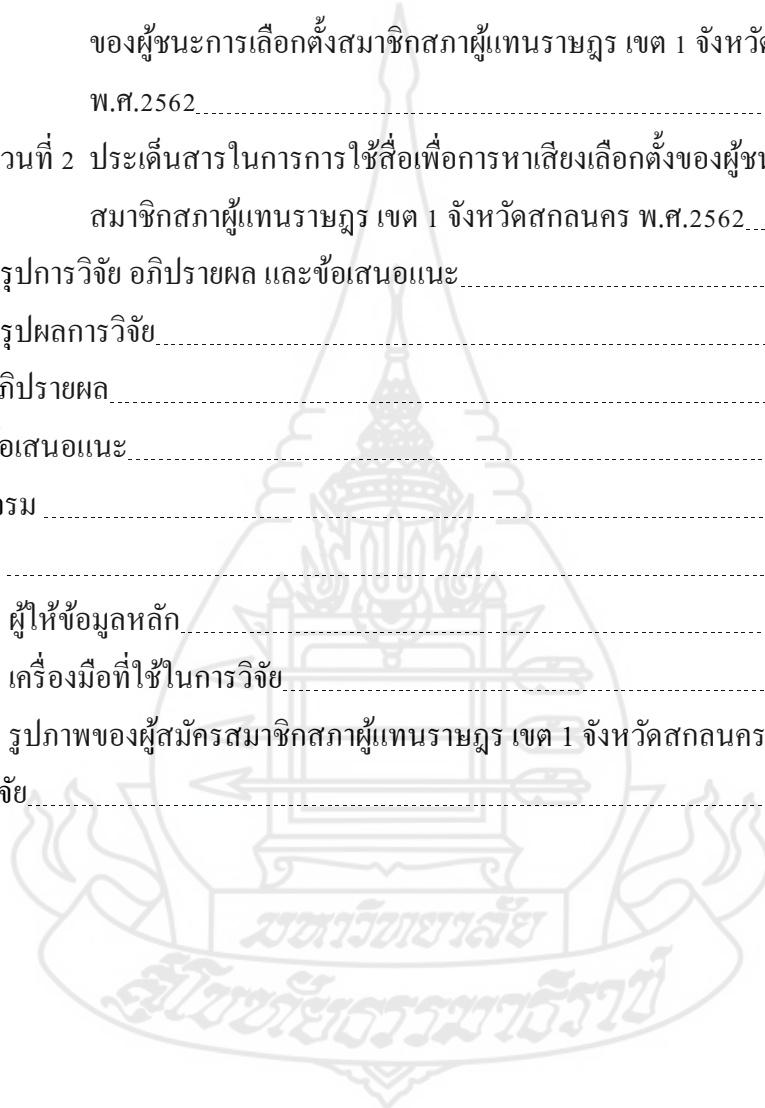
ธันวาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)	8
ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)	12
ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow Theory)	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การบันทึกข้อมูล	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง ของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562.....	35
ส่วนที่ 2 ประเด็นสารในการการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562.....	42
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ก ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	63
ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ค รูปภาพของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562.....	70
ประวัติผู้วิจัย.....	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของ เบอร์โล.....	10
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารการเมือง.....	14
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารการเมืองประยุกต์.....	16
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง.....	19
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทางแสดงการเปลี่ยนบทบาท ระหว่าง S - R.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การเมืองเป็นเรื่องของทุกคน” เพราะการเมืองเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อคนหมู่มาก เราจะพยายามหลีกเลี่ยงการเมืองเท่าใด ก็ไม่อาจจะทำได้เพราะการเมืองจะเวียนวนอยู่รอบตัวเราตลอดเวลา เมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็จำ เป็นที่ผู้รับสารทุกคนต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องการเมืองให้มากขึ้นซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องยากแม้แต่น้อย เพราะกลุ่มการเมืองต่าง พยายามสร้างและปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารของตนเองตลอดเวลาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้จุดมุ่งหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองก็คือ มุ่งหวังคะแนนเสียง และความนิยม ในพรรคและผู้สมัครของตนเอง

การเลือกตั้ง เป็นการแสดงออกถึงเจตนารมณ์ที่ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมือง โดยประชาชนทั่วไปเลือกผู้แทนหรือพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ นโยบาย และวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับตน ที่จะนำอุดมการณ์และนโยบายไปเป็นแนวนโยบายในการบริหารประเทศ การหาเสียงเลือกตั้ง คือการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้จักและเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้ง การหาเสียงเลือกตั้ง ต้องมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อเอาชนะการเลือกตั้งกันด้วยการวางภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์คงอยู่ในใจของผู้รับสารตลอดเวลา ในปัจจุบันภาพลักษณ์จากพรรคการเมืองต้องควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ปัจจุบันปัญหาเลือกตั้งที่เกิดขึ้นคือ ปัญหาเรื่องป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง ที่มีการติดตั้งตามข้างทางอย่างมากมาย และป้ายก็ไม่แสดงเอกลักษณ์ให้โดดเด่น ผลที่เกิดขึ้นคือ สึกแย้งชิง “ความจดจำของประชาชน” ทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในการจดจำว่าแต่ละป้ายเป็นของใคร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือการที่มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เป็นแหล่งข่าวสาร เพื่อหวังที่จะให้ผู้รับสารตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในที่นี้หมายถึงประเด็นสารที่จะใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งและรูปแบบสื่อที่จะใช้ในการรณรงค์เพื่อการหา

เสียงเลือกตั้ง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวน่าจะประยุกต์ใช้กับการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การรณรงค์ทางการเมืองจะต้องมีการใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง ไปยังผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง (Voters) รวมถึงภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม เพื่อให้เกิดการสนับสนุนจนได้รับการเลือกตั้งในที่สุด ในทางการสื่อสาร มีสิ่งที่เรียกว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (Communication Campaign) โดยนักวิชาการ เช่น สุระชัย ชูผลกา ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า “เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้แสดงความยินยอมกระทำตามผู้ส่งสาร โดยมีหลักการสำคัญคือการระดมสื่อทั้งปวงเพื่อนำเสนอสารใดสารหนึ่งไปสู่ประชาชนเพื่อให้ประชาชน ยอมรับในสารนั้นได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ ยอมรับและให้การสนับสนุน” (สุระพงษ์ โสชนะเสถียร, 2556 อ้างถึงใน สุระชัย ชูผลกา, ม.ป.ป., น. 2) และ อรวรรณ ปลันธน์โอวาท ยังได้กล่าวอีกเช่นกันว่า “เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมีขั้นตอนของเหตุการณ์ตรง ๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง” โดยจะต้องมี จุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง มี โครงสร้างการทำงานแบบองค์การ การรณรงค์เป็นการเตรียมผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค หรือผู้ลงคะแนน หรือ ผู้เข้าร่วมขบวนการไปสู่การปฏิบัติหรือการกระทำ ซึ่งอาจเป็นการซื้อการลงคะแนนเสียง การร่วมเคลื่อนไหวเพื่ออุดมการณ์” (อรวรรณ ปลันธน์โอวาท, 2554 อ้างถึงใน สุระชัย ชูผลกา, ม.ป.ป., น. 2) นอกจากนี้ นักวิชาการต่างประเทศ เช่น Dennis MaQuail ยังกล่าวถึงการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ (Communication campaign) ว่าเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น โดยเรามักพบ ตัวอย่างในงานด้านการเมือง โฆษณา การหาทุน และการให้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย” (Dennis MaQuail, 1983, p. 180 อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปตานนท์, 2551, น. 21)

สำหรับประเทศไทยนั้น ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา นักการเมืองไทยมีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อรณรงค์ทางการเมือง โดยเฉพาะสื่อแบบดั้งเดิมที่เป็นกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาหาเสียงรูปแบบต่าง ๆ ในยุคต่อมาที่เริ่มมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและดาวเทียมทำให้นักการเมืองหันมาให้ความสำคัญกับสื่อทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากนักการเมืองและพรรคการเมืองสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้เอง จึงสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้สนับสนุนได้โดยตรง เช่น พรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ ที่มีสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและวิทยุเป็นของตนเอง จึงมีการใช้วิทยุชุมชนในการระดมคนมาร่วมชุมนุม และยังมีการนำรายการโทรทัศน์และวิทยุเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่งด้วย เมื่อมีการเกิดขึ้นของสื่อสังคมประมาณ 7-8 ปี ที่ผ่านมา สื่อนี้ยังถูกนำมาใช้ใน

การเคลื่อนไหวทางการเมือง เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างพรรคการเมือง แกนนำทางการเมือง และแกนนำทางการเมือง เคลื่อนไหว และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้สนับสนุน ระดมคนและทรัพยากร ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง จนเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามา ยึดอำนาจเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะหัวหน้าคณะฯ ได้เข้ามาบริหารประเทศ เป็นนายกรัฐมนตรี ทำให้การใช้สื่อสังคมในทางการเมืองของประเทศไทย เปลี่ยนไป นั่นคือมีการจำกัดเนื้อหาที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อความมั่นคงและความสงบตามที่ทางรัฐบาลได้กล่าวอ้างอย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ล่าสุดที่ทางรัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศให้มีการเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ทำให้พรรคการเมืองต่าง ๆ เริ่มต้นการหาเสียง โดยหันมาใช้สื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะพรรคการเมืองที่ เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่ ที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น พรรคอนาคตใหม่ ทำให้พรรคการเมืองและนักการเมืองหลายคนได้เริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้สนับสนุนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ นักการเมือง รุ่นเก่าที่มีประสบการณ์สูงหลายคนปรับตัวหันมาใช้ สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะใน พรรคการเมืองเก่าแก่ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ ที่นักการเมืองรุ่นใหม่ในพรรคเริ่มหันมาใช้สื่อสังคม ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพิ่มมากขึ้น และยังมีนักการเมืองรุ่นเก่าอีกหลายคนที่ยัง ใช้วิธีการหาเสียงรูปแบบเดิมเป็นหลักด้วยการลงไปพบปะประชาชน เช่น นางศุภรัตน์ เกตุราพันธ์ นักการเมืองจากพรรคเพื่อไทย หรือพรรครวมพลังประชาชาติไทที่มีแกนนำ คือ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ พร้อมคณะทีมงานใช้วิธีเดินคารวะแผ่นดินไปทำกิจกรรมร่วมกับชาวบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว จะพบว่าพรรคการเมืองหลายพรรคเริ่มมีการซื้อโฆษณาในสื่อสังคม เช่น Facebook เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มองเห็นโฆษณาของพรรคตนเอง ซึ่งมักจะเป็นพรรคขนาดกลางและ ขนาดเล็กที่มีฐานเสียงน้อย แต่ต้องการพื้นที่ในการหาเสียง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 โดยมุ่งหวังศึกษาการใช้สื่อ ดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 กับเรื่องประเด็นสาร โดยมุ่งหวังศึกษาการประเด็นสารในการหาเสียง เลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 เพื่อให้ ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบช่องทางการใช้สื่อต่างๆและได้องค์ความรู้รวมทั้งผู้สนใจสามารถ นำไปใช้วางแผนการเลือกตั้งใช้ประโยชน์สมัครเลือกตั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

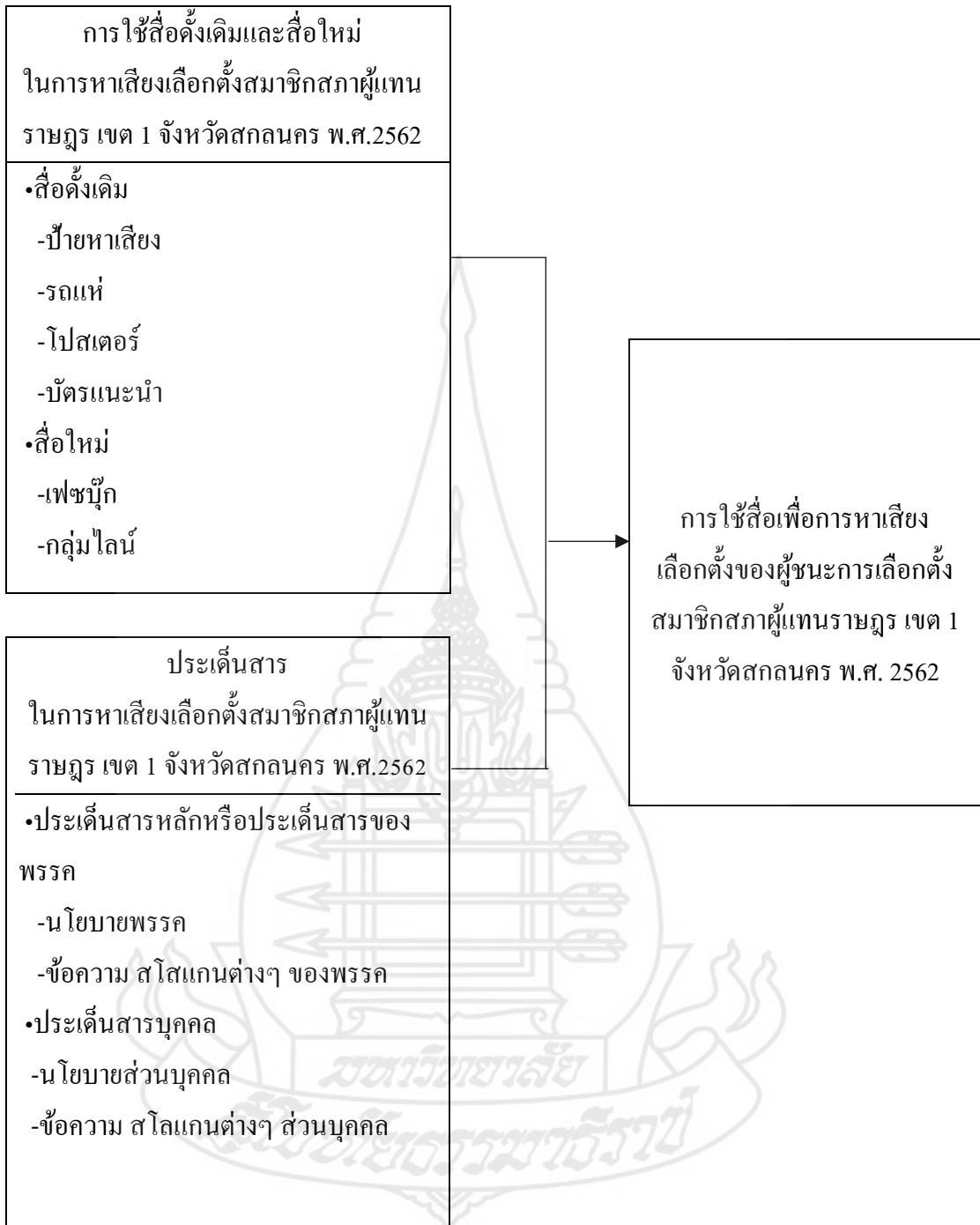
2.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

2.2 เพื่อศึกษาประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมจำนวน 23 ท่านประกอบด้วย

4.2.1 ผู้ที่ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร 1 ท่าน

4.2.2 ผู้ปฏิบัติภารรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทน จังหวัดสกลนคร เป็นทีมงานที่สนับสนุนผู้สมัครผู้ที่ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร 3 ท่าน

4.2.3 กลุ่มเป็นนักวิชาการ 3 ท่าน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสื่อสารทางการเมือง

4.2.4 กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น จาก 16 ตำบล จำนวน 16 ท่าน

4.3 ขอบเขตของการวิจัยด้านพื้นที่ เขตในการเลือกตั้งจังหวัดสกลนคร ที่ผู้วิจัยศึกษา

4.4 ขอบเขตของการวิจัยด้านเวลา ช่วงเวลาเดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

5. นิยามศัพท์

5.1 การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมือง

5.2 การหาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง กระบวนการที่ผู้สมัครหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 ในช่วงเวลาก่อนการเลือกตั้ง

5.3 การใช้สื่อ หมายถึง ประเภทของสื่อต่างๆที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 ประกอบด้วยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

5.4 สื่อดั้งเดิม คือสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 ได้แก่ ป้ายหาเสียง รถแห่ ไปสเตอร์ บัตรแนะนำตัว

5.5 สื่อใหม่ คือสื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 ได้แก่ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์

5.6 ประเด็นสาร หมายถึง เนื้อหา ข้อความที่เป็นนโยบาย สโลแกนต่างๆ ที่เป็นของพรรคและส่วนบุคคลที่ใช้ในการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

5.7 ผู้ชนะการเลือกตั้ง หมายถึง ผู้ที่ได้รับเลือกตั้งชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 ที่ได้คะแนนสูงสุด

5.8 สัญญาประชาคม หมายถึง ความตกลงร่วมกันของประชาชน กลุ่มผลประโยชน์ร่วมกันหรือกลุ่มคนที่มีแนวความคิดเดียวกัน

5.9 ประชานิยม หมายถึง การบริหารงานที่มุ่งมีจุดหมายให้ได้รับความนิยมาจากประชาชนเพื่อสนับสนุนการดำรงอยู่ในตำแหน่งทางการเมืองของผู้นำการเมือง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งและชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้

6.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของรูปแบบช่องทางการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งหมายถึงสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และประเด็นสารต่างๆ ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อในการหาเสียงที่ผู้สมัครใช้หาเสียงเลือกตั้งที่ประสบผลสำเร็จ

6.3 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการใช้สื่อดั้งเดิมสื่อใหม่และประเด็นสารที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งที่ใช้ในศาสตร์ของการสื่อสารทางการเมืองต่อไป

6.4 ผู้สนใจสมัครเลือกตั้งและพรรคการเมืองสามารถนำการใช้สื่อและประเด็นสารไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อการวางแผนหาเสียงการเลือกตั้งครั้งต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง
3. ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, อ้างถึงใน1960)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) อธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยปัจจัยหรือองค์ประกอบ (Ingredients) 4 ประการ คือ

- ผู้ส่งสาร (Source)
- สาร (Message)
- ช่องสาร (Channel)
- ผู้รับสาร (Receiver)

เดวิด เค เบอร์โล กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใดและประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย
 - ทักษะในการสื่อสาร
 - ทักษะคติ
 - ความรู้
 - ระบบสังคม
 - วัฒนธรรม

2. สาร (Message) ปัจจัยของสารประกอบด้วย

- รหัส
- เนื้อหา
- การจัดเสนอทั้งรหัส เนื้อหา การจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบและ

โครงสร้าง

3. สื่อหรือช่องสาร (Channel) เดวิด เค เบอร์โล กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

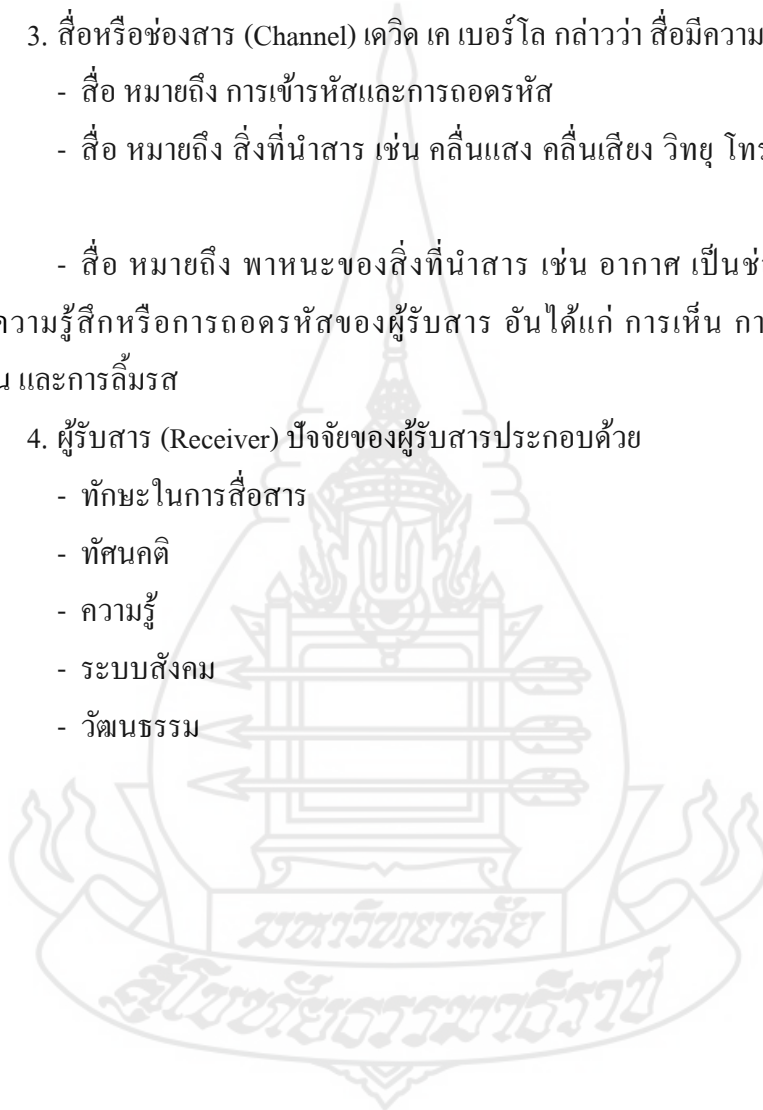
- สื่อ หมายถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส
- สื่อ หมายถึง สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

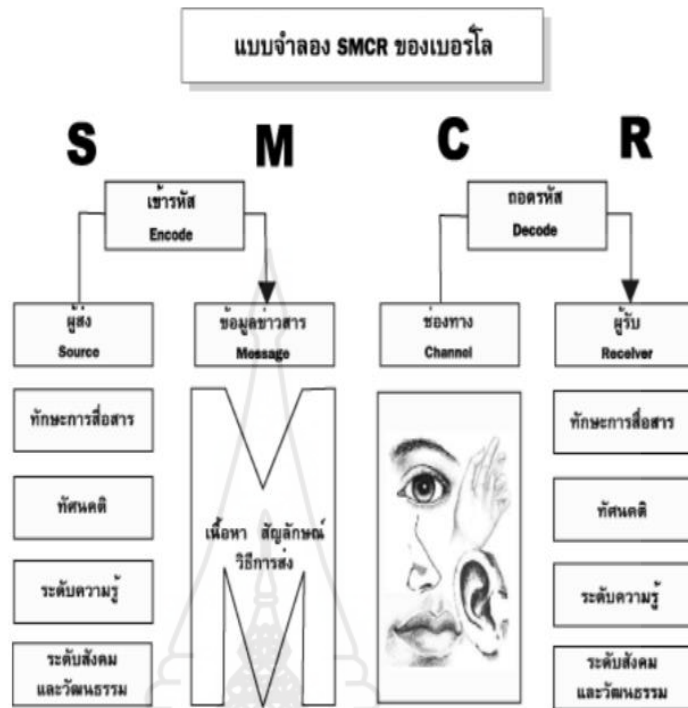
เป็นต้น

- สื่อ หมายถึง พาหนะของสิ่งที่น่าสาร เช่น อากาศ เป็นช่องทางที่จะนำไปสู่ประสาทความรู้สึกรหัสหรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย

- ทักษะในการสื่อสาร
- ทักษะคติ
- ความรู้
- ระบบสังคม
- วัฒนธรรม





ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิพานนท์ มลิทอง

ที่มา : วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล.(2560, น. 26)

ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของ เบอร์โล

การวิเคราะห์ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารก็จัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วย เพื่อการสื่อสารนั้นจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จตามที่ต้องการในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีปัจจัยหลักๆ อยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถและความชำนาญในการสื่อสาร (Communication Skill หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร (Decoder) อันได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ การจับใจความ ของผู้รับสาร สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการเข้าใจของผู้รับสารตาม ที่ผู้ส่งต้องการ ความสามารถ ความชำนาญในการอ่านหรือการฟังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และระดับสติปัญญา เช่น คนที่มีความรู้สูงย่อมสามารถฟังและจับประเด็นต่าง ๆ จากสิ่งที่ฟังได้ง่ายกว่าคนที่มึระดับการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้อง

ศึกษาความสามารถและความชำนาญของผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารเพื่อพิจารณาคุณสมบัติว่าผู้รับสารนั้นมีความสามารถในระดับใด เพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสารสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ด้านอื่น ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้น จะหมายถึง ความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคล ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะรับ และความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร จะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบบทบาทของตนเอง และไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร เช่น ในขณะที่เราเป็นผู้ฟังก็ไม่ควรจะไปขัดแย้งกับผู้พูดหรืออาจเตรียมศึกษาข้อมูลล่วงหน้าก่อนที่จะไปปรับข้อมูลข่าวสารเป็นต้น ความรู้ดังกล่าวจะมีความสำคัญในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ผู้รับได้รับมาจะมีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

3. ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือเป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งเหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นเรื่องที่ถูกสั่งสมอบรมมานาน หรืออาจเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ค่อนข้างผิวเผินไม่ลึกซึ้ง เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น แฟชั่น จังหวะการเดินรำ เพลง ฯลฯ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เป็นต้น ทักษะก็จัดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้รับสารจำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเสมอเพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับการสื่อสาร สำหรับทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นค่อนข้างมีความสำคัญมาก เนื่องจากหากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีมีอคติ (Bias) ในทางลบกับองค์ประกอบของการสื่อสารแล้วจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงขาดความสนใจ และปฏิเสธ การรับข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร ทัศนคติของผู้รับสารที่ผู้ส่งสารควรจะศึกษาวิเคราะห์นั้นมีดังนี้

3.1 ทักษะต่อตนเอง (Attitude Toward Self) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารเองในการสื่อสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดีหรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้ความรู้สึกที่ดีเป็นความรู้สึกที่ถูกสะสมมาจากประสบการณ์ที่สำเร็จในชีวิต มีผลต่อบุคลิกภาพของบุคคล แตกต่างกับคนที่ประสบการณ์ชีวิตที่ล้มเหลว มักมีบุคลิกที่ปิดกั้นตนเอง หลีกเลี่ยงการติดต่อกับผู้อื่น ความรู้สึกทัศนคติต่อตนเองของผู้รับสารเหล่านี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจต่อข่าวสารที่ได้รับ

3.2 ทักษะต่อเนื้อหาข่าวสาร (Attitude Toward Matters) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาของสาร อาจเป็นความรู้สึกในทางที่ดี หรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีก็ได้

โดยปกติบุคคลมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบ ตรงตามทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

3.3 ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Sender) หมายถึง ความรู้สึกในทางที่ดี และความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสารของผู้รับสาร ส่วนใหญ่บุคคลมักมีความประทับใจชื่นชมต่อผู้ส่งสารในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปนิสัย รูปร่างหน้าตา ความมีชื่อเสียง หรือการเป็นคนที่มีความรู้ดีในเรื่องนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะประเมินผู้ส่งสารก่อนว่าผู้ส่งสารเป็นใคร ทัศนคติเหล่านี้ก็จัดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้รับสารจำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเสมอเพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับการสื่อสาร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture System) เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกันกับผู้ส่งสารและอาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม ความเชื่อ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ประสบการณ์ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่ม จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลด้วยเช่นกัน บุคคลที่อยู่ในระบบสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีความชื่นชอบ มีการคัดเลือก ข้อมูลข่าวสาร หรือมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไประบบสังคมและวัฒนธรรมนี้ก็จัดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ผู้รับสารจำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารก่อนเสมอเพื่อจัดกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับการสื่อสาร

2. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

ความเป็นมาของการสื่อสารทางการเมืองถือกำเนิดมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ตามหลักฐานที่บันทึกไว้ในราว 500 ปีก่อนคริสตกาล อริสโตเติลได้กล่าวว่า “การสื่อสารคือการแสวงหาวิธีการจูงใจทุกรูปแบบ” เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารหมายถึงการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง ผ่านกระบวนการ (process) ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร ช่องทาง และผู้รับสาร และเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่ชัดเจน และยังมองถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ 5 ประการ ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ทัศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) ระบบสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลและวัฒนธรรม (culture) เป็นความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนหรือต่างกัน (David K. Berlo, 1960, p. 7-12) แม้ว่าการสื่อสารทางการเมืองจะเป็นเรื่องที่มีมายาวนาน แต่ศาสตร์แห่ง

การสื่อสารทางการเมือง กลับเป็นเรื่องใหม่ที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางเมื่อไม่นานมานี้ การสื่อสารทางการเมืองที่ได้รับการศึกษาในฐานศาสตร์นั้น เริ่มต้นพร้อมกับการเกิดของสื่อโทรทัศน์ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1950 เพราะพลังอำนาจของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ที่รับชม ทำให้นักการเมืองมองเห็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญนี้ จึงหยิบมาใช้ในทางการเมือง โดยเริ่มต้นจากนายพลไอเซนฮาวร์ (Dwight D. Eisenhower) ที่ใช้สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีใน ค.ศ. 1956 และตามมาด้วย จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) ใน ค.ศ. 1960 ซึ่งในกรณีของ เคนเนดีนั้น นับเป็นตัวอย่างของการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจอห์น เอฟ. เคนเนดีได้โต้แย้ง (Debates) กับรองประธานาธิบดี ริชาร์ด นิกสัน (Richard Nixon) ซึ่งเป็นที่รู้จักของชาวอเมริกันมากกว่า แต่จากการปรากฏตัวการวางบุคลิก และการพูดที่โดดเด่นกว่าของ จอห์น เอฟ. เคนเนดี ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ไปยังชาวอเมริกันกว่าร้อยล้านคน สร้างความประทับใจอย่างสูง จนส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งประธานาธิบดีในที่สุด ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง (เสถียร เขยประดับ, 2552, น. 1) การสื่อสารทางการเมืองเป็นพื้นฐานสำคัญของระบบการเมือง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบอัน แม็กแนร์ (Brian McNair) อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้นเริ่มต้นจากองค์กรทางการเมือง อันได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น ไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งจากนักการเมืองนั้นสื่อมวลชนอาจจะนำเสนอ หรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสารเอง โดยการนำเสนอบทบรรณาธิการคอลัมน์ วิทยุวิจารณ์การเมือง ส่งไปยังผู้อ่านซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกันประชาชนก็อาจทำหน้าที่ผู้ส่งสาร โดยการส่งจดหมายร้องเรียกเดินขบวนประท้วงเพื่อให้สื่อมวลชนส่งสารนั้น ไปยังนักการเมือง (Brian McNair, 1999, p.4)

Brian McNair (1999, p. 5) ระบุคุณลักษณะ 3 ประการของการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

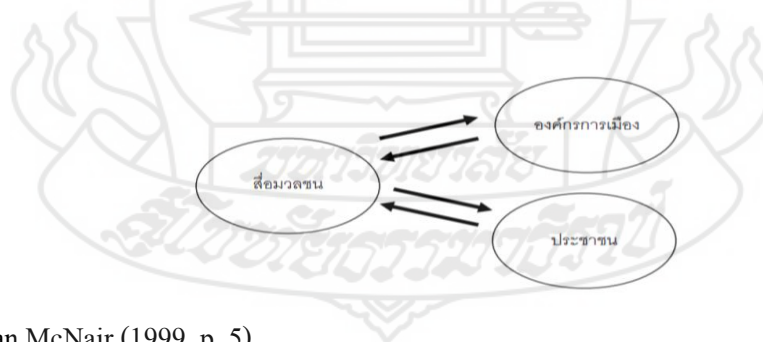
1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง

3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปกิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียง การพูด การเขียน แต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตาไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล ทั้งนี้ Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองโดย แบ่งผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มองค์กรทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ซึ่งในแบบจำลองนี้จะเน้นไปที่การสื่อสารของพรรคการเมืองโดยมีฐานคติที่ว่า พรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่ร่วมกัน โดยมีอุดมการณ์เหมือนกันตกลงที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายเดียวกัน โดยการเสนอแนวนโยบายสู่ประชาชน และหาวิธีการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเพื่อเป็นทางไปสู่การนำนโยบายไปปฏิบัติภายหลังได้รับเลือกตั้ง

3.2 กลุ่มสื่อมวลชน ทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมือง และส่งสารที่สร้างขึ้นเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ห้วงวิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สามคือประชาชน

3.3 กลุ่มประชาชน ไม่ว่าจะธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี สมาชิกวุฒิสภาจนถึงสภาผู้แทนราษฎร นักการเมือง เหล่านี้พยายามที่จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้เลือกตั้ง



ที่มา : Brian McNair (1999, p. 5)

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารการเมือง

การสร้าง “ภาพ” ในทางการเมืองนั้น มี 3 ขั้นตอน คือ

1. นักการเมืองกำหนด “วัตถุประสงค์” ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางการเมืองขึ้น
2. สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด “ภาพ” ความจริงนั้น
3. “ภาพ” ที่เกิดขึ้นจะถูกรับรู้โดยอัตวิสัยของแต่ละบุคคล

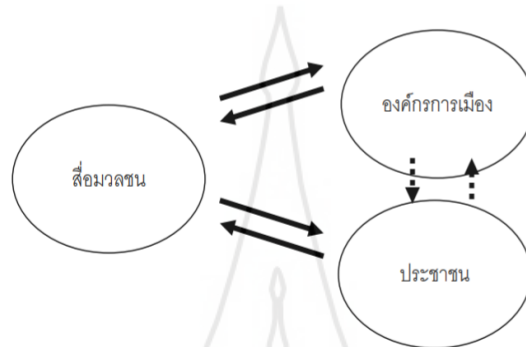
Brian McNair อธิบายการไหลเวียนของข่าวสารตามแบบจำลองนี้ว่า เริ่มต้นจากพรรคการเมือง ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางนโยบาย และกิจกรรมของตนผ่านทางสื่อมวลชน จากนั้นสื่อมวลชนจะเลือกนำเสนอซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิด การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) ที่อธิบายการเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อสารมวลชน มีผลให้สาธารณชนเกิดความคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า เรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณา ส่งผลให้พรรคและนักการเมืองทั้งหลายพยายามที่จะเป็นผู้ทรงอำนาจในการกำหนดวาระของสื่อ และทฤษฎี Agenda-Setting ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นในประเทศอเมริกาแล้วว่า ประเด็นสำคัญในสื่อมีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการเลือกตั้ง (Brian McNair, 1999, p. 515)

สื่อมวลชนได้รับการสถาปนาให้เป็น “สถาบันทางการเมือง” ด้วยบทบาทในการครอบครอง การส่งผ่านข่าวสารในทางการเมือง นอกจากจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายการเมืองมาสู่ สาธารณชนแล้ว ยังทำหน้าที่แปลงสารจากกระบวนการทำข่าวสู่การตีความ ซึ่งสิ่งที่ฝ่ายการเมือง ต้องการจะพูดนั้น ไม่สำคัญเท่ากับสิ่งที่สื่อมวลชนรายงาน ว่า นักการเมืองพูดว่าอย่างไร ดังเช่นการบริหารการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าการตีความหรือการรับรู้ของประชาชนต่อปรากฏการณ์ในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น สำคัญกว่าตัวปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นจริง (Brian McNair, 1999, p. 5)

บทบาทของสื่อมวลชน จึงโดดเด่นเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง เพราะไม่เพียงแต่เป็นผู้กำหนดความสำคัญของข่าวสารที่ส่งไปยังประชาชน แต่ Brian McNair ยังอธิบายถึงบทบาทของสื่อในการเป็นช่องทางนำเสนอความคิดเห็นของประชาชน ในรูปแบบของการห้ำหั่นประชามติ การร้องเรียนต่าง ๆ อันเป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังพรรคการเมืองอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลอง Brian McNair มิได้กล่าวถึงการสื่อสารโดยตรง ระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งในภาพของความเป็นจริงนั้น การสื่อสารทางการเมืองแม้จะมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ แต่ในห้วงเวลาของการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งหรือการรณรงค์ทางการเมืองในบางประเด็นจะพบว่าการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคกับประชาชนก็เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนโดยตรงนั้น นอกจากจะเป็นการสื่อสารเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งแล้ว ยังเป็น

ช่องทางการรับรู้ปัญหาต่าง ๆ จากประชาชนซึ่งทำให้พรรคการเมืองสามารถนำไปศึกษาให้คุณค่าและพัฒนาจนกลายเป็นแนวนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความหลากหลายในการเข้าถึงสื่อได้โดยตรงจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รวมทั้งความเข้มข้นในการรณรงค์ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อประชาชนเอง ที่สามารถรับการสื่อสารทั้งจากทางตรงและทางอ้อม



ที่มา : วิชาลศรี มหาวิทยาลัย. (2556, น.15-17)

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารการเมืองประยุกต์

จากกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ได้ปรับประยุกต์ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ David K. Berlo ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้ส่งสารในกรอบแบบจำลองนี้คือ พรรคการเมือง ผู้รับสารคือสื่อมวลชนและผู้เลือกตั้ง ส่วนสื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งทางตรงไปยังผู้เลือกตั้งและทางอ้อมคือ ผ่านการตีความของสื่อมวลชนแล้ว จึงส่งไปยังผู้เลือกตั้งอีกทอดหนึ่ง (วิชาล ศรีมหาวิทยาลัย., 2556, น.15-17)

มานูเอล ปาเรส ไอไมคัส 10 (Manuel Pares I Maicas) ให้ความหมายของการสื่อสารการเมืองไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารใดๆ ที่สัมพันธ์ระหว่างการเมืองระบบสังคมอันได้แก่ รัฐบาล พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง การเคลื่อนไหวของประชาชน ซึ่งกลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้อาจเป็นทั้งผู้ส่งหรือผู้รับสาร
2. สื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจ จะกระทำหรือหลอกลวงเพื่อนำไปสู่อำนาจ อุดมการณ์ ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ประชามติ ฯลฯ
3. การสื่อสารนี้อาจเป็นไปในรูปของข่าว เหตุการณ์ เสมือนจริง การโฆษณาชวนเชื่อ การเบี่ยงเบนข้อเท็จจริง โดยวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

4. การสื่อสารทางการเมือง เกี่ยวข้องกับการตลาดทางการเมือง โดยเฉพาะกระบวนการเลือกตั้ง การหยังเสียง อันเป็นเครื่องมือสำคัญในระบอบ ประชาธิปไตยแบบตัวแทน

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) ได้อธิบาย คุณลักษณะที่จัดไว้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองใน 3 ข้อ ดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่กระทำโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมืองเช่น การ รายงานข่าว บทบรรณาธิการ การวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ต่าง ๆ ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูดการเขียนแต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของบุคคล เป็นต้น

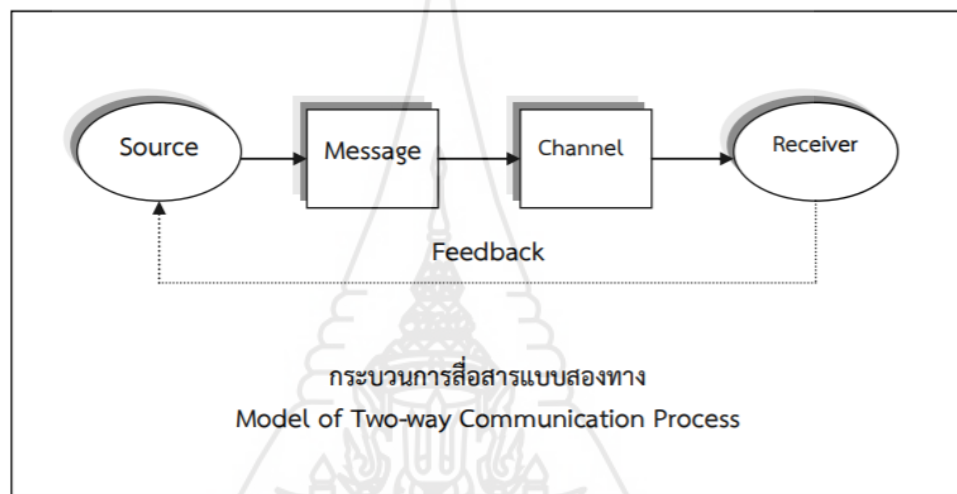
การสื่อสารของนักการเมือง มีความสำคัญต่อประชาชนผู้เลือกตั้งเพราะเป็นช่องทางในการที่จะได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมืองเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ท่ามกลางการนำเสนอข่าวสาร ทางการเมืองของสื่อมวลชนนั้น อาจเป็นไปได้ด้วยความเป็นกลางสุจริต มีจรรยาบรรณ แต่สื่อมวลชนบางสื่อแอบแฝงนำเสนอข่าว วิเคราะห์ข่าว วิพากษ์วิจารณ์กระทำไปโดยมีวาระซ่อนเร้น ต้องการให้คุณให้โทษ กับใคร กลุ่มใดเพราะหรือใช้สื่อของตนเป็นเครื่องมือทางการเมือง ดังนั้นก่อนที่จะเชื่อหรือคล้อยตามการนำเสนอข่าวของสื่อเหล่านั้นๆ ประชาชนต้องใช้วิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้วย สังคมในระบอบประชาธิปไตยนั้นนอกจากการสื่อสารทางการเมืองที่กระทำโดยนักการเมืองแล้วการสื่อสารทางการเมืองโดยภาคประชาชนก็เริ่มมีบทบาทสำคัญเป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องติดตามเพื่อให้ประชาชน ต้องการอะไรไม่ต้องการอะไรและจะตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ละ กลุ่มได้อย่างไร การเดินขบวน การประท้วงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งเป็นข้อเรียกร้องเป็นการยื่นข้อเสนอ บางอย่างต่อผู้ปกครอง รัฐบาลต้องเรียนรู้วิธีการจัดการและการสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหาในทุกสถานการณ์ทางการเมือง มีการสื่อสารและในทุกๆ การสื่อสารมีความสำคัญที่อาจจะนำไปสู่การตอบรับสนับสนุนการปฏิเสศการต่อสู้ขัดแย้งหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อกันได้ในที่สุด

3. ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow Theory)

เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง นับว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญยิ่งในวงการค้นคว้าสื่อสารมวลชน ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา Two - step flow hypothesis ค้นพบโดย Paul F. Lazarsfeld และคณะ (Lazarsfeld เป็นนักสังคมวิทยา ได้รับการยกย่องว่าเป็น "บิดา" หรือ "Founding father" วางรากฐานการค้นคว้าทางสื่อสารมวลชนคนหนึ่ง) เดิมทีเดวิด Lazarsfeld และคณะต้องการที่จะศึกษาว่าสื่อมวลชน (Mass media) มีอิทธิพล (Effect) ต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจ (Intention) หรือการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งในสมัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา สมัย ค.ศ. 1940 จริงหรือไม่ อีกนัยหนึ่ง Lazarsfeld และคณะมุ่งวิจัยอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis การวิจัยครั้งนี้ นับว่าเป็นโครงการใหญ่โต มีการวางระเบียบวิจัยอย่างรอบคอบและอาศัยกำลังคนและเงินมาก Lazarsfeld ใช้การสำรวจวิจัยที่เรียกว่า Panel study (คือ สัมภาษณ์บุคคลคนเดียวซ้ำกันในช่วงระยะเวลาแตกต่างกัน) ประกอบด้วยกลุ่มควบคุม (Control groups) ถึง 3 กลุ่ม สุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดร่วม 3,000 คน ใช้ระยะเวลาวิจัยถึงหกเดือนก่อนมีการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามผลที่ได้รับเป็นที่แปลกใจแก่ผู้วิจัยอย่างมาก แทนที่จะพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้งตามที่คาดหมายไว้ Lazarsfeld และคณะกลับพบว่า "ความคิด (Ideas) กระจาย (Flow) จากวิทยุและสิ่งพิมพ์ ไปยังผู้นำด้านความเห็น (Opinion leaders) จากนั้นจึงกระจายต่อไปถึงประชาชนทั่วไป" (Paul Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet, 1944) คณะผู้วิจัยพบว่าผู้นำด้านความเห็น หรือ Opinion leaders นั้นอ่านและรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงมากกว่าประชาชนธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ในระหว่างกลุ่มผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่ได้เปลี่ยนความตั้งใจเดิมในการลงคะแนนเลือกตั้งจำนวนไม่เท่าไรนั้น ส่วนมากรายงานว่าได้รับอิทธิพลและการชักจูงจากบุคคลอื่นมิใช่จากสื่อมวลชน การค้นพบข้างต้นก็คือว่า สื่อมวลชนแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง อิทธิพลส่วนมากมาจากการสื่อสารประเภทตัวต่อตัว ผลนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis ถ้าวิเคราะห์ในเชิง Two - step flow ก็หมายความว่า การกระจายข่าวสารนั้นเกิดขึ้นสองจังหวะจากสื่อมวลชน ไปถึง Opinion leaders จังหวะหนึ่ง แล้วจาก Opinion leaders ไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะไปมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปได้ เนื่องจากการค้นพบ Two - step flow เกิดขึ้นโดยบังเอิญไม่มีการวางแผนการมาก่อน จึงได้มีการศึกษาวิจัยมากมายในระยะหลังเพื่อทดสอบแนวความคิดและสมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ แทบจะกล่าวได้ว่าในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา Two - step flow เป็นเสมือนจตุรรม

หรือแกนกลางในทางความคิดของการวิจัยทางสื่อสารมวลชน (Katz and Lazarsfeld, 1955; Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Coleman, Katz and Menzel, 1966 and Merton, 1949)

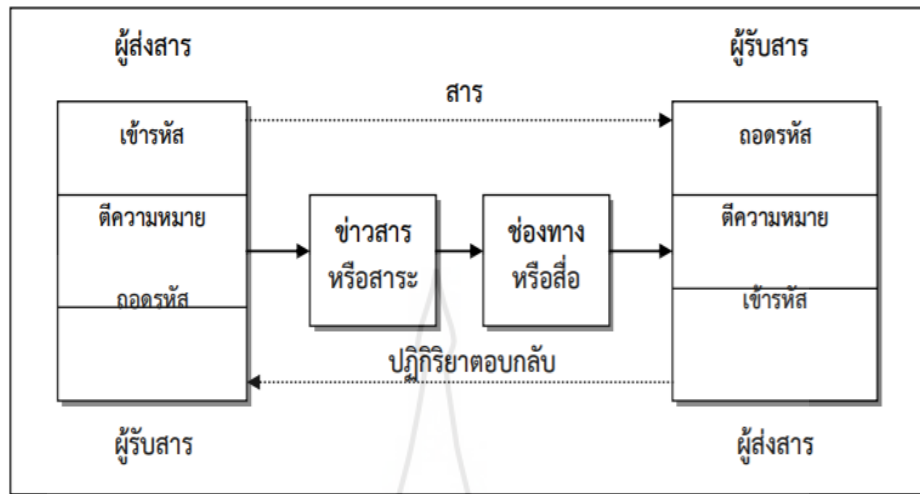
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง อธิบายกระบวนการสื่อสารที่กล่าวถึงการส่งสารจากผู้ส่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีการสื่อสารกลับ (Feedback) หรือการแสดง ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกริยาของผู้รับสารว่าเมื่อ ได้รับสารแล้วผู้รับมีความรู้สึกนึกคิดหรือมีปฏิกริยาต่อสารนั้นเป็นอย่างไร ดังรูป



ที่มา: www.neu.ac.th/site/files_download/2017-02-22_143735

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทางข้างต้น จะเห็นว่าในแบบจำลองได้เพิ่มองค์ประกอบขึ้นอีก 1 องค์ประกอบคือ Feedback หรือปฏิกริยาตอบโต้กลับจากผู้รับสารส่งกลับไปยัง ผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารไม่เป็นแบบทางเดียว โดยแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น ผู้รับสารมิใช่ฝ่ายที่ถูกกระทำจากผู้ส่งสารฝ่ายเดียว (passive action) แต่ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบกลับหรือเป็นผู้กระทำกลับ ไปยังผู้ส่งสารได้ (active action) ซึ่งผู้ส่งสารอาจส่งความรู้สึก นึกคิด ปฏิกริยาหรือความต้องการไปให้ผู้ส่งสารได้รับทราบว่าภายหลังจากการที่ได้รับสารแล้วผู้รับสารเป็น อย่างไรบ้าง และหากมีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมา ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร คู่สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายจะผลัดเปลี่ยนบทบาทกันในการสื่อสารจากผู้ส่งสารเป็นผู้รับสารเมื่อได้รับการตอบโต้กลับจากผู้รับสาร และ ผู้รับสารจะเป็นผู้ส่งสารเมื่อส่งสาร (ตอบโต้) กลับไปยังผู้ส่งสาร และจะมีการเข้ารหัสและถอดรหัสก่อนการ รับ-ส่งข่าวสารทุกครั้ง



แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทางแสดงการเปลี่ยนแปลงบทบาทระหว่าง S - R

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทางแสดงการเปลี่ยนแปลงบทบาทระหว่าง S - R

การโต้ตอบกลับหรือ Feedback ของแบบจำลองการสื่อสารสองทางนี้มีประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร คือ ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด หากผู้รับสารสามารถเข้าใจในความหมายของสารหรือมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการแล้ว แสดงว่าเป็น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่หากผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีพฤติกรรมไม่เป็นแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แสดง ว่าอาจเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว (communication breakdown) ซึ่งเมื่อผู้ส่งสารทราบปฏิกิริยาดังกล่าว แล้ว ผู้ส่งสารสามารถแก้ไขข้อบกพร่องหรือพัฒนาการสื่อสารของตนให้ดียิ่งขึ้นได้

การศึกษาถึงปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) นั้นมีหลายรูปแบบและหลายลักษณะ โดยสามารถศึกษาได้ตามเกณฑ์การศึกษาที่ได้แบ่งไว้เช่น

1. การศึกษาตามเกณฑ์ระยะเวลาของการมีปฏิริยาตอบกลับ คือ

1.1 ปฏิริยาตอบกลับแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบโต้ระหว่างกันได้อย่างทันทีหรือรวดเร็ว ทำให้ทราบปฏิกิริยาระหว่างกันได้และปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication) การพูดคุยทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต การเขียนจดหมายหรือข้อความโต้ตอบกัน เป็นต้น

1.2 ปฏิริยาตอบกลับแบบล่าช้า (Delayed Feedback) เป็นการสื่อสารในสภาพการณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ไกลกันหรือไม่รู้จักกันและอาจมีผู้ร่วมทำการสื่อสารจำนวนมาก ทำให้

โอกาสในการสื่อสารกลับหรือตอบโต้กันมีน้อยหรือไม่มีเลย เช่น การสื่อสารมวลชน การประชุม หรือ ชุมชนที่มีผู้ร่วมชุมนุมจำนวนมาก เป็นต้น

2. การศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับตามเกณฑ์ภาษาที่ตอบกลับ คือ

2.1 ปฏิกิริยาตอบกลับแบบวัจนะภาษา (ภาษาพูดหรือภาษาเขียน) (Verbal Feedback) เช่น การโต้ตอบกันด้วยภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น การพูดคุย การเขียนจดหมาย เป็นต้น

2.2 ปฏิกิริยาตอบกลับแบบอวัจนะภาษา (ภาษาท่าทางหรืออื่นๆ) (Nonverbal Feedback) เช่น การแสดงกิริยา การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การใช้พื้นที่การใช้เวลา ฯลฯ

3. การศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับตามเกณฑ์ผลที่เกิดขึ้น

3.1 ปฏิกิริยาตอบกลับที่มีผลเป็นบวก (Positive Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสาร แสดงออกตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร เช่น การแสดงความชื่นชอบ ชื่นชม ยินดีชมเชย ยกย่อง ให้รางวัล เป็นต้น ทำให้ผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกที่ดี

3.2 ปฏิกิริยาตอบกลับที่มีผลเป็นลบ (Negative Feedback) เป็น ปฏิกิริยาที่ผู้ส่งสาร ไม่ต้องการแต่ผู้รับสารแสดงออกเมื่อมีการรับสาร เช่น การแสดงที่ทำไม่พอใจ ไม่ชอบ คุณหมิ่น ใช้สายตาดูถูก หรือใช้คำพูดที่ไม่สุภาพ ฯลฯ ทำให้ผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี

แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้รับสารจะแสดงปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไร ผู้ส่งสารก็สามารถนำผลที่เกิดขึ้น ไปปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารของตนให้ดีขึ้นได้ทั้งรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาสาร สื่อที่เลือกใช้รวมทั้งการปรับปรุงบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง เพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยของนักวิชาการพบว่าในหัวข้อการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

ปาจริย์ สุโขบาล และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา”

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการเมืองของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมาก และการใช้สื่อนวัตกรรม เช่น Internet นั้น ยังไม่ประสบความสำเร็จหรือน่าสนใจให้กับประชาชนได้มากนัก เพราะมีจำนวนที่เปิดใช้ ผ่านเครื่องมือดังกล่าวเพียงเล็กน้อยจำนวนเพียง 78,062 คน ที่เข้าไปใช้ เปิด ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2551 เมื่อเทียบกับประชากรในจังหวัด ที่มีสูงถึง 2,552,894 คน ซึ่งเป็นเพียงร้อยละ 3.06 ของประชากรในจังหวัด และสื่อ

ที่ผู้ส่งสารเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการส่งสารมากที่สุดเป็นสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ (วารสาร) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมาที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวขององค์กรได้ทุกอย่างที่องค์กรต้องการโดยสังเกตได้จากการบอกเล่าของผู้ที่ทำหน้าที่และคณะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่างพูดเป็นแนวทางเดียวกัน โดยกว่าร้อยละ 50 จะพูดถึงสื่อ 3 ประเภทนี้มากที่สุดและให้รายละเอียดคนกว่าสื่ออื่นในขณะที่ผู้รับสารหรือผู้ที่ป็นผู้นำทางความคิดที่จะไปทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไป ตามหลักทฤษฎี Two-step Flow ทราบข่าวสารจากการบอกเล่าหรือขอร้อง หรือประชุมมากกว่าสื่อเหล่านี้ หรือบางคนที่เป็นชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจข่าวสารของ อบจ.แต่รู้และจำข่าวสารของ อบจ. ได้จากการบอกเล่าจาก สจ. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือหน่วยงานด้านสาธารณสุข การศึกษา มากกว่าสื่อที่กล่าวมาแล้ว

ลักขมี กาญจนสินีท (2550, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พ.ศ. 2548 ในเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พ.ศ. 2548 ในเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติส่วนตัว ผู้สมัคร ด้านนโยบายพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคที่สังกัด ด้านกลยุทธ์ในการหาเสียง ด้านหวัะแนนและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคือ ด้านนโยบายพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคที่สังกัด รองลงมาคือด้านคุณสมบัติส่วนตัวของผู้สมัคร และด้านกลยุทธ์ในการหาเสียง โดยในด้านการนโยบายพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคที่สังกัด ประชาชนมีความสนใจชื่อเสียงในด้านคุณงามความดีของผู้สมัครและในด้านกลยุทธ์ในการหาเสียงของผู้สมัคร ประชาชนมีความสนใจผู้สมัครที่หาเสียงโดยเน้นนโยบายมากกว่า โจมตีคู่แข่ง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พ.ศ. 2548 ในเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น พบว่าเพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

มนัส นพรัตน์ (2541 : 112-114) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในการปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลปากแพรก

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจในการปกครองท้องถิ่น การมองเห็นประโยชน์จากการมีส่วนร่วมทางการเมืองและมีความคิดเห็นต่อหลักการในการ ปกครองท้องถิ่นมาก ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากการอ่านวิเคราะห์ข่าวสารรายสัปดาห์และการฟัง ข่าวสารจากเสียงตามสายของเทศบาลน้อย ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการปกครองท้องถิ่น ได้แก่ อายุการศึกษา รายได้

วิชัย โวหารดี(2530) “พฤติกรรมกรรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการศึกษาเสียง เลือกลงตั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกรณีเลือกลงตั้งซ่อมจังหวัดชัยโสธร” มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรับข่าวสารทางการเมือง ได้แก่ ลักษณะที่ตั้ง ของหมู่บ้านกับเขตเมือง และปัจจัยทางประชากร นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง เป็นการศึกษเชิงสำรวจ (SurveyResearch) โดย เลือกลง 6 หมู่บ้าน ของ 3ตำบลในเขตอำเภอเมือง เป็นประชากรในการศึกษา โดยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 483 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยที่นำมาศึกษาเพื่อดูผลต่อพฤติกรรมกรรับข่าวสารทาง การเมือง ได้แก่ ลักษณะที่ตั้งของหมู่บ้านกับเขตเมือง และปัจจัยทางประชากรนอกจากนี้ยังได้ศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. ประชาชนรับข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนประเภท วิทยุมากกว่า สื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เพราะสื่อประเภทวิทยุเป็นสื่อที่ประชาชนมีไว้เป็นเจ้าของมากกว่าสื่อ ประเภทอื่น และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เพราะปัจจัยทางราคาถูกลงกว่า สะดวกในการใช้และการเปิดรับ

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้นและมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมทางการเมืองเช่น การชักชวนไปฟังการปราศรัยหาเสียง การชักชวนไปลงคะแนนเสียงเลือกลงตั้งในช่องทางสื่อระหว่างบุคคลนั้นพบว่าเพื่อนเป็นช่องทางที่สำคัญ ของสารทางการเมืองและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกลงตั้งมากกว่าช่องทางอื่น

3. ประชาชนที่อยู่ห่างเขตเมืองจะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อประเภทวิทยุมากกว่าประชาชนที่อยู่ ในเขตที่ใกล้กับเขตเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในเขตเมืองมีโอกาสเลือกลงรับข่าวสารได้ หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4. ประชาชนเปิดรับข่าวสารทางการเมืองเพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการทางความรู้มากกว่าทางอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากข่าวสารทางการเมืองเป็นข่าวสารมุ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางการเมืองและปัญหาของสังคมเป็นเรื่องสำคัญต่อการดำเนินชีวิตส่วนรวมทำให้พฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองแตกต่างไปจากการรับข่าวสารประเภทอื่น ๆ

5. ประชาชนที่มีความรู้ทางการเมืองสูงมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากแหล่งข่าวสารหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์รวมทั้งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และการรับฟังข่าวสารจากการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งบุคคลกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรม การมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงด้วยเช่นกัน

6. ปัจจัยทางประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองโดยเฉพาะปัจจัยทางการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงอาชีพรับราชการ กำนันผู้ใหญ่บ้าน และครู รวมทั้งกลุ่มประชากรผู้มีรายได้สูงจะเป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองสูงและมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงเช่นกัน ส่วนปัจจัยทางอายุนั้นกลุ่มคนในระดับอายุวัยกลางคนจะเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมากและให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอายุน้อยและกลุ่มสูงอายุในกลุ่มอายุน้อยมักเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ ขณะที่กลุ่มสูงอายุนั้นมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารทางการเมืองทั้งสื่อมวลชนและระหว่างบุคคลน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สมชาย กลิ่นบัวแก้ว และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา ดังนี้

1. ด้านตัวผู้สมัครลงรับเลือกตั้งเป็นนายกเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการผู้สมัครนายกเมืองพัทยาเป็นเพศชาย มีอายุเท่าไรก็ได้ และประกอบอาชีพอะไรก็ได้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านตัวผู้สมัครลงรับเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา อยู่ในระดับมาก

2. ด้านพรรคของผู้สมัคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการผู้สมัครอิสระ (ไม่สังกัดพรรค)

3. ด้านนโยบายของผู้สมัคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผู้สมัครที่มีนโยบายเกี่ยวกับเมืองพัทยา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของผู้สมัครนายกเมืองพัทยาอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านวิธีการหาเสียงของผู้สมัคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านวิธีการหาเสียงของผู้สมัครนายกเมืองพัทยา อยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านอิทธิพลสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอิทธิพลสื่อของผู้สมัครนายกเมืองพัทยา อยู่ในระดับมาก

6. ด้านอิทธิพลของบุคคลอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลอื่นต่อการตัดสินใจเลือกนายกเมืองพัทยา อยู่ในระดับปานกลางการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจริต บุญยงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2527, หน้า 235-244) ได้ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย ในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ. 2522

เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแบบแผนทั่วไป ในการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กับการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งความสนใจและความรู้สึกทางการเมืองกับการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และในการเลือกตั้งทั่วไป ปีพ.ศ. 2526 ก็ได้ทำการศึกษาซ้ำอีกในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับแบบแผนทั่วไปในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และเพิ่ม การศึกษาในประเด็นของความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อนโยบายของรัฐบาลและแบบแผนของการ เลือกพรรคการเมือง ซึ่งการศึกษาในปี พ.ศ. 2522 และปีพ.ศ. 2526 ได้ข้อสรุปที่ สอดคล้องกันในด้านปัจจัยสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และแบบแผนพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนไทยดังนี้

1. ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

เพศ เพศชายสามารถตัดสินใจเลือกผู้สมัคร ได้เร็วกว่าเพศหญิงเล็กน้อย เกณฑ์ในการเลือกจะคำนึงถึงพรรคมากกว่าตัวบุคคล โดยคำนึงถึงนโยบายมากกว่าเพศหญิงและมีความเป็นตัวของตัวเองในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครมากกว่าเพศหญิง

อายุผู้มีอายุในวัยกลางคน และวัยหนุ่มสาวมีแนวโน้มเลือกพรรคมากกว่าตัวบุคคล ส่วนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเลือกตัวบุคคลมากกว่ากลุ่มวัยกลางคนมีแนวโน้มในการเลือกพรรค โดย คำนึงถึงนโยบายของพรรคมากกว่าผู้สูงอายุหรือผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว

การศึกษามีผลอย่างมากต่อความแตกต่างในการไปใช้สิทธิเลือกตั้งถือว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกในหน้าที่พลเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ผู้มีการศึกษาสูงจะถูกชักจูงให้ไปลงคะแนนเสียงได้ยากกว่ามีแนวโน้มใน

การตัดสินใจเลือกผู้สมัครได้เร็วและแน่นอนกว่าผู้มีการศึกษาค่ำและคำนึงถึงพรรคมากกว่าตัวบุคคล โดยให้ความสำคัญกับนโยบายของพรรคมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

อาชีพ ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ใช้การศึกษาสูง เช่น ครูอาจารย์ ข้าราชการ และนักธุรกิจ ไปลงคะแนนเสียงโดยสำนึกในหน้าที่ของพลเมือง ตัดสินใจเลือกได้เร็วกว่ามีแนวโน้มในการเลือกพรรคมากกว่าตัวบุคคล โดยคำนึงถึงนโยบายของพรรคเป็นสำคัญมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่า

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในเขตเมืองมีแนวโน้มไปลงคะแนนเสียง เพราะเห็นว่าเป็นหน้าที่ของพลเมืองดีมากกว่าผู้ที่อยู่ในชนบท และให้ความสำคัญกับพรรคและนโยบายของพรรคมากกว่าตัวผู้สมัครและตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าผู้ออกเสียงในชนบทเล็กน้อย

2. ด้านแบบแผนพฤติกรรมการเลือกตั้งของคนไทย

คนไทยไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกว่าเป็นหน้าที่มากกว่าการแสดงออกถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือควบคุมรัฐบาล หรือเพื่อให้คนที่ตนต้องการเข้าไปทำงาน เพราะฉะนั้นการไปใช้สิทธิเลือกตั้งของคนไทยจึงเป็นเรื่องของการปฏิบัติตามหน้าที่พลเมืองมากกว่าความรู้สึกว่าตนเองมีประสิทธิภาพทางการเมือง (political efficacy) โดยผู้ที่มีการศึกษามีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือกรุงเทพมหานคร จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งด้วยความสำนึกในหน้าที่สูงกว่าผู้ที่อยู่ในเขตชนบทมีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ สำหรับคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีการศึกษามีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางขึ้นไปมีแนวโน้มเลือกพรรคใดพรรคหนึ่งก่อนข้างประจำแต่ยังไม่มีการเมืองที่มีฐานสนับสนุนที่มั่นคงในหมู่ผู้มีสิทธิเลือก ชื่อเสียง และความนิยมในหัวหน้าพรรคมีส่วนช่วยให้พรรคได้รับความนิยมจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ในขณะเดียวกัน การวิจัยถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง เพื่อนำมาจัดทำนโยบายโดยตระหนักว่า “ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ขายให้กับทุกคนได้” ดังนั้นการออกนโยบาย ซึ่งเป็นประเด็นสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ จึงเป็นสิ่งที่นักการเมืองพึงกระทำ ในการใช้สื่อต่าง ๆ ให้บรรลุผลของการเลือกตั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรม และการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาเป็น แนวทางในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาการใช้สื่อดั้งเดิมสื่อใหม่และประเด็นสารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน เขต 1 จังหวัดสกลนคร เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การวิเคราะห์เอกสาร และการสังเกตการณ์ ในเขตเลือกตั้งที่จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 และ 2. ประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในเขตจังหวัดสกลนครมีจำนวน 197 คน ประกอบด้วย ผู้สมัครที่สังกัดพรรคเพื่อไทย พรรคพลังประชารัฐ พรรคอนาคตใหม่ และพรรคอื่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้สมัครทั้งหมดจาก 37 พรรคการเมือง โดยใช้เกณฑ์จากคะแนนที่ได้รับเลือกตั้งที่คะแนนสูงสุด อันดับแรก ดังนี้

1. ผู้ที่ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร 1 ท่าน
2. ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทน จังหวัดสกลนคร เป็นทีมงานที่สนับสนุนผู้สมัครผู้ที่ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร 3 ท่าน
3. กลุ่มเป็นนักวิชาการ 3 ท่าน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสื่อสารทางการเมือง
4. กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น จาก 16 ตำบล จำนวน 16 ท่าน รวมทั้งหมด 23 ท่าน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย เอกสารของผู้ชนะการเลือกตั้งและสื่อต่างๆ ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิมได้แก่ป้ายหาเสียง แผ่นพับ ใบปลิว กลุ่มสื่อใหม่ได้แก่ กลุ่มไลน์ต่างๆ เฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ของพรรค และประเด็นสารต่างๆของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการใช้สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่และประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ที่ประกอบด้วย ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์ที่มีตัวแปรที่ต้องการคำตอบ โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อ ได้แก่ การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่และประเด็นสาร ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร

3. การบันทึกข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม การบันทึกจะช่วยให้นักศึกษาเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าใช้การจดจำเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลให้มากที่สุดโดยไม่ให้ตกหล่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิมสนมเป็นกันเองเพื่อให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปบันทึกเสียงและเรียบเรียงสรุปเนื้อหาเชิงบรรยายและพรรณนา

3.2 ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ทำบันทึกหลังจากการสังเกตนั้นสิ้นสุดลงทันที เพื่อป้องกันการลืมข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากขณะทำการสังเกตต้องร่วมกิจกรรมไปด้วย จึงไม่สามารถบันทึกได้ทันที

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

1. คำสัมภาษณ์ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร (จำนวน 1 ท่าน ผู้สมัครที่ได้คะแนนสูงสุด)

1.1 ท่านใช้สื่อใดบ้างในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1.1.1 ท่านใช้สื่อสื่อดั้งเดิมในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

1.1.2 ท่านใช้สื่อสื่อใหม่ในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

1.1.3 สื่อที่ท่านใช้ประเภทใดบ้างที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จ

1.1.4 อุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อดั้งเดิม

1.1.5 อุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อใหม่

1.1.6 ในอนาคตท่านคิดว่าจะมีการเพิ่มสื่ออะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

1.1.7 ทำไมท่านคิดว่าสื่อที่ใช้อยู่จึงประสบความสำเร็จ

1.1.8 กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ ที่ท่านใช้เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

1.1.9 ภาษาท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันเช่น ภาษาภูไท โข กะเล่อ มีความยากง่ายในการใช้สื่อนำเสนอไหม

1.2 ท่านใช้ประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนในแต่ละสื่อของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง

1.2.1 ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาใช้ทุกสื่อ สโลแกนพรรคและสโลแกนส่วนตัว

1.2.2 ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเป็น สโลแกนพรรคเป็นหลักหรือไม่ ขอยกตัวอย่าง

1.2.3 ข้อความหรือสโลแกนอะไรบ้างที่ท่านนำมาใช้เพิ่มเติมในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากสโลแกนพรรคขอยกตัวอย่าง

1.2.4 ในเขตเลือกตั้งแต่ละพื้นที่มีภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ประเด็นสารที่ใช้เป็นอย่างไร

1.2.5 ข้อความหรือสโลแกนที่ใช้แตกต่างกันในแต่ละสื่อคืออะไร ทำไมท่านเลือกใช้เช่นนั้น

1.3 ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนของพรรคหรือสโลแกนส่วนตัว ซึ่งเป็นประเด็นสารที่มั่นใจทำให้ชนะการเลือกตั้งในครั้งนี

1.3.1 สโลแกนพรรคอันไหนที่คล้อยใจมากที่สุด

1.3.2 สโลแกนส่วนตัวอันไหนที่คล้อยใจมากที่สุด

1.3.3 ในอนาคตท่านคิดว่าจะมีการเพิ่มประเด็นสารอะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

1.4 ข้อความหรือสโลแกน รวมถึงการเลือกใช้สื่อต่างในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ท่านมีการวางแผนอย่างไรบ้าง

1.4.1 ท่านคิดเองทั้งหมด หรือมีทีมช่วยคิดวางแผนอย่างไร

1.4.2 ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนมากน้อยอย่างไรบ้าง

1.5 คะแนนเสียงที่ท่านได้รับท่านคิดความ มากจากกลุ่มใดบ้างและมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ ในการหาเสียงเลือกตั้งของท่านมากน้อยเพียงใดอย่างไร

2. คำสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร จำนวน 3 ท่าน

2.1 ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับผู้สมัครที่ท่านเป็นผู้สนับสนุน (หัวคะแนน) อย่างไรบ้าง

2.1.1 ท่านสนับสนุนใช้สื่อสิ่งดั้งเดิมในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

2.1.2 ท่านสนับสนุนใช้สื่อสิ่งใหม่ในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

2.1.3 สื่อที่ท่านใช้สนับสนุนประเภทใดบ้างที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จ

2.1.4 อุปสรรคและปัญหาในการสนับสนุนใช้สื่อดั้งเดิม

2.1.5 อุปสรรคและปัญหาในการสนับสนุนใช้สื่อใหม่

2.1.6 ในอนาคตท่านคิดจะเสนอแนะมีการเพิ่มเติมสื่ออะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

2.1.7 ทำไมท่านคิดว่าสื่อที่ใช้อยู่จึงประสบความสำเร็จ

2.1.8 กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ ที่ท่านใช้เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

2.1.9 ภาษาท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันเช่น ภาษาภูไท ไชย กะเล่อ มีความยากง่ายที่จะใช้สื่อในการนำเสนอใหม่

2.2 ท่านคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนที่ผู้สมัครที่ท่านเป็นหัวคะแนนให้ได้ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Key message)

2.2.1 ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้ทุกสื่อเป็น สโลแกนพรรคและสโลแกนส่วนตัว

2.2.2 ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้ในการหาเสียง เลือกตั้งเป็น สโลแกนพรรคเป็นหลักหรือไม่ ขอยกตัวอย่าง

2.2.3 ข้อความหรือสโลแกนอะไรบ้างที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้เพิ่มเติมในการ หาเสียงเลือกตั้ง นอกจากสโลแกนพรรคขอยกตัวอย่าง

2.2.4 ในเขตเลือกตั้งแต่ละพื้นที่มีภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ประเด็นสารที่ใช้ เป็นอย่างไร

2.2.5 ข้อความหรือสโลแกนที่ใช้แตกต่างกันในแต่ละสื่อคืออะไร ทำไมท่าน เลือกใช้เช่นนั้น

2.3 ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสื่อต่างๆ ที่มีการใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้สมัครที่ท่านเป็นหัวหน้าแนะนำให้ได้

2.4 ท่านคิดว่า อะไรที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และ อะไรที่ทำให้เกิดความไม่สำเร็จ

2.5 ท่านคิดว่าคะแนนเสียงที่ผู้สมัครที่ท่านเป็นหัวหน้าแนะนำ ได้มาจากกลุ่มใดบ้าง และมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของท่านมากน้อยเพียงใดอย่างไร

3. คำสัมภาษณ์กลุ่มเป็นนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน

3.1 ท่านคิดว่ากลยุทธ์การใช้สื่อมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง

3.1.1 สื่อดั้งเดิม ท่านคิดว่าเข้าถึงเป้าหมายมีผลมากน้อยอย่างไร

3.1.2 สื่อใหม่ ท่านคิดว่าเข้าถึงเป้าหมายมีผลมากน้อยอย่างไร

3.1.3 สื่อที่ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ

3.1.4 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อดั้งเดิม

3.1.5 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อใหม่

3.1.6 ในอนาคตท่านคิดว่ามีข้อเสนอแนะมีการเพิ่มเติมสื่ออะไรบ้างเพื่อพัฒนา เป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

3.2 ท่านคิดว่าประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนมีความสำคัญในการรณรงค์ หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง และ ข้อความหรือสโลแกนควรลักษณะเช่นไร

3.2.1 ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้ทุก สื่อเป็น สโลแกนพรรคและสโลแกนส่วนตัว

3.2.2 ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ทำให้ผู้ชนะการเลือกตั้งใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเป็น สโลแกนพรรคเป็นหลักหรือไม่

3.2.3 ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ชนะการเลือกตั้งเพิ่มเติมในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากสโลแกนพรรคขอยกตัวอย่าง

3.2.4 ท่านคิดว่าในเขตเลือกตั้งแต่ละพื้นที่มีภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ประเด็นสารที่ใช้เป็นอย่างไร

3.3 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงจนชนะการเลือกตั้งคืออะไร

3.4 ท่านคิดว่าอะไรบ้างเป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะชนะการเลือกตั้ง

3.5 ท่านคิดว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครต้องระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด (ใบแดง ใบเหลือง ใบส้ม) เป็นอย่างไรบ้าง

4. คำสัมภาษณ์กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น จำนวน 16 ท่าน

4.1 มีผู้สมัครมาให้คุณช่วยสนับสนุนมากน้อยเพียงใด

4.2 ท่านมีบทบาทในการนำข้อมูลข่าวสารส่งไปยังลูกบ้านของท่านอย่างไรบ้าง

4.3 ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็น สส. ของลูกบ้านของท่านท่านเข้าไปมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใดอย่างไร

4.4 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็น สส. ของลูกบ้านของท่านอย่างไรบ้าง

4.4.1 สื่อดั้งเดิม มีการใช้อย่างไรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4.4.2 สื่อใหม่ มีการใช้อย่างไรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4.5 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้สมัครเป็น สส. ของลูกบ้านของท่านอย่างไรบ้าง

4.5.1 ข้อความหรือสโลแกนของพรรค

4.5.2 ข้อความหรือสโลแกนของผู้ชนะการเลือกตั้ง

4.6 ท่านคิดว่าอะไรบ้างเป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะชนะการเลือกตั้ง

4.7 ท่านคิดว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครต้องระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด (ใบแดง ใบเหลือง ใบส้ม) เป็นอย่างไรบ้าง

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่และประเด็นสารการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ.2562

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ.2562 ผู้วิจัยเริ่มเข้าไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมๆกันและเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุง

ระยะที่ 3 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2562 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำเร็จแล้ว แต่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อนำไปเขียนผลการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แบ่งได้ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต จะทำไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยจะจดบันทึก ถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกประเด็นต่างๆ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

6.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่า การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562มีการใช้สื่อ และประเด็นสารเป็นอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อต่อไป

6.3 เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยการสร้างข้อสรุป

7. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

7.1 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลหลากหลายเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่า ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) หากพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันก็จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

7.2 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือไม่ว่าผู้ใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะได้ข้อมูลที่ตรงกัน โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการใช้ผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ร่วมรับรู้เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง โดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ ทางผู้ศึกษาก็นำมาเปรียบเทียบและแยกแยะว่ามีข้อมูลในเรื่องเดียวกันมีความเหมือน ความคล้าย หรือความขัดแย้งกัน

7.3 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวความคิดแบบจำลองทางการสื่อสารสองจังหวะ แนวคิดเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดทางการตลาดทางการเมือง เป็นแนวคิดหลัก ผู้ศึกษายังได้นำข้อมูลที่ได้อธิบาย และเขียนเป็นรายงานเสร็จ กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านและทบทวนว่า ข้อมูลและการตีความของผู้ศึกษาเที่ยงตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้พูดได้ปฏิบัติหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก มีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
2. เพื่อศึกษาประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

โดยการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ในเขตเลือกตั้ง จังหวัดสกลนคร ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน ได้แก่ ผู้ชนะที่ได้คะแนนสูงสุด จำนวน 1 คน เนื่องจากเป็นบุคคลเดิมที่เป็นผู้ชนะการเลือกตั้งติดต่อกันหลายสมัย กลุ่มผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง จำนวน 3 คน กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 คน กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องถิ่น จำนวน 16 คน ในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลสรุปตามแนวที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ผลการวิจัย มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้ง ของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

การใช้สื่อในการการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 แบ่งได้เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ซึ่งมีการใช้ควบคู่กัน ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม

สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อป้ายโปสเตอร์หาเสียงรถแห่ สื่อบุคคลในรูปแบบการปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การเยี่ยมแบบเคาะประตู การสนทนาในวงเสวนา เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครและนโยบายพรรค เน้นการเข้าถึงปัญหาสร้างความใกล้ชิด และการบอกต่อ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อขยาย

ข่าวสารในวงกว้างและการอ่านทบทวนซ้ำได้ และใช้สื่อแผ่นป้ายในการตอกย้ำประวัติ ผลงาน และนโยบายพรรค รวมทั้งมีใช้สื่อรณรงค์ในการตอกย้ำชื่อทีม หมายเลขผู้สมัคร และนโยบายของพรรค ส่วนภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างชาวบ้านจะใช้ภาษาภาคกลางเป็นหลักเพราะในแต่ละชุมชนมีคนต่างถิ่นย้ายมาทำมาหากิน ย้ายตามกลุ่มสมรส ส่วนภาษาท้องถิ่นจะใช้กล่าวเวลาสวัสดิ์ ขอบคุณ คิดถึงและกล่าวบอกลา เป็นการแสดงออกว่าเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนนั้นๆ

1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อดั้งเดิม

1.1.1 ใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การเยี่ยมแบบเคาะประตู การสนทนาในวงสภากาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครและนโยบายการพัฒนา เน้นการเข้าถึงปัญหา สร้างความใกล้ชิด และการบอกต่อ

1.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อขยายข่าวสารในวงกว้างและการอ่านทบทวนซ้ำได้

1.1.3 ใช้สื่อแผ่นป้ายในการตอกย้ำประวัติ ผลงาน และนโยบายการพัฒนา

1.1.4 ใช้สื่อรณรงค์ในการตอกย้ำชื่อทีม หมายเลขผู้สมัคร และนโยบายการพัฒนา

1.2 ปัญหาในการใช้สื่อดั้งเดิม

1.2.1 มีข้อจำกัดในข้อกำหนดควบคุมของ กกต. ว่าด้วยเรื่องควบคุมค่าใช้จ่าย การหาเสียงเลือกตั้ง

1.2.2 ค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากต้องว่าจ้างแรงงานในการติดตั้งป้ายต่างๆ

1.2.3 แผ่นพับ ใบปลิว ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

1.2.4 มีค่าใช้จ่ายซ่อมแซมในเรื่องป้ายชำรุด

1.2.5 ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายรณรงค์ ในกรณีค่าน้ำมันขึ้นลงตามตลาดโลก

“...ที่เห็นๆ กันเน้นหนักไปทางสื่อดั้งเดิมที่เป็นแผ่น โปสเตอร์ตามหมู่บ้าน แผ่นพับ รถแห่ มีการเชิญชวนให้ไปฟังปราศรัยย่อยพูดคุยถึงนโยบายพรรค มีกลุ่มหวัะแนนมาเดินรณรงค์ชวนไปเลือกตั้ง กลุ่มไลน์...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่ 1., สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2562)

“...ที่ตำบล...มีการใช้สื่อต่างๆ โดยเน้น ไปสื่อดั้งเดิมได้แก่ ติดโปสเตอร์ตามชุมชน รถแห่ มีการเชิญชวนไปฟังปราศรัยย่อย เคาะประตูบ้าน มีกลุ่มสมาชิกทางพรรค...มาแจกแผ่นพับ กลุ่มไลน์...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่ 2., สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

“...รูปแบบสื่อที่เห็นชัดเจนคงเป็นสื่อดั้งเดิมเป็นส่วนมากและสื่อใหม่มีส่วนได้มากเช่นกันแต่เป็นวงแคบๆ โขงเขียลมีเดียจะเพิ่มยอดคนมาใช้สิทธิเลือกตั้ง เปลี่ยนใจมาลงการเลือกตั้งได้ไม่มากนักน้อย..”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่3., สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

2. สื่อใหม่

สื่อที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ประกอบด้วย กลุ่มไลน์ต่างๆ เฟซบุ๊ก ซึ่งสื่อสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตจะเป็น ‘อาวุธใหม่’ หรือเครื่องมือของพรรคการเมืองไปสู่เป้าหมาย พรรคการเมืองจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงพลังที่สุดทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เชิงปริมาณคือเข้าถึงได้มากและครอบคลุม เชิงคุณภาพคือการเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังโดยตัวมันเอง ไม่ได้คิดวิเคราะห์อย่างละเอียดจะพบกับความล้มเหลว การเอาข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง การรณรงค์เป็นการทำเพื่อสร้างอัตลักษณ์หรือ ตัวตนของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งในเรื่องของหน้าที่การงาน ผลงานในอดีต การศึกษา ชีวิตครอบครัว มุมมองต่างๆ เพื่อสร้างผู้สมัครในอุดมคติที่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการเมืองดังกล่าว และยังเป็นการนำเสนอนโยบายที่สามารถดึงดูดใจคนที่มีแนวความคิดเดียวกันให้มาลงคะแนนเสียงให้ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เป็นระบบและนโยบายที่สะท้อนความต้องการของผู้มีสิทธิ ลงคะแนนเสียง ซึ่งผู้ลงสมัครจะต้องทำให้พวกเขาเห็นว่าหากเลือกตนเองหรือพรรคนี้ จะทำให้สิ่งที่ คาดหวังเกิดขึ้นจริงได้ และชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขาจะดีขึ้นตามที่ต้องการ

2.1 กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่

- 2.1.1 ใช้สื่อเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลของผู้สมัครที่เป็นทางการ
- 2.1.2 ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการนำเสนอข้อมูลผู้สมัครที่เป็นทางการ
- 2.1.3 ใช้สื่อยูทูปในการนำเสนอความเป็นรูปธรรมผ่านภาพและเสียงเกี่ยวกับความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และนโยบายการพัฒนา
- 2.1.4 ใช้สื่อโปรแกรมประยุกต์ไลน์ในการนำเสนอข้อมูลของผู้สมัคร การสร้างกระแส การตอบโต้ ที่รวดเร็ว ใกล้ชิด และสร้างความเป็นกันเอง เห็นได้ว่าสื่อสารใดที่ประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคงเป็นรูปแบบสื่อดั้งเดิมแต่ทั้งนี้สื่อสมัยใหม่มีความสำคัญเช่นกัน จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

“...เป็นคำมั่นสัญญา นโยบายพรรค ชื่นชอบตัวบุคคล พรรคการเมืองและ
นักการเมืองจะได้ประโยชน์ คือ เขจะมีทางเลือกประเด็นสารในการใช้สื่อมากขึ้น เพราะสื่อหลัก
เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ถูกครอบครองโดยรัฐและถูกเซ็นเซอร์ได้ง่าย แต่สื่อใหม่หรือโลก
โซเชี่ยล โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ ไม่มีใครเป็นเจ้าของหลัก นักการเมืองสามารถสื่อสารกับ
ประชาชนได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลาง ทำให้การเลือกตั้งเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น...”

(นักวิชาการ ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2562)

“...สื่อที่ใช้กันเยอะคงเป็นสื่อใหม่หรือสื่อบนมือถือได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์
และ แผ่นพับ ใบปลิว แผ่น โปสเตอร์ ผู้นำชุมชน พื้นที่ที่เราอยู่จะมีญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหาย
ลูกศิษย์ พระ ผู้กว้างขวางที่นับถือแล้วขยายความให้เสมือนเป็นลูกโซ่...”

(ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเขต 1 ลำดับที่ 1 , สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

“...คงเป็นสื่อสมัยใหม่เป็นกลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก ทำให้สื่อสารรวดเร็ว มีการตอบโต้ได้
ทันทีและ สื่อดั้งเดิม รถแห่ ดิจ โปสเตอร์ตามชุมชน ตามสี่แยกถนน ใบปลิว เคาะประตูบ้าน...”

(นักวิชาการ ลำดับที่2., สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2562)

2.2 ปัญหาในการใช้สื่อ

2.2.1 ในกลุ่มไลน์ ถึงแม้จะมีแตกหลายกลุ่มไลน์ก็ตามแต่ส่วนมากคนอยู่ในกลุ่ม
ไลน์แต่ละกลุ่มไลน์จะเป็นคนกลุ่มเดิมเป็นส่วนมาก ทำให้การกระจายข่าวสารประเด็นสารของ
พรรคและส่วนบุคคลได้ไม่เท่าที่ควร

2.2.2 กลุ่มเฟซบุ๊ก ไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าไรทำให้การกระจายข่าวสารประเด็น
สารของพรรคและส่วนบุคคลได้น้อย

ทั้งนี้ มีการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทควบคู่ไปด้วย โดยใช้สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อหลัก และ
สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อเสริม

“...คงต้องใช้สื่อ 3 ประเภทคือ 1) สื่อที่ใช้หาเสียงคือสื่อพื้นฐานต่างๆ ไปที่ใช้ใน
การรณรงค์หาเสียงคือ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ รถแห่ ที่ข้อมูลส่วนตัวและนโยบายพรรคให้
ประชาชนรับทราบ 2) สื่อสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ในการกระจายข้อมูลของพรรคและ
ข้อมูลตัวเราให้แก่สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊กที่ทำงานให้เราทราบ 3) การใช้เครื่อง
โฆษณาออกปราศรัยพบปะพี่น้องเป็นจุดๆ เชิญชวนพี่น้องแต่ละกลุ่มมารับฟังการปราศรัยโดยใช้
ตัวแทนแต่ละกลุ่มแต่ละชุมชนเป็นผู้ขยายผล บอกกล่าวเชิญชวนมารับฟัง สื่อสื่อสังคมออนไลน์

และอินเทอร์เน็ตจะเป็น ‘อาวุธใหม่’ หรือเครื่องมือของพรรคการเมืองไปสู่เป้าหมาย พรรคการเมืองจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงพลังที่สุดทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เชิงปริมาณคือเข้าถึงได้มาก และครอบคลุม เชิงคุณภาพคือการเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ซึ่งแต่ละพรรคมีเป้าหมายไม่เหมือนกัน ตั้งแต่ต้องการเป็นรัฐบาลพรรคเดียวจนถึงขอแค่ที่นั่งเดียวในสภา พรรคการเมืองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามกระแส โดยคิดว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังโดยตัวมันเอง ไม่ได้คิดวิเคราะห์อย่างละเอียดจะพบกับความล้มเหลว...”

(สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ชนะการเลือกตั้ง เขต 1 จังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2562)

“...มีผลมาก ถ้าไม่ใช่สื่อแล้วเราจะไม่รู้ตัวตนของผู้สมัคร นโยบายพรรค ผลงานที่ผ่านมา สื่อพื้นฐานพวกป้ายโปสเตอร์ รถแห่ วิद्यุตามสาย และสื่อใหม่คือสื่อโซเชียลพวกเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ สามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์...”

(นักวิชาการ ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2562)

“...คงเป็นสื่อดั้งเดิม รถแห่ ดิจิทัลโปสเตอร์ตามชุมชน ตามสี่แยกถนน ใบปลิว เกาะประตูบ้านและสื่อสมัยใหม่เป็นกลุ่มไลน์ เฟซบุ๊ก ทำให้สื่อสารรวดเร็ว มีการตอบโต้ได้ทันที ประเด็นไม่ได้อยู่ที่การใช้เครื่องมือการสื่อสาร แต่อยู่ที่ความน่าเชื่อถือของคนที่ใช้สื่อ ถ้าหากว่าคนทั่วไปอยากจะรับข่าวสารในด้านไหน ก็กับการที่อีกฝ่ายหนึ่งมีสื่อค่อนข้างเยอะ แต่ถ้าหากคนไม่เปิดรับสื่อ เขาก็มีปัญหาอยู่เหมือนกัน ไม่ใช่พอถึงเวลาคนก็ไม่ดู...”

(นักวิชาการ ลำดับที่2., สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2562)

“...ที่เห็นๆ กันเน้นหนักไปทางสื่อที่เป็นแผ่น โปสเตอร์ตามหมู่บ้าน แผ่นพับ รถแห่ มีการเชิญชวนให้ไปฟังปราศรัยย่อยๆ จนถึงนโยบายพรรค มีกลุ่มหัวคะแนนมาเดินรณรงค์ชวนไปเลือกตั้ง กลุ่มไลน์...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2562)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า มีการกล่าวถึงการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทให้ประสบความสำเร็จ ต้องใช้สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อหลัก และเสริมด้วยสื่อใหม่ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

“...เนื่องจากเราวางแผนการเลือกตั้งมา 7 ปี การเลือกตั้งครั้งนี้จะเป็นการเลือกตั้งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เต็มที่เป็นครั้งแรกของเมืองไทยหรือ “The first social media election” โดยสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทกระจายข่าวสาร รมรงค์แคมเปญ กำหนดวาระ และประเด็นสำคัญทางการเมือง และเป็นช่องทางใหม่ในการรับรู้ข้อมูลการเลือกตั้ง ปรากฏการณ์เช่นนี้เคยเกิดขึ้นในต่างประเทศมาแล้ว เช่นในประเทศมาเลเซีย การเลือกตั้งในปี 2556 พรรคฝ่ายค้านใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้คะแนนตามมาจ่อพรรครัฐบาลจนเกือบจะชนะอยู่แล้ว ถ้ารัฐบาลไม่ได้โกงการเลือกตั้งด้วยระบบการเลือกตั้งและการแบ่งเขตเลือกตั้ง พอเสร็จสิ้นการเลือกตั้ง นาจีบราซัค นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ถึงกับออกมาพูดเลยว่า เขาพบกับ ‘อินเทอร์เน็ตลีลามิ’ ส่งผลให้นักการเมืองมาเลเซียต้องปรับตัวมีเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เพื่อสื่อสารกับประชาชน แต่ในที่สุดพรรคฝ่ายค้านก็ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งปี 2561 การสื่อสารแบบมีกลยุทธ์ รวมไปถึงการใช้เทคนิคคิดต่างๆ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม ทั้งในเรื่องของการเอาชนะเพื่อให้อัดได้ตำแหน่ง ส.ส. การเอาชนะใจของกลุ่มคน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้อ ความเข้าใจ ทศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการรณรงค์...”

...ทุกสื่อไม่ว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ สื่อตรงนี้เป็นสื่อที่ออกไปทำให้พี่น้องประชาชนในพื้นที่รับทราบ ซึ่งสื่อพื้นฐานตัวนี้มันอยู่ที่แจกจ่ายใบปลิวมอบหมายให้ตัวแทนในแต่ละเขตเป็นผู้กระจายไปให้พี่น้องแต่ละครัวเรือนชุมชนเป็นประเด็นแรก รถแห่ โปสเตอร์ป้ายติดตามสถานที่ต่างๆ ส่วนมีความสำคัญ ประเด็นสอง เป็นสื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายประหยัดแรงงานที่กระจายข้อมูลให้พี่น้องรับทราบโดยทั่วไปและสามารถตอบข้อสงสัย ได้ตอบกันได้ที่ ซึ่งบางข่าวที่ออกไปทางสื่อสมัยใหม่เป็นเท็จข่าวปลอมหรือเรียกว่า Fake news สามารถแก้ไขได้ที่...”

(สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ชนะการเลือกตั้ง เขต 1 จังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2562)

ยืนยันด้วยการให้ข้อมูลจากผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสกลนคร ลำดับที่ 1 คือ

“...ฐานเสียงเก่าที่มีอยู่แล้วและให้กลุ่มสมาชิกเก่าแนะนำฐานเสียงใหม่เพิ่มเติม โดยเฉพาะผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ คณะครูอาจารย์ ข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน เช่น การทำโพล การทำสถิติ ซึ่งเราอาจเข้าไปรวบรวมว่า คนในสื่อโซเชียลต่างๆ พูดถึงเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นนำมารวบรวมและนำเสนอ สอง ข้อมูลพรรคการเมือง ไม่ใช่แค่เรื่องนโยบายและประวัติผู้สมัครเท่านั้น

ยังรวมถึงการทำหน้าที่ของ กกต. ที่มีผลต่อพรรคการเมืองด้วย เพื่อให้ประชาชนตรวจสอบ กกต. ด้วยว่า ทำหน้าที่ได้ดีแค่ไหน สาม ข้อมูลเรื่องระบบการเลือกตั้ง เช่น ทำโปรแกรมเอาผลการเลือกตั้งครั้งก่อนๆ มาคิดด้วยระบบเลือกตั้งแบบใหม่เพื่อให้เห็นว่าหน้าตาว่าผลจะออกมาอย่างไร...”

(ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเขต 1 ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

“...อยากเห็นเว็บไซต์ที่มีฐานข้อมูลว่า เขตเลือกตั้งนี้มีใครลงสมัครบ้าง ผู้สมัครมีประวัติอย่างไร และถ้าเป็น ส.ส. เก่า เคยอภิปรายเรื่องอะไรบ้าง เคยยกมือผ่านหรือคัดค้านกฎหมายอะไรไป เคยให้สัมภาษณ์อะไรไว้ และมีจุดยืนอย่างไร เว็บไซต์ลักษณะเป็นหอจดหมายเหตุออนไลน์หรือ ‘ดิจิทัลอาร์ไคฟ์’ ทุกๆสื่อ ต้องช่วยกันแบ่งคนละหน้าที่ ไม่ว่าจะสื่อเก่าหรือดั้งเดิม ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเสนอแต่เห็นผล ส่วนสื่อใหม่ เป็นสื่อที่กระจายและส่งข่าวสารได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่อยู่ในกลุ่มย่อยๆ...”

(นักวิชาการ ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2562)

“...บูรณาการใช้สื่อให้เกิดกระแสมุมมองอย่างต่อเนื่อง ประการที่สอง การสร้างเครือข่ายผู้สนับสนุนที่เข้มแข็ง ประการที่สามออกแบบนโยบายให้สื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว และตรงความต้องการ และประการที่สี่จัดระบบการบริหารสำนักงานการรณรงค์แบบสำนักงานอัจฉริยะ ทุกสื่อมีความสำคัญเท่ากันหมด ในยุคปัจจุบัน แต่ในอนาคตสื่อสมัยใหม่อาจจะมีความสำคัญมากกว่า ในปัจจุบันสื่อจะหนุนซึ่งกันและกันเพียงแต่จะทำให้สื่อไหนจะมุ่งไปกลุ่มไหนเป็นหลัก...”

(นักวิชาการ ลำดับที่2., สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2562)

“...ถึงแม้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ และทวิตเตอร์จะเข้ามาในเมืองไทยตั้งแต่ปี 2548-2549 แต่การเลือกตั้งในปี 2554 สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ถูกใช้มากนัก เราเห็นนักการเมืองนับคนได้ที่ใช้เฟซบุ๊กกลุ่มไลน์ในการหาเสียงอย่างจริงจัง แต่ตอนนี้โลกสื่อสังคมออนไลน์ได้มาถึงจุดพีคแล้ว ซึ่งเราได้เห็นสมรรถนะสื่อใหม่เป็นครั้งแรกในการเลือกตั้งในปี 2562...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่1, สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

สรุป การใช้สื่อดั้งเดิมยังมีความสำคัญและจำเป็นในการหาเสียงเลือกตั้งและยังคงใช้仍是สื่อหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องเสริมด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายฐานเสียงเดิมไปยังฐานเสียงของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นคนรุ่นเก่าที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ส่วนที่ 2 ประเด็นสารในการการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้ง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

จากการศึกษาพบว่าประเด็นสาร แบ่งเป็น ประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารพรรค และ ประเด็นสารส่วนบุคคล ดังนี้

1. ประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรค

1.1 นโยบายของพรรค

เป็นวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งพรรคการเมืองเป็นสัญญาประชาคมว่าพรรคของตนจะดำเนินการบริหารราชการแผ่นดิน หากประชาชนชื่นชอบเกิดความนิยมในนโยบายของพรรคการเมืองนั้นๆ จะมี 2 ส่วน ส่วนที่เป็นนโยบายพื้นฐานและส่วนที่เป็นนโยบายประชานิยมซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มีผลต่อคะแนนเสียงเลือกตั้ง เพราะแต่ละพรรคจะแข่งกันแย่งผลงานเพื่อประกาศว่าถ้าพรรคนั้นๆ ได้รับเลือกตั้งจะมีอะไรที่ปรากฏ โดยเฉพาะเศรษฐกิจที่จะลงถึงมือประชาชน เพื่อเป็นการเอาใจกลุ่ม ผู้ลงคะแนนเสียงให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้จะมีการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางโทรคมนาคมอย่างกว้างขวาง (Michael L. Conniff, 1999) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้มุ่งประโยชน์ของประชาชน ได้แก่

- สร้างโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา 1อำเภอ 1 โรงเรียน 2 ภาษา เรียนอาชีวะฟรี
- หยุควิกฤตเศรษฐกิจทุกชนชั้น ให้คนไทยกลับมาอยู่ดีกินดี
- ไทยทันสมัย เพิ่มเทคโนโลยี ลดขั้นตอนติดขัดระบบราชการ
- ไทยเท่าเทียม ต้องกระจายอำนาจท้องถิ่น
- ไทยเชื่อมโยง พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทั่วประเทศ
- ไทยเชื่อม โลก เชื่อมความสัมพันธ์การเจรจา การค้าต่างประเทศ
- เอาคนเก่งคนไทยกลับประเทศ
- เพิ่มพลังคนรุ่นใหม่ สร้างเจ้าแก้วใหม่ทั่วประเทศ
- เพิ่มรายได้ให้เกษตรกร เน้นปลูกพืชที่มีคุณภาพปลอดภัย
- เพิ่มศักยภาพ SME ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่
- เพิ่มพลังรายได้จากการท่องเที่ยว ดึงเงินทั่วโลกกระจายรายได้ทุกจังหวัด
- เพิ่มพลังการส่งออกด้วยความเชี่ยวชาญเวทีโลก

“...นโยบายพรรค ถูกใจชาวบ้าน ความลำบากในปัจจุบันที่ คสช.เป็นรัฐบาล และความเสมอต้นเสมอปลายลงหาพื้นที่ พบปะชาวบ้านรับฟังปัญหา ลงช่วยแก้ปัญหาชาวบ้านความเดือดร้อนต่างๆ หาวิธีให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลพรรค... ได้ง่ายขึ้น เหมาะสมกับยุคไทยแลนด์ 4.0...”

(สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ชนะการเลือกตั้ง เขต 1 จังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2562)

“...นโยบายพรรค ทำให้ประชาชนเชื่อมั่น และตัวบุคคลด้วยกับผลงานที่ผ่านมา สื่อคั้งเดิมและสื่อใหม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แทบจะแยกกันออกไม่ได้ ส่วนคะแนนที่ได้คงเป็นความเชื่อมั่นในตัวบุคคลและพรรคการเมือง นโยบายพรรค...”

(นักวิชาการ ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2562)

“...นโยบายพรรคมีส่วน แต่ความจริงใจที่ลงพื้นที่มาช่วยเหลือตลอด ก่อนเลือกตั้งส.ส.เป็นกระบอกเสียงแทนประชาชน...”

(กำนันตำบล จ.สกลนคร ลำดับที่2., สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2562)

1.2 สโลแกนของพรรค

เป็นประเด็นสารหลักซึ่งบ่งบอกผลงานของพรรคที่ผ่านได้เกิดผลทำให้ประชาชนได้ผลประโยชน์และเกิดผลจริง สามารถตะต้องได้ ได้แก่

- ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย สกัดกั้นอำนาจเผด็จการ
- เราจะไม่ยอมให้ประเทศไทย ล้าหลัง ล้มเหลว ถดถอย สิ้นหวัง
- ประการณ 17 ปีเราทำสำเร็จมาแล้ว เราคิดเป็น เราทำเป็น เราจะต้องทำสำเร็จอีกครั้ง
- เราจะแก้หนี้ ด้วยการสร้างรายได้
- อยู่กับเรากระเป๋าตุง อยู่กับลุงกระเป๋าแฟบ
- เราทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นทุกครั้ง
- เราจะหยุดวิกฤติเศรษฐกิจเหล่านี้ได้สำเร็จโดยใช้เวลาไม่นาน

“...ใช้สโลแกนของพรรคเป็นหลักซึ่งผลมันชัดเจนอยู่แล้วในอดีตเราสามารถทำได้และอนาคตด้วย และมีสโลแกนของตัวเอง คือ สโลแกนของพรรค: ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย สักกัณอำนาจเผด็จการ, เราจะไม่ยอมให้ประเทศไทย ล้าหลัง ล้มเหลว ถดถอย ลิ่นหวัง ประการณั้ 17ปีเราทำสำเร็จมาแล้ว เราคิดเป็น เราทำเป็น เราจะต้องทำสำเร็จอีกครั้ง เราจะแก้หนี้ ด้วยการสร้างรายได้ อยู่กับเรากระเป๋าคูง อยู่กับลุงกระเป๋าคูง เราทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นทุกครั้ง เราจะหยุดวิกฤติเศรษฐกิจเหล่านี้ได้สำเร็จ โดยใช้เวลาไม่นาน.....”

(สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ชนะการเลือกตั้งเขต 1 จังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2562)

2. ประเด็นสารส่วนบุคคล

2.1 นโยบายส่วนบุคคล

เป็นนโยบายประชานิยมเป็นการนำเสนอนโยบายเพื่อจูงใจประชาชนให้เลือกพรรคและผู้สมัคร

- มุ่งหวังพัฒนาบ้านเมือง แก้ไขความเดือดร้อนชาวบ้านจังหวัดสกลนคร
- พัฒนาจังหวัดสกลนคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ให้เจริญรุ่งเรือง

“...ทำให้ประชาชนชนรู้อัจฉินโยบายของผู้ลงสมัครและนักการเมือง กระตุกคนให้ผู้ออกสนับสนุนออกไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งใด เป็นการโน้มน้าวใจที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยนี้เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องข้อมูลทางการเมือง, องค์ประกอบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิต และหลักการจัดองค์ประกอบเรขาคณิต แล้วจึงนำไปวิเคราะห์เพื่อทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพ เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งทำให้พบว่าผลที่ได้จะทำงานออกแบบมีลักษณะที่แตกต่างและมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยมีเรื่องการใช้ภาพ สี ตัวอักษร หลักการจัดวางองค์ประกอบ ที่จะสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของแต่ละประเภทนักการเมือง ได้เป็นอย่างดีในสื่อสิ่งพิมพ์หาเสียงรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ยัง ทำให้งานออกแบบมีความเป็นเอกภาพตลอดจนมีความเป็นระบบมากขึ้น และสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งท้ายสุดจะเป็นการนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยมาทำงานออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นพรรคพลังประชาชน เพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางการออกแบบในการใช้หลักโน้มน้าวใจสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต่อไปในอนาคต...”

(นักวิชาการ ลำดับที่2., สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2562)

2.2 สโลแกนส่วนบุคคล

เป็นประเด็นสารรองที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นประเด็นสารก่อนลงเลือกตั้งที่ผู้ชนะการเลือกตั้งได้ลงพื้นที่พบปะประชาชนในพื้นที่ของตนเองและของจังหวัดสกลนคร ในส่วนพื้นที่ของตนเองที่พบความเดือดร้อนจะช่วยแก้ไข ดำเนินการของงบประมาณและประสานงานขอความช่วยเหลือจากภาคต่างๆ ส่วนในพื้นที่จังหวัดสกลนครจะร่วมมือกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรท่านอื่นๆเพื่อของบประมาณจากภาครัฐมาพัฒนาในพื้นที่จังหวัดสกลนครให้เจริญยิ่งขึ้น ได้แก่

- หัวใจคือประชาชน
- เศรษฐี สิ่งที่เราหามีคือเงิน แต่สำหรับผม สิ่งที่ผมมี คือ เวลาให้ประชาชน
- เสมอต้น เสมอปลาย พงง่าย ใช้คล่อง ต้อง คร. อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย”

“...ส่วนสโลแกนส่วนตัวของผม อันดับแรกสโลแกน คือ “หัวใจคือประชาชน” “เศรษฐี สิ่งที่เราหามีคือเงิน” แต่สำหรับผม “สิ่งที่ผมมี คือ เวลาให้ประชาชน” และสโลแกน “เสมอต้น เสมอปลาย พงง่าย ใช้คล่อง ต้อง คร. อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย)”

(สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ชนะการเลือกตั้งเขต 1 จังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2562)

“...ใช้สิ่งง่ายๆ พุดง่ายๆ ใช้ภาษาท้องถิ่นเพราะในแต่ละพื้นที่จะใช้ภาษาไม่เหมือนกันเช่นบางหมู่บ้านใช้ภาษาภูไท ภาษาโซ ข้อความในประเด็นสารจะใช้ข้อความและนโยบายพรรคเป็นหลักและใช้ภาษากลางเป็นหลัก ในการป้ายโปสเตอร์มีข้อจำกัดซึ่งต้องแจ้งค่าใช้จ่ายให้กับ กกต....”

(ผู้ปฏิบัติการณ์รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเขต 1 ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

“...พรรคการเมืองจึงต้องหากลยุทธ์ใหม่ในการ ‘สร้างภาพจำ’ ของพรรค ยกตัวอย่าง เช่น การลงพื้นที่หาเสียงจังหวัดอุบลราชธานีของพรรคเพื่อไทย นำโดย คุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธุ์ ประธานยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคเพื่อไทย ที่ชูสโลแกน “อยู่กับเรากระเป๋าดูง อยู่กับลุงกระเป๋าดูง” เพื่อหมายถึงการเลือกพรรคเพื่อไทยจะทำให้เศรษฐกิจครัวเรือนดีขึ้น จนเป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ และหนังสือต่างๆ , แก่นแท้คือพุดจริง จริงใจ ให้มันคง ความจริงเป็นหลัก.....”

(นักวิชาการ ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2562)

“...มีส่วนร่วมมาก ต้องชี้แนะให้ลูกบ้านทราบว่า ส.ส.แต่ละท่านมีนโยบายพรรคแบบไหน สามารถนำงบประมาณมาพัฒนาสู่ตำบลมากน้อยเพียงไรและสามารถเป็นจริงไหม...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่1., สัมภาษณ์ 2 กรกฎาคม 2562)

“...คำพูดบางคำ โศกใจชาวบ้าน บงบอกคำมั่นสัญญาที่จะสานต่อ และช่วยเหลือเป็นกระบอกเสียงแทนชาวบ้าน...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่2., สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

จะเห็นได้ว่าทางผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งจะเน้นใช้สโลแกนของพรรคเป็นหลัก ซึ่งบ่งบอกผลงานของพรรคที่ผ่านได้เกิดผลทำให้ประชาชนได้ผลประโยชน์และเกิดผลจริงสามารถแตะต้องได้ และผลงานของรัฐบาลชุด คสช.ล้มเหลวในการบริหารประเทศชาติ ใช้ความได้เปรียบเชิงเทคโนโลยีช่วยหาเสียง อดีตนักการเมืองอย่าง ทักษิณ ชินวัตร จึงออกมาตอบโต้ด้วยการใช้ความได้เปรียบทางเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตที่ไร้พรมแดนในการสื่อสารกับพี่น้องประชาชนที่ยังนิยมชมชอบในตัวเขา เพื่อรักษาคะแนนนิยมให้กับพรรคหลักของทักษิณอย่างพรรคเพื่อไทย ผ่านการจัดรายการชื่อ “Good Monday”

“...ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารของพรรคที่สรุปประเด็นออกมาก่อน ที่ใช้ในการเลือกตั้งเป็นหลัก ส่วนสโลแกนท้องถิ่นเราต้องมาคิดปัญหาในท้องถิ่น เค็ดคร้ออะไร ต้องการแก้ปัญหาอะไร ก่อนมีเวลาประมาณ 2 เดือนจะถึงเลือกตั้ง ข้อมูลข่าวสารจะไหลเข้ามาเยอะมากและค่อนข้างอ่อนไหว ซึ่งตนเองค่อนข้างกังวลความสมดุลของข้อมูลข่าวสารซึ่งข้อมูลรอบตัว โดยเฉพาะข้อมูลจากฝั่งตรงข้ามที่อาจมีน้อยด้วยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มไลน์ต่างๆ จะแสดงข้อมูลในความสนใจเฉพาะกลุ่ม หรือ ข้อมูลข่าวสารลงที่อาจจะเข้ามาค่อนข้างเยอะ ดังที่พบเห็นในการเลือกตั้งสหรัฐฯ หรือในญี่ปุ่นในช่วง 3 สัปดาห์ก่อนการเลือกตั้งจะมีข่าวลง และข่าวลือเข้ามาเป็นจำนวนมาก และเมื่อเข้ามาก็ไม่แน่ใจว่าจะมีการแก้ไขได้ทันที่หรือไม่...”

(สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรผู้ชนะการเลือกตั้ง เขต 1 จังหวัดสกลนคร, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2562)

“...มีการจัดทีมงาน แบ่งหน้าที่เป็นผู้ช่วยแชร์ข่าวกระจายตามชุมชนต่างๆ เข้าหาหัวหน้าชุมชน จัดปราชญ์ย่อยพูดถึงนโยบายพรรค ผลงานที่ผ่านของผู้สมัคร ความจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหาความเดือดร้อนของชาวบ้าน ร่วมมือกันในการตรวจสอบข่าวลือ ข่าวลวง การโยนหินถามทาง ข้อเท็จจริง ซึ่งสื่อควรทำหน้าที่ตรวจสอบไปตั้งแต่ต้นจนถึงการนับคะแนน หลังการเลือกตั้ง การแจกใบแดง เพื่อสกัดกั้นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง...”

(ผู้ปฏิบัติกิจกรรมรงค์หาเสียงเลือกตั้งเขต 1 ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2562)

จะเห็นได้ว่าข้อความหรือสโลแกนรวมถึงการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการวางแผนโดยสโลแกนของพรรคเป็นหลักและใช้สโลแกนของตนเองด้วย จะเป็นคำสั้นๆที่อ่านแล้วถูกใจชาวบ้านการใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่กำกวม และ ถูกต้องตามหลักภาษา ต้องหากลยุทธ์ใหม่ในการ ‘สร้างภาพจำ’ ของพรรค เพื่อตอกย้ำชื่อทีม หมายเลขผู้สมัคร และนโยบายการพัฒนา

“...กลยุทธ์คือความมีน้ำใจ จริงใจ เห็นผลงานชัดเจน เหมือนพรรคบางพรรคแถลงนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค...”

(นักวิชาการ ลำดับที่ 1, สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2562)

“...คำพูดตัวผู้สมัคร มีความเชื่อถือ นโยบายพรรคกับผลงานที่ผ่านมามีความสามารถทำได้จริง...”

(กำนันตำบล เขต 1 จ.สกลนคร ลำดับที่ 2, สัมภาษณ์ 4 กรกฎาคม 2562)

จะพบได้ว่าข้อความหรือสโลแกนรวมถึงการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มีการวางแผนโดยสโลแกนของพรรคเป็นหลักและใช้สโลแกนของตนเองด้วย จะเป็นคำสั้นๆที่อ่านแล้วถูกใจชาวบ้าน

จะเห็นได้ว่าประเด็นสารอะไรที่ทำให้ชนะเลือกตั้งในครั้งนี้นี้สะท้อนถึงปัญหาปัจจุบันทำให้มองเห็นยังรอการแก้ไขและจะชูประเด็นความเป็นอยู่ เรื่องปากท้องของชาวบ้าน ที่หากินลำบาก ค่าครองชีพสูงขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม และประเด็นสารผลงานของพรรค... ที่ทำสำเร็จและครองใจชาวบ้าน จะเห็นได้ว่ารูปแบบสื่อที่ใช้ออกไปกับคะแนนเสียงที่ได้เข้ามามีความสอดคล้องกัน ทุกรูปแบบสื่อมีความสำคัญเท่ากันหมดเพียงแต่จะใช้สื่อไหนจะกลุ่มไหน เพราะแต่ละพื้นที่มีฐานเสียงไม่เท่ากัน ความเป็นอยู่ไม่เหมือนกัน ถึงแม้ภาษาท้องถิ่นจะแตกต่างกัน ส่วนมากใช้ภาษาภาคกลางเป็นหลักในการสื่อสาร ส่วนภาษาท้องถิ่นจะใช้กล่าวเวลาสวัสดิ ขอบคุณและบอกกล่าวลา

พลังของการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนผลการเลือกตั้งได้ แต่อาจไม่ได้รวดเร็วภายในการเลือกตั้งครั้งเดียว แต่เราจะเห็นผลของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป หากจะเปรียบเทียบเชิงประวัติศาสตร์ จุดหักสำคัญของ การเปลี่ยนแปลงเรื่องสื่อสารทางการเมืองในการเลือกตั้งของประเทศไทยคือ ในปี 2544 ยุคไทยรักไทยของทักษิณ ชินวัตร คนในพรรคไทยรักไทย ในปี 2544 ยังเป็นหน้าเก่า หรือนักการเมืองย้ายพรรคการเมืองเข้ามา แต่นักการเมืองหน้าใหม่ เริ่มเข้ามาจริงๆ ในปี 2548 ต่อมาในปี 2550 และ 2554 ก็มีนักการเมืองหน้าใหม่เข้ามาอีก หรือใช้เวลากว่า 20 ปี



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562”เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษา

1. การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
2. ประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 มีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม

สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายหาเสียง และรถแห่ มีการใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การเยี่ยมชมแบบเคาะประตู การสนทนาในวงสภากาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครและนโยบายการพัฒนา เน้นการเข้าถึงปัญหา สร้างความใกล้ชิด และการบอกต่อ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อขยายข่าวสารในวงกว้างและการอ่านบททวนซ้ำได้ และใช้สื่อแผ่นป้ายในการตอกย้ำประวัติ ผลงาน และนโยบายการพัฒนา รวมทั้งมีใช้สื่อรถแห่ในการตอกย้ำชื่อทีม หมายเลขผู้สมัคร และนโยบายของพรรค

สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้

1. ใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการปราศรัยย่อย ปราศรัยใหญ่ การเยี่ยมชมแบบเคาะประตู การสนทนาในวงสภากาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครและนโยบายการพัฒนา เน้นการเข้าถึงปัญหา สร้างความใกล้ชิด และการบอกต่อ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อขยายข่าวสารในวงกว้างและการอ่าน
บททวนซ้ำได้

3. ใช้สื่อแผ่นป้ายในการต่อยอดประวัติ ผลงาน และนโยบายการพัฒนา

4. ใช้สื่อรณรงค์ในการต่อยอดชื่อทีม หมายเลขผู้สมัคร และนโยบายพรรค

ปัญหาในการใช้สื่อดั้งเดิม

1. มีข้อจำกัดในข้อกฎหมายควบคุมของ กกต. ว่าด้วยเรื่องควบคุมค่าใช้จ่าย
การหาเสียงเลือกตั้ง

2. ค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากต้องว่าจ้างแรงงานในการติดตั้งป้ายต่างๆ

3. แผ่นพับ ใบปลิว ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

4. มีค่าใช้จ่ายซ่อมแซมในเรื่องป้ายชำรุด

5. ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายรณรงค์ ในกรณีค่าน้ำมันขึ้นลงตามตลาดโลก

2. สื่อใหม่

สื่อที่ใช้ในการหาเสียงครั้งนี้ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตจะเป็น ‘อาวุธใหม่’ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารใช้เป็นช่องทางหาเสียงเลือกตั้ง เพื่อดึงดูดให้คนมาลงคะแนนเสียงผู้สมัครขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางหลักที่ใช้ดึงดูดคนรุ่นใหม่ สื่อสมัยใหม่จะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างนักการเมืองที่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมกับประชาชนให้เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ตัวเอง นโยบายพรรค ผลงานที่ผ่านมาต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย สามารถดึงดูดความสนใจให้คนมาติดตามได้ และเครื่องมือของพรรคการเมืองไปสู่เป้าหมาย พรรคการเมืองจะเลือกใช้โซเชียลมีเดียที่ทรงพลังที่สุด ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เชิงปริมาณคือเข้าถึงได้มากและครอบคลุม เชิงคุณภาพคือการเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังโดยตัวมันเอง ไม่ได้คิดวิเคราะห์อย่างละเอียดจะพบกับความล้มเหลว

สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้คือ

1. ใช้สื่อเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลของผู้สมัครที่เป็นทางการ

2. ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการนำเสนอข้อมูลผู้สมัครที่เป็นทางการ

3. ใช้สื่อยูทูปในการนำเสนอความเป็นรูปธรรมผ่านภาพและเสียงเกี่ยวกับ

ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และนโยบายพรรค

4. ใช้สื่อโปรแกรมประยุกต์ไลน์ในการนำเสนอข้อมูลของผู้สมัคร

การสร้างกระแส การตอบโต้ ที่รวดเร็ว ใกล้ชิด และสร้างความเป็นกันเอง เห็นได้ว่าสื่อสารใดที่

ประสบความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งคงเป็นรูปแบบสื่อดั้งเดิมแต่ทั้งนี้สื่อสมัยใหม่มีความสำคัญเช่นกัน จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ปัญหาในการใช้สื่อใหม่

1. ในกลุ่มไลน์ ถึงแม้จะมีการแตกหลายกลุ่มไลน์ก็ตามแต่ส่วนมากคนอยู่ในกลุ่มจะเป็นคนกลุ่มเดิมเป็นส่วนมาก ทำให้การกระจายข่าวสารประเด็นสารของพรรคและส่วนบุคคลไปได้ไม่เท่าที่ควร

2. กลุ่มเฟซบุ๊ก ไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าไรทำให้การกระจายข่าวสารประเด็นสารพรรคและส่วนบุคคลได้น้อย

ส่วนที่ 2 ประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

มีประเด็นสาร ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 ดังนี้

1. ประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรค

1.1 นโยบายของพรรค

เป็นวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งพรรคการเมือง เป็นสัญญาประชาคมว่าพรรคของตนจะดำเนินการบริหารราชการแผ่นดิน หากประชาชนชื่นชอบเกิดความนิยมในนโยบายของพรรคการเมืองนั้นๆ จะมี 2 ส่วน ส่วนที่เป็นนโยบายพื้นฐานและส่วนที่เป็นนโยบายประชานิยมซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้มีผลต่อคะแนนเสียง เลือกตั้ง เพราะแต่ละพรรคจะแข่งขันแย่งผลงานเพื่อประกาศว่าถ้าพรรคนั้นๆ ได้รับเลือกตั้งจะมีอะไรที่ปรากฏ โดยเฉพาะเศรษฐกิจที่จะลงถึงมือประชาชน เพื่อเป็นการเอาใจกลุ่ม ผู้ลงคะแนนเสียงให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้จะมีการใช้สื่อและเทคโนโลยีทางโทรคมนาคมอย่างกว้างขวาง (Michael L. Conniff, 1999) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้มุ่งประโยชน์ของประชาชน ได้แก่

- สร้างโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา 1อำเภอ 1 โรงเรียน 2

ภาษา เรียนอาชีพะฟรี

- หยุดวิกฤตเศรษฐกิจทุกชนชั้น ให้คนไทยกลับมาอยู่ดีกินดี
- ไทยทันสมัย เพิ่มเทคโนโลยี ลดขั้นตอนติดขัดระบบราชการ
- ไทยเท่าเทียม ต้องกระจายอำนาจท้องถิ่น
- ไทยเชื่อมไทย พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทั่วประเทศ
- ไทยเชื่อมโลก เชื่อมความสัมพันธ์การเจรจา การค้าต่างประเทศ
- เอาคนเก่งคนไทยกลับประเทศ

- เพิ่มพลังคนรุ่นใหม่ สร้างเก้าอี้ใหม่ทั่วประเทศ
- เพิ่มรายได้ให้เกษตรกร เน้นปลูกพืชที่มีคุณภาพปลอดภัย
- เพิ่มศักยภาพ SME ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่
- เพิ่มพลังรายได้จากการท่องเที่ยว ดึงเงินทั่วโลกกระจายรายได้ทุก

จังหวัด

- เพิ่มพลังการส่งออกด้วยความเชี่ยวชาญเวทีโลก

1.2 สโลแกนของพรรค

เป็นประเด็นสารหลักซึ่งบ่งบอกผลงานของพรรคที่ผ่านได้เกิดผลทำให้ประชาชนได้ผลประโยชน์และเกิดผลจริง สามารถแตะต้องได้ ได้แก่

- ต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย สกัดกั้นอำนาจเผด็จการ
- เราจะไม่ยอมให้ประเทศไทย ล้าหลัง ล้มเหลว ถดถอย สิ้นหวัง
- ประการณ 17 ปีเราทำสำเร็จมาแล้ว เราคิดเป็น เราทำเป็น เราจะต้อง

ทำสำเร็จอีกครั้ง

- เราจะแก้หนี้ ด้วยการสร้างรายได้
- อยู่กับเรากระเป๋าตุง อยู่กับลุงกระเป๋าแฟบ
- เราทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นทุกครั้ง
- เราจะหยุดวิกฤติเศรษฐกิจเหล่านี้ได้สำเร็จ โดยใช้เวลาไม่นาน

2. ประเด็นสารส่วนบุคคล

2.1 นโยบายส่วนบุคคล

เป็นนโยบายประชานิยมเป็นการนำเสนอนโยบายเพื่อจูงใจประชาชนให้เลือกพรรคและผู้สมัคร

- มุ่งหวังพัฒนาบ้านเมือง แก้ไขความเดือดร้อนชาวบ้านจังหวัด

สกลนคร

- พัฒนาจังหวัดสกลนคร ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ให้เจริญรุ่งเรือง

2.2 สโลแกนส่วนบุคคล

เป็นประเด็นสารรองที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นประเด็นสารก่อนลงเลือกตั้งที่ผู้ชนะการเลือกตั้งได้ลงพื้นที่พบปะประชาชนในพื้นที่ของตัวเองและของจังหวัดสกลนครในส่วนพื้นที่ของตัวเองที่พบความเดือดร้อนจะช่วยแก้ไข ดำเนินการของงบประมาณและประสานงานขอความช่วยเหลือจากภาคต่างๆ ส่วนในพื้นที่จังหวัดสกลนครจะร่วมมือกับ

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรท่านอื่นๆเพื่อของงบประมาณจากภาครัฐมาพัฒนาในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ให้เจริญยิ่งขึ้น ได้แก่

- หัวใจคือประชาชน
- เศรษฐี สิ่งที่มีคือเงิน แต่สำหรับผม สิ่งที่มี คือ เวลาให้

ประชาชน

- เสมอต้น เสมอปลาย พง่าย ไร้ค้ำต้อง....”

ปัญหาในการใช้ประเด็นสาร

ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารของพรรคที่สรุปประเด็นออกมาก่อน ที่ใช้ในการเลือกตั้งเป็นหลัก ส่วนสโตนแกนผู้ชนะการเลือกตั้งต้องมาคิดปัญหาในท้องถิ่น เค็ดร้ออะไร ต้องการแก้ปัญหาอะไร ช่วงก่อนมีการเลือกตั้งและช่วงลงหาเสียงเลือกตั้ง ก่อนมีเวลาประมาณ 2 เดือนจะถึงเลือกตั้ง ข้อมูลข่าวสารจะไหลเข้ามาเยอะมากและค่อนข้างอ่อนไหว ซึ่งค่อนข้างกังวลความสมดุลของข้อมูลข่าวสารซึ่งข้อมูลรอบตัว โดยเฉพาะข้อมูลจากฝั่งตรงข้ามที่อาจมีน้อยด้วยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มไลน์ต่างๆจะแสดงข้อมูลในความสนใจเฉพาะกลุ่ม

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562 ผู้ศึกษาจึงขอเสนออภิปรายผลเป็นภาพรวมมี 2 ประเด็น ดังนี้ ในการเลือกตั้งครั้งนี้เห็นได้ว่าการใช้สื่อเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 ได้แก่ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และประเด็นสารในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562 ได้แก่ ประเด็นสารหลักหรือประเด็นของพรรค และประเด็นสารบุคคล

2.1 การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

วิธีการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งมีบรรยากาศของการเลือกตั้งมีการศึกษาค้นในระดับสูง และผู้สมัครรับเลือกตั้งต่างมีวิธีการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เหมือนกัน โดยผ่านหัวหน้าคณะ ผู้นำชุมชนหาเสียงเลือกตั้งที่คล้ายๆ กัน

การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ยังอยู่บนพื้นฐานของหลักการสื่อสารตามแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ที่กล่าวไว้ว่าต้องมี ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร โดยในวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นเกี่ยวกับเรื่องช่องสารเป็นการเลือกใช้สื่อ

ซึ่งในหลักการเลือกใช้สื่อตามหลักเบอร์โลนั้นจะต้องเข้ารหัส ถอดรหัส สื่อนั้นต้องสอดคล้องที่เป็นต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรมในการสื่อสาร

จากการวิจัยยังพบว่าสื่อหลักซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมเป็นการเคาะประตูบ้าน การที่ผู้สมัครหรือผู้ส่งสารไปส่งโดยตรงกับผู้ส่งสารหรือชาวบ้านสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ถึงแม้ว่าจะไม่โดยตรงแต่ผ่านแกนนำหรือผู้นำความคิดก็ตามสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง เป็นช่องทางส่งสารซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไปยังประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

สอดคล้องกับงานวิจัยของปาจริย์ สุโขบล และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา” 50 จะพูดถึงสื่อ 3 ประเภทนี้มากที่สุดและให้รายละเอียดคนานกว่าสื่ออื่น ในขณะที่ผู้รับสารหรือผู้ที่ผู้นำทางความคิดที่จะไปทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต่อไป ตามหลักทฤษฎี Two-step Flow ทราบข่าวสารจากการบอกเล่าหรือขอร้อง หรือประชุมมากกว่าสื่อเหล่านี้ หรือบางคนที่เป็นชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจข่าวสารของ อบจ.แต่รู้และจำข่าวสารของ อบจ. ได้จากการบอกเล่าจาก สจ. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือหน่วยงานด้านสาธารณสุข การศึกษา มากกว่าสื่อที่กล่าวมาแล้ว

สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษมี กาญจนสินีพันธ์ (2550, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง พ.ศ. 2548 ในเขตเลือกตั้งที่ 9 จังหวัดขอนแก่น ว่าด้วยทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติส่วนตัวผู้สมัคร ด้านนโยบายพรรคและภาพลักษณ์ของพรรคที่สังกัด ด้านกลยุทธ์ในการหาเสียง ด้านห้วคะแนนและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัส นพรัตน์ (2541, น. 112-114) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในการปกครองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลปากแพรก ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจในการปกครองท้องถิ่น การมองเห็นประโยชน์จากการมีส่วนร่วมทางการเมืองและมีความคิดเห็นต่อหลักการในการปกครองท้องถิ่นมาก ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากการอ่านวิเคราะห์ข่าวสารรายสัปดาห์และการฟังข่าวสารจากเสียงตามสายของเทศบาลน้อย ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการปกครองท้องถิ่น ได้แก่ อายุการศึกษา รายได้ เป็นการใช้สื่อดั้งเดิม

สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย ไหวหารดี (2530) “พฤติกรรมการรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกรณีเลือกตั้งซ่อมจังหวัดยโสธร” ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีความรู้ทางการเมืองสูงมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง

จากแหล่งข่าวสารหลากหลายทั้งสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์รวมทั้งช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล และการรับฟังข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เสียงเลือกตั้งบุคคล กลุ่มนี้จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรม การมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงด้วยเช่นกันเป็นการใช้ดั้งเดิม และสื่อใหม่

2.2 ประเด็นสารหลักหรือประเด็นของพรรคและประเด็นสารบุคคล

ส่วนประเด็นสารจะเน้นไปที่นโยบายของพรรคและสโลแกนเป็นสัญญาประชาคม ที่ให้ไว้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพราะที่ผ่านมามีมาแล้วเห็นผล ขณะที่พรรคอื่นได้ตั้งธงเอาชูประเด็นสารคล้ายๆกัน ส่วนประเด็นสาร (นโยบายและสโลแกน) ของผู้ชนะการเลือกตั้งจะรองลงมาจากนโยบายและสโลแกนของพรรคแต่จะเห็นชัดเจนกว่าผู้สมัครพรรคอื่นเพราะผู้ชนะการเลือกตั้งมีการลงพื้นที่พบปะประชาชนตลอดเวลา ก่อนมีการเลือกตั้งและผู้ชนะการเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นติดต่อกันหลายสมัย ทำให้รู้ปัญหาต่างๆของชาวบ้านได้ดี

ประเด็นสารหลักหรือประเด็นของพรรคและประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบาย ประชาชนนิยมเป็นการนำเสนอ นโยบายเพื่อจูงใจประชาชนให้เลือกพรรคและผู้สมัคร ยังอยู่บนพื้นฐานของหลักการสื่อสารตามแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์ โล (David K. Berlo) ที่กล่าวไว้ว่าต้องมี ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร โดยในวัตถุประสงค์ข้อนี้เป็นเกี่ยวกับเรื่องสาร หรือประเด็นสารเป็นการเลือกใช้สารหรือประเด็นสาร ซึ่งในหลักการเลือกใช้สารหรือประเด็นสารตามหลักเบอร์โลนั้นจะต้องเข้ารหัส ถอดรหัส สารหรือประเด็นสารนั้นต้องสอดคล้องที่เป็นต้องการรับรู้ของผู้รับสาร อีกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมในการสื่อสาร

จากการวิจัยยังพบว่าประเด็นสารหลักหรือประเด็นของพรรคเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow Theory) ที่กล่าวถึงการ ส่งสารจากผู้ส่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีการสื่อสารกลับ (Feedback) หรือการแสดง ปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสาร ไปยังผู้ส่งสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกริยาของผู้รับสารว่าเมื่อ ได้รับสารแล้วผู้รับมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีปฏิกริยาต่อสารนั้นเป็นอย่างไรเป็นนโยบายพรรคส่งตรงไปยังผู้รับสารหรือประชาชนเช่น หยุค วิกฤตเศรษฐกิจทุกชนชั้น ให้คนไทยกลับมาอยู่ดีกินดี 30บาทรักษาทุกโรค เมื่อนโยบายพรรคและสโลแกนพรรคสัมฤทธิ์ผล ก็จะเกิดแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair ได้ปรับประยุกต์ ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ David K. Berlo ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการ สื่อสาร 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้ส่งสารนี้คือ พรรคการเมือง สารคือนโยบายและสโลแกนพรรค ผู้รับสารคือสื่อมวลชน

และผู้เลือกตั้ง ส่วนสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งทางตรงไปยังผู้เลือกตั้งและทางอ้อมคือผ่านการตีความของ สื่อมวลชนแล้ว จึงส่งไปยังผู้เลือกตั้งอีกทอดหนึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย กลิ่นบัวแก้ว และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา เป็นการใช้ประเด็นสารด้านนโยบายของผู้สมัคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผู้สมัครที่มีนโยบายเกี่ยวกับเมืองพัทยา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของผู้สมัครนายกเมืองพัทยาอยู่ในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิต บุญบงการ และพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2527, หน้า 235-244) ได้ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย ในการเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2522 ผลการศึกษาพบว่า การศึกษามีผลอย่างมากต่อความแตกต่างในการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ถือว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มไปลงคะแนนเสียงด้วยความสำนึกในหน้าที่พลเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้มีการศึกษาสูงจะถูกชักจูงให้ไปลงคะแนนเสียงได้ยากกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกผู้สมัครได้เร็วและแน่นอนกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

การที่จะให้ประเด็นสารประสบความสำเร็จต้องใช้หลักการเลือกประเด็นสารให้ประสบความสำเร็จจะต้องยึดหลักแนวทางแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์ โล (David K. Berlo) ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow Theory) และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองได้ปรับประยุกต์ ทฤษฎีการสื่อสารพื้นฐาน SMCR ของ David K. Berlo ที่อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการ สื่อสาร 4 ประการ คือ

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง พรรคการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้นำความคิด แกนนำต่างๆ ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ ระดับสังคม และวัฒนธรรม

สาร (Message) หมายถึง ประเด็นสารหลักหรือประเด็นของพรรคและประเด็นสาร บุคคลได้แก่ นโยบายและสโลแกนต่างๆของพรรคและส่วนบุคคล

สื่อ (Channel) หมายถึง สื่อดั้งเดิม ได้แก่ ป้ายหาเสียง รถแห่ โปสเตอร์ บัตรแนะนำ ตัวเองและสื่อใหม่ได้แก่ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ประชาชนในเขตรับเลือกตั้งจังหวัดสกลนคร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม

Feedback หรือปฏิบัติการตอบโต้กลับจากผู้รับสารส่งกลับไปยัง ผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารไม่เป็นแบบทางเดียว

ซึ่งผู้ส่งสารคือ พรรคการเมือง ผู้รับสารคือสื่อมวลชนและผู้เลือกตั้ง ส่วนสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นทั้งทางตรง ไปยังผู้เลือกตั้งและทางอ้อมคือ ผ่านการตีความของสื่อมวลชนแล้ว จึงส่งไปยังผู้เลือกตั้งอีกทอดหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย กลิ่นบัวแก้ว และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา เป็นการใช้ประเด็นสารด้านนโยบายของผู้สมัคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผู้สมัครที่มีนโยบายเกี่ยวกับเมืองพัทยา และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนโยบายของผู้สมัครนายกเมืองพัทยาอยู่ในระดับมากที่สุดและคำนึงถึงพรรคมากกว่าตัวบุคคลโดยให้ความสำคัญกับนโยบายของพรรคมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ โดยเน้นไปที่ประเด็นสารดังนี้

1. เน้นไปที่ต้องการผู้สมัครเป็นเพศชาย เป็นประเด็นสารส่วนบุคคล
2. ด้านพรรคของผู้สมัคร ต้องการผู้สมัครอิสระ (ไม่สังกัดพรรค) เป็นนโยบายพรรค
3. ด้านนโยบายของผู้สมัคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผู้สมัครที่มีนโยบายเกี่ยวกับเมืองพัทยา เป็นนโยบายหลัก
4. ด้านวิธีการหาเสียงของผู้สมัครเป็นการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
5. ด้านอิทธิพลสื่อมีการใช้สื่อในระดับมาก
6. ด้านอิทธิพลของบุคคลอื่น เป็นการเลือกใช้ประเด็นสารหลักและประเด็นสารบุคคลในการตัดสินใจเลือกตั้งนายกเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการวางแผนการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งครั้งต่อไป โดยยังคงใช้สื่อดั้งเดิมในกลุ่มที่เป็นฐานเสียงเดิม และเพิ่มความเข้มข้นเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในฐานเสียงที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นเยาวชนและคนทำงานให้มากขึ้น

2. ควรสร้างประเด็นสารตัวบุคคลให้ชัดเจนมากขึ้นควรเพิ่มข้อความหรือสโลแกนให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงาน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่ เน้นย้ำภาพลักษณ์ ของผู้สมัครให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการสร้างสื่อใหม่ โดยศึกษาขั้นตอนในการใช้สื่อใหม่ในพรรคที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. ควรศึกษาความต้องการช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่ๆ ของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งประเด็นสารที่ทำให้ได้รับความสำเร็จในการเลือกตั้งครั้งต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2557). “ความรู้ทางการสื่อสาร”. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์.
 กาญจนา มีคิดปะวิภักย์. (2553). “ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร”. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ขนิษฐา จิตชินะกุล. (2557). “หลักการสื่อสาร”. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
 ขวัญจิต สุดสวัสดิ์. (2535). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อเสียงเลือกตั้งของคนต่างวัย
 ในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
 จุมพล หนิมพานิช. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*.
 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชำนาญ จันทร์เรือง. (ธันวาคม 2553). “Political Marketing – การตลาดการเมือง.” [ออนไลน์].
 วันที่สืบค้นข้อมูล 28 มกราคม 2554, เข้าถึงได้
 จาก <http://prachatai.com/journal/2010/12/32483>.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). “การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์กร”. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
 พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2551). (บรรณาธิการ). *ก้าว(ไม่)พ้นประชานิยม กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น*.
 กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาเศรษฐกิจการเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ บุญสวยขวัญ. (2551). “พัฒนาการเมืองภาคประชาชน”. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*.
 (6,2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2551): 28-53 น.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2549). *ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 ขอคิดด้วยคน.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2549). “นโยบายพรรคการเมือง” [Online]. แหล่งที่มา จาก
[http:// www.publaw.net/publaw/view.aspx?id=949](http://www.publaw.net/publaw/view.aspx?id=949) [18 มีนาคม 2554].
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : พรินต์โพร.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2557). การออกแบบวิจัย. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ ชั้น 1*
 (หน่วยที่ 4). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ปฐมาพร เนตินันท์. (ม.ป.ป.). “การตลาดเพื่อการเมืองกับประชาธิปไตยในยุคมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณีการรณรงค์ เลือกตั้งหาเสียงในประเทศไทย.” [ออนไลน์].
วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2557, เข้าถึงได้
จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/may_july2010/pdf/page86.pdf
รัฐสภาสาร. (2555). ปีที่ 59 ฉบับที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555.
- ลิขิต ชีรเวทิน. (2554). *วิวัฒนาการการเมืองการปกครองไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10) แก้ไขปรับปรุง.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
_____ (ม.ป.ป.). “ระบบอุปถัมภ์กับการเมืองการบริหารในสังคมไทย.” บทความ
(14 พฤศจิกายน 2550).
- วิษณุ บุญมาร์ตัน. (ม.ป.ป.). “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองโดยใช้กลยุทธ์การสื่อ
การตลาด”. บทความ (12 มกราคม 2548).
- วิศาล ศรีมหาโร. (2556). “สังคมวิชาการเมืองการปกครอง”. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
ไอ.เอส.พี.รีนติ้ง เฮาส์.
- วิเลศ ภูริวัชร. (ออนไลน์). “การตลาดการเมือง : ข้อคิดผู้นำ (เก่า) คนใหม่”. หนังสือพิมพ์กรุงเทพ
ธุรกิจ 18 พฤศจิกายน 2555, หน้า 6 [http://library.acc.chula.ac.th/PageController
php?page=Findinformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B1811121](http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=Findinformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B1811121)
- สุระพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุระชัย ชูพกา. (2555). “คุณภาพของการรณรงค์หาเสียงในตลาดเลือกตั้งไทย ศึกษากรณี
การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 23 ธันวาคม พ.ศ. 2550”.
วารสารรามคำแหง The Equilibrium of Election Campaign in Thai Election.
ฉบับมนุษยศาสตร์, Vol 31 No 1 (2012): มกราคม-ธันวาคม 2555.
- สิทธิพงษ์ เกตุประยูร.(2559). *กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
สงขลา : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2556*. (ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต (สื่อสารการเมือง)
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- เสถียร เขยประทับ. (2552). *การเมืองการสื่อสาร, มติมหาชนการสื่อสารและการเมือง*.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2552)
- เสถียร เขยประทับ. (2551). *การสื่อสารการเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว*. กรุงเทพฯ.
- อภิวัฒน์ พลสยาม. (2554). “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
นครราชสีมา : ศึกษากรณีการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2551.”
รวมบทความวิชาการฉบับพิเศษ 5 ปี. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

- 1.1 ผู้ที่ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในเขต 1 จังหวัดสกลนคร 1 ท่าน
 - 1.2 ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทน เขต 1 จังหวัดสกลนคร เป็นทีมงานที่สนับสนุนผู้สมัครผู้ที่ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในเขตจังหวัดสกลนคร 3 ท่าน
 - ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทน เขต 1 จังหวัดสกลนคร ลำดับที่ 1.
 - ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทน เขต 1 จังหวัดสกลนคร ลำดับที่ 2.
 - ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทน เขต 1 จังหวัดสกลนคร ลำดับที่ 3.
 - 1.3 กลุ่มเป็นนักวิชาการ 3 ท่าน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสื่อสารทางการเมือง
 - กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสื่อสารทางการเมือง ลำดับที่ 1.
 - กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสื่อสารทางการเมือง ลำดับที่ 2.
 - กลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ นักวิจัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านสื่อสารทางการเมือง ลำดับที่ 3.
 - 1.4 กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น จาก 16 ตำบล จำนวน 16 ท่าน
 - กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น เขต 1 ลำดับที่ 1.
 - กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่นเขต 1 ลำดับที่ 2.
 - กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น เขต 1 ลำดับที่ 3.
 - กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น เขต 1 ลำดับที่ 4.
 - กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นและท้องที่ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น เขต 1 ลำดับที่ 5.
- รวมทั้งหมด 23 ท่าน

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเนื่องจากเป็นบุคคลเดิมที่เป็นผู้ชนะการเลือกตั้งติดต่อกันหลายสมัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ถึง โครงสร้าง

1. ผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร (จำนวน 1 ท่าน ผู้สมัครที่ได้คะแนนสูงสุด)

1) ท่านใช้สื่อใดบ้างในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1.1) ท่านใช้สื่อสื่อดั้งเดิมในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

1.2) ท่านใช้สื่อสื่อใหม่ในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

1.3) สื่อที่ท่านใช้ประเภทใดบ้างที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จ

1.4) อุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อดั้งเดิม

1.5) อุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อใหม่

1.6) ในอนาคตท่านคิดว่าจะมีการเพิ่มสื่ออะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

1.7) ทำไมท่านคิดว่าสื่อที่ใช้อยู่จึงประสบความสำเร็จ

1.8) กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ ที่ท่านใช้เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

1.9) ภาษาท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันเช่น ภาษาภูไท โข กะเลือ มีความยากง่ายในการใช้สื่อนำเสนอไหม

2) ท่านใช้ประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนในแต่ละสื่อของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง

2.1) ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาใช้ทุกสื่อ สโลแกนพรรคและสโลแกนส่วนตัว

2.2) ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเป็นสโลแกนพรรคเป็นหลักหรือไม่ ขอยกตัวอย่าง

2.3) ข้อความหรือสโลแกนอะไรบ้างที่ท่านนำมาใช้เพิ่มเติมในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากสโลแกนพรรคขอยกตัวอย่าง

2.4) ในเขตเลือกตั้งแต่ละพื้นที่มีภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ประเด็นสารที่ใช้เป็นอย่างไร

2.5) ข้อความหรือสโลแกนที่ใช้แตกต่างกันในแต่ละสื่อคืออะไร ทำไมท่านเลือกใช้เช่นนั้น

3) ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนของพรรคหรือสโลแกนส่วนตัว ซึ่งเป็นประเด็นสารที่มั่นใจทำให้ชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้

3.1) สโลแกนพรรคอันไหนที่คล้อยมากที่สุด

3.2) สโลแกนส่วนตัวอันไหนที่คล้อยมากที่สุด

3.3) ในอนาคตท่านคิดว่าจะมีการเพิ่มประเด็นสารอะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

4) ข้อความหรือสโลแกน รวมถึงการเลือกใช้สื่อต่างในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท่านมีการวางแผนอย่างไรบ้าง

4.1) ท่านคิดเองทั้งหมด หรือมีทีมช่วยคิดวางแผนอย่างไร

4.2) ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนมากน้อยอย่างไรบ้าง

5) คะแนนเสียงที่ท่านได้รับท่านคิดความ มาจากกลุ่มใดบ้างและมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ ในการหาเสียงเลือกตั้งของท่านมากน้อยเพียงใดอย่างไร

2. ผู้ปฏิบัติการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครสมาชิกผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร จำนวน 9 ท่าน

1) ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกับผู้สมัครที่ท่านเป็นผู้สนับสนุน (หัวคะแนน) อย่างไรบ้าง

1.1) ท่านสนับสนุนใช้สื่อสิ่งใดเดิมในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

1.2) ท่านสนับสนุนใช้สื่อสิ่งใหม่ในการหาเสียงมีอะไรบ้าง

1.3) สื่อที่ท่านใช้สนับสนุนประเภทใดบ้างที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จ

1.4) อุปสรรคและปัญหาในการสนับสนุนใช้สื่อเดิม

1.5) อุปสรรคและปัญหาในการสนับสนุนใช้สื่อใหม่

1.6) ในอนาคตท่านคิดจะเสนอแนะมีการเพิ่มเติมสื่ออะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

1.7) ทำไมท่านคิดว่าสื่อที่ใช้จึงประสบความสำเร็จ

1.8) กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อต่างๆ ที่ท่านใช้เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

1.9) ภาษาท้องถิ่นแต่ละพื้นที่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันเช่น ภาษาภูไท โข กะเล่อ มีความยากง่ายที่จะใช้สื่อในการนำเสนอไหม

2) ท่านคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนที่ผู้สมัครที่ท่านเป็นหัวคะแนนให้ได้ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Key message)

2.1) ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้ทุกสื่อเป็นสโลแกนพรรคและสโลแกนส่วนตัว

2.2) ข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเป็น สโลแกนพรรคเป็นหลักหรือไม่ ขอยกตัวอย่าง

2.3) ข้อความหรือสโลแกนอะไรบ้างที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้เพิ่มเติมในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากสโลแกนพรรคขอยกตัวอย่าง

2.4) ในเขตเลือกตั้งแต่ละพื้นที่มีภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ประเด็นสารที่ใช้เป็นอย่างไร

2.5) ข้อความหรือสโลแกนที่ใช้แตกต่างกันในแต่ละสื่อคืออะไร ทำไมท่านเลือกใช้เช่นนั้น

3) ท่านคิดเห็นอย่างไรกับสื่อต่างๆ ที่มีการใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้สมัครที่ท่านเป็นหัวคะแนนให้ได้

4) ท่านคิดว่า อะไรที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และอะไรที่ทำให้เกิดความไม่สำเร็จ

6) ท่านคิดว่าคะแนนเสียงที่ผู้สมัครที่ท่านเป็นหัวคะแนนได้ มากจากกลุ่มใดบ้าง และมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการหาเสียงเลือกตั้งของท่านมากน้อยเพียงใดอย่างไร

3. กลุ่มเป็นนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน

1) ท่านคิดว่ากลยุทธ์การใช้สื่อมีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง

1.1) สื่อดั้งเดิม ท่านคิดว่าเข้าถึงเป้าหมายมีผลมากน้อยอย่างไร

1.2) สื่อใหม่ ท่านคิดว่าเข้าถึงเป้าหมายมีผลมากน้อยอย่างไร

1.3) สื่อที่ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ

1.4) ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อดั้งเดิม

1.5) ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคและปัญหาในการใช้สื่อใหม่

1.6) ในอนาคตท่านคิดว่ามีข้อเสนอแนะมีการเพิ่มเติมสื่ออะไรบ้างเพื่อพัฒนาเป็นประโยชน์ในการหาเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป

2) ท่านคิดว่าประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนมีความสำคัญในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างไรบ้าง และ ข้อความหรือสโลแกนควรลักษณะเช่นไร

2.1) ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ท่านนำมาสนับสนุนใช้ทุกสื่อ เป็น สโลแกนพรรคและสโลแกนส่วนตัว

2.2) ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนที่เป็นหลักที่ทำให้ผู้ชนะการเลือกตั้งใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งเป็น สโลแกนพรรคเป็นหลักหรือไม่

2.3) ท่านคิดว่าข้อความหรือสโลแกนอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ชนะการเลือกตั้งใช้เพิ่มเติมในการหาเสียงเลือกตั้ง นอกจากสโลแกนพรรคขอยกตัวอย่าง

2.4) ท่านคิดว่าในเขตเลือกตั้งแต่ละพื้นที่มีภาษาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ประเด็นสารที่ใช้เป็นอย่างไร

3) ท่านคิดว่ากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงจนชนะการเลือกตั้งคืออะไร

4) ท่านคิดว่าอะไรบ้างเป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะชนะการเลือกตั้ง

5) ท่านคิดว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครต้องระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด (ใบแดง ใบเหลือง ใบส้ม) เป็นอย่างไรบ้าง

4. กลุ่มนักปกครองท้องถิ่น ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือผู้นำท้องถิ่น เขต 1 จำนวน 16 คน

1) มีผู้สมัครมาให้ท่านช่วยสนับสนุนมากน้อยเพียงใด

2) ท่านมีบทบาทในการนำข้อมูลข่าวสารส่งไปยังลูกบ้านของท่านอย่างไรบ้าง

3) ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็น สส. ของลูกบ้านของท่านท่านเข้าไปมีส่วนร่วมน้อยเพียงใดอย่างไร

4) ท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้สมัครเป็น สส. ของลูกบ้านของท่านอย่างไรบ้าง

4.1) สื่อดั้งเดิม มีการใช้อย่างไรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

4.2) สื่อใหม่ มีการใช้อย่างไรในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

5) ท่านคิดว่ากลยุทธ์ด้านประเด็นสารที่เป็นข้อความหรือสโลแกนมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้สมัครเป็น สส. ของลูกบ้านของท่านอย่างไรบ้าง

5.1) ข้อความหรือสโลแกนของพรรค

5.2) ข้อความหรือสโลแกนของผู้ชนะการเลือกตั้ง

6) ท่านคิดว่าอะไรบ้างเป็นเงื่อนไขหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะชนะการเลือกตั้ง

7) ท่านคิดว่าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองที่ผู้สมัครต้องระมัดระวังไม่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด (ใบแดง ใบเหลือง ใบส้ม) เป็นอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ค

รูปภาพของผู้สมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562





หนังสือรับรอง การได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบแบ่งเขตเลือกตั้ง เขต 1
 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562



ผู้ชนะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562





สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
 “ป้ายหาเสียง โปสเตอร์”

12 PWT พรรคเพื่อไทย

ดร.อภิชาติ ติรสวัสดิชชัย
เบอร์ **12**

เกิด ตำบลเขาขมิ้น อ.นาคดี อ.สกลนคร
ประวัติการทำงาน

- ส.ส.สกลนคร พรรคเพื่อไทย เขต 1 ปี 2559-2562
- ส.ส.สกลนคร พรรคไทยรักไทย เขต 1 ปี 2553-2558
- ส.ส.สกลนคร พรรคประชาชนไทย เขต 1 ปี 2535-2538
- ศึกษานิเทศก์ รมต.ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ปี 2538-2547
- ข้าราชการ อ.ค.กรมการวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2541-42
- คณะกรรมาธิการกิจการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (ส.ก.ท.) ส.ส.ระยอง 2540, 2546, 2555

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาเอก พ.ศ. ปริญญาโท (สังคมสงเคราะห์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2559
- ปริญญาโท (บริหาร) (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญญาตรี (บริหาร) (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญญาตรี (บริหาร) (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นายวิชาญสวัสดิ์ นานาวิทย์ สกลนคร

พรรคเพื่อไทย

พรรคเพื่อไทย มั่นใจว่า
เราจะหยุดวิกฤติเศรษฐกิจเหล่านี้ ได้สำเร็จโดยใช้เวลาไม่นาน
ทุกครั้งที่เราได้โอกาสทำงาน ให้กับพี่น้องประชาชน

เราทำให้ เศรษฐกิจ ของประเทศ ดีขึ้นทุกครั้ง

12 PWT พรรคเพื่อไทย

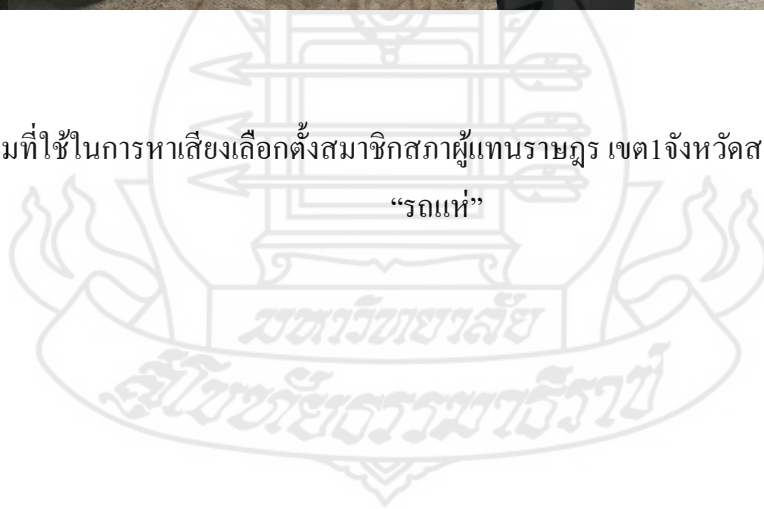
โปรดเลือก **ดร.อภิชาติ ติรสวัสดิชชัย**
เบอร์ **12**

เป็น ส.ส. สกลนคร เขต 1 อ.เมือง

สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562
“บัตรแนะนำ แผ่นพับ”



สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
“รถแห่”





สื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
“รถแห่ ป้ายหาเสียง”

กราบเรียนพ่อแม่พี่น้องชาวอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
ที่เคารพรักทุกท่าน

ผม ดร.อภิชาติ ติรสวัสดิชัย ผู้สมัครสมาชิกสภา
ผู้แทนราษฎร เขต 1 พรรคเพื่อไทย ขออาสาสมัครรับ
เลือกตั้งในนามพรรคเพื่อไทย เช่นเดิม เพื่อขอเป็นส่วน
หนึ่งในการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจให้ดีขึ้นกว่าสภาพ
ในปัจจุบันพร้อมทั้งนำประเทศกลับเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตย
อีกครั้ง

ตลอดระยะเวลาที่ผมทำหน้าที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
จังหวัดสกลนคร 6 สมัย (พ.ศ.2535-2556) ได้รับตำแหน่ง
หลายตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานระดับชาติได้ใช้ความรู้
และประสบการณ์ของผมทำงานอย่างเต็มที่เพื่อรับใช้พี่น้อง
ทุกท่านไม่ว่าจะดำรงตำแหน่งเลขาธิการ รมท. , ที่ปรึกษา
รัฐมนตรีหรือคณะกรรมการพิจารณางบประมาณรายจ่าย
ของสภาผู้แทนราษฎร ปี พ.ศ. 2540, 2546 และ 2555 ให้
ความสำคัญในการทำงานทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น
ทำให้มีการจัดสรรงบประมาณลงมาพัฒนาและแก้ไขปัญหา
ของพี่น้องประชาชนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นมาโดยตลอด

เศรษฐกิจ “สิ่งที่มีคือเงิน”
แต่สิ่งที่เขาไม่มีคือ เวลาให้ประชาชน

“สำหรับผม” สิ่งที่ผมมี คือ
เวลาให้ประชาชน

เสมอต้น เสมอปลาย พงาย ไซ้คล้อง
ต้อง “ดร.อภิชาติ” 12

ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่งเสริมการศึกษา

ช่วยเหลือทุกข์

วันที่ 24 มีนาคม 2562

โปรดเลือก
ดร.อภิชาติ
ติรสวัสดิชัย

เบอร์
12 X

เป็น ส.ส. สกลนคร เขต 1 อ.เมือง

สื่อตั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
“บัตรแนะนำ แผ่นพับ”



ขึ้นเวทีปราศรัยหาเสียงชูประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรค

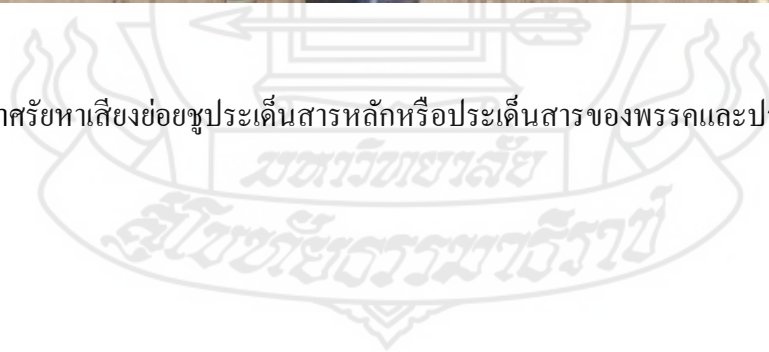


เวทีปราศรัยหาเสียงย่อยชูประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรคและประเด็นสารบุคคล





เวทีปราศรัยหาเสียงย่อยชูประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรคและประเด็นสารบุคคล





เวทีปราศรัยหาเสียงย่อยชูประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรคและประเด็นสารบุคคล





ประเด็นสารบุคคล โดยดำเนินการมุ่งหวังพัฒนาบ้านเมือง แก้ไขความเดือดร้อนชาวบ้าน
จังหวัดสกลนคร



ชาวสกลนคร ขอขอบคุณ

ฯพณฯ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี

นายจรรพงค์ เรืองสุวรรณ
รมว.มหาดไทย

นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์
รมว.คมนาคม

นายอภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย
ส.ส.สกลนคร เขต 1
กรรมการพิจารณางบประมาณรายจ่าย ปี 2555
ผู้ประสานงาน

ที่อนุมัติ งบประมาณปี 2556-2558
ปรับปรุงสร้างถนน 4 เลนจราจร
สายสี่แยกบ้านธาตุนาเวง- ตลาดสดเทศบาล ต.ท่าแร่
เริ่มจากหน้าสนามบิน
490 ล้านบาท (งบประมาณผูกพัน 3 ปี)

ชาวสกลนคร ขอขอบคุณ

ฯพณฯ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
นายกรัฐมนตรี

นายอภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย
ส.ส.สกลนคร เขต 1
กรรมการพิจารณางบประมาณรายจ่าย ปี 2555

ที่สนับสนุนยกฐานะโรงพยาบาลจังหวัดสกลนคร เป็น รพ.ศูนย์ฯ

งบประมาณปี 55-56 สร้างอาคารผู้ป่วยนอก 8 ชั้น 217 ล้านบาท

งบประมาณปี 56 สร้างอาคารศูนย์โรคหัวใจ, ศูนย์โรคกระเพาะ 9 ชั้น 357 ล้านบาท

งบประมาณปี 57 สร้างอาคารอำนวยการ 6 ชั้น 139 ล้านบาท

รวม 713 ล้านบาท

ประเด็นสารหลักหรือของพรรคและบุคคล โดยดำเนินการมุ่งหวังพัฒนาบ้านเมือง

แก้ไขความเดือดร้อนชาวบ้าน จังหวัดสกลนคร และ พัฒนาจังหวัดสกลนคร

ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม ให้เจริญรุ่งเรือง



พื้นที่ปราศรัยหาเสียงชูประเด็นสารหลักหรือประเด็นสารของพรรค





ชาวบ้านเขต1จังหวัดสกลนครมาฟังการปราศรัยหาเสียงเกี่ยวกับประเด็นสารหลักหรือประเด็นสาร
ของพรรคและประเด็นสารบุคคล



ดร.อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย

นักการเมือง



ถูกใจแล้ว



ส่งข้อความ



Sasinun, ธีระพงษ์, ประชัน และคนอื่นๆ อีก
1,248 คนถูกใจที่นี่

หน้าหลัก

เกี่ยวกับ

รูปภาพ

วิดีโอ

ชุมชน

สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

“กลุ่มเฟซบุ๊ก ดร.อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย”



อภิชาติ ติรสวัสดิชัย

เสมอดันเสมอปลายดูดวงตะวันมาเยือน
ยามรุ่งอรุณ

 **เพิ่มเป็นเพื่อน**



... ดูข้อมูล "เกี่ยวกับ" ของ อภิชาติ

เพื่อน

560 (รวมกัน 11 คน)

สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

“กลุ่มเฟซบุ๊ก อภิชาติ ติรสวัสดิชัย”



**เพื่อไทยสกลนคร เขตอำเภอเมือง อยู่กับ
ประกิต บุตรราช และคนอื่นๆ อีก 9 คนที่
ศูนย์ประสานงาน พรรคเพื่อไทย สกลนคร
เขต 1**

13 มีนาคม · สกลนคร · 🌐

ดร.อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย สส.สกลนคร เขต1 ให้การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษาสาขาพลศึกษาและวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะครุศาสตร์จัด โครงการกีฬาต้านยาเสพติด "SNRU basketball Cup ครั้งที่8" ประจำปี2563 ระหว่างวันที่19-25.มี.ค.63 มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562

“กลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อไทยสกลนคร เขตอำเภอเมือง”



**เพื่อไทยสกลนคร เขตอำเภอเมือง อยู่กับ
เรื่องศรี ดาบสมเด็จ และคนอื่นๆ อีก 49
คนที่ น้าอ้อย**

27 กันยายน 2562 • สกลนคร • 🌐

วันที่ 27 กันยายน 2562 เวลา 14.20 น.

ท่าน ดร.อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย

สส.สกลนคร เขต 1 พร้อมคณะพรรคเพื่อไทย ได้เดินทางมาเยี่ยมคุณตาที่ อ.บุพผัง ฌ.ชุมชนน้าอ้อย ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร ขอให้คุณตาแข็งแรงและหายไวไวนะคะ



สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 1 จังหวัดสกลนคร พ.ศ. 2562
“กลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อไทยสกลนคร เขตอำเภอเมือง”



สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
“กลุ่มไลน์ สส. อภิชาติ ตีรสวัสดิ์ชัย”



สื่อใหม่ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต1จังหวัดสกลนคร พ.ศ.2562
“กลุ่มไลน์ เพื่อไทย หนองหารหลวง”



SMCR ของเบอร์โล ทีมงาน ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทาง ไปยังผู้รับ



ประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนิยมชมชอบในตัวผู้สมัคร



ประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนิยชมชอบในตัวผู้สมัคร



ประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนิยมนิยมชมชอบในตัวผู้สมัคร



ประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนิยมนิยมในตัวของสมัคร



ประเด็นสารบุคคลเป็นนโยบายเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนิยมนิยมชมชอบในตัวผู้สมัคร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกิตติชัย พชรโชค
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารการจัการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	หจก.สกลนคร สามชัย หจก.ยาทิพย์ สกลนคร ห้างชิปเปอร์ และอีลาสติก สกลนคร อดีตประธาน มูลนิธิธารน้ำใจโทสกล จังหวัด สกลนคร ปี พ.ศ. 2569 – 2561
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ

